

# Eatable Branding – Brand conception in Paladares restaurant

*Branding comestível: concepção da marca do restaurante Paladares*



**Rafaela Wiele Anton**

Universidade Federal de Santa Catarina  
rafaela.wa@gmail.com



**Luís Henrique Lindner**

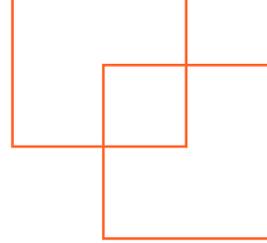
Universidade Federal de Santa Catarina  
luishenrique87@gmail.com



**João Ricardo Zattar**

Universidade Federal de Santa Catarina  
joao\_rica@yahoo.com.br





## **Abstract**

This paper is a case study of the branding techniques application in the Paladares restaurant. The activity of the restaurant stopped to grow and we looked to analyze its brand and its positioning. It was carried through a research with customers and a conceptual analysis that had resulted in a Brandbook and actions of branding. These actions now determine the products and services that arrive to customers with more added value, creating a competitive brand.

## **Keywords**

Branding; Restaurant; Design.

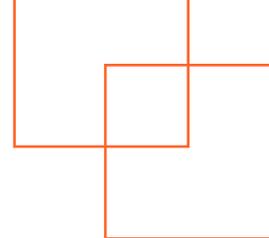
## **Resumo**

Este artigo é um estudo de caso da aplicação das técnicas de branding no Restaurante Paladares. A atividade do restaurante parou de crescer e buscou-se analisar a sua marca e seu posicionamento. Como metodologia foram realizadas pesquisas com consumidores e uma análise conceitual que resultaram no Brandbook e em ações de branding. Estas ações agora determinam os produtos e serviços, que chegam aos clientes com maior valor agregado, criando uma marca mais competitiva.

## **Palavras-chave**

Branding; Restaurante; Design.





## Introdução

Imersos na crescente diversidade de opções estão os consumidores e as empresas, que lutam para chamar atenção na multidão. Empresas abrem e fecham o tempo todo e as que persistem precisam criar estratégias para manterem-se ativas.

Este trabalho é um estudo de caso do Restaurante Paladares, que atua há mais de uma década no bairro Pantanal em Florianópolis, Santa Catarina, e viu a necessidade de rever o seu posicionamento e a sua marca.

## 1 Restaurante

O Restaurante Paladares abriu há cerca de 15 anos, quando havia apenas um concorrente na região. Com o crescimento populacional e econômico do bairro surgiram outros restaurantes para suprir a demanda, sendo que, atualmente, encontram-se no bairro cerca de cinco concorrentes diretos. Por haver estabilizado o aumento de público, emergiu a necessidade da diferenciação, já que se chegou a um equilíbrio entre oferta e procura. Em uma análise inicial constatou-se que os restaurantes do entorno pouco variavam do Paladares na troca de valores com seus clientes.

Para Kotler (1998) o valor é um fator calculado pela razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá ou paga. Divide-se a soma do benefício funcional e do benefício emocional pela soma do custo monetário, do custo de tempo e do custo psicológico.

Assim, realizou-se uma pesquisa para compreender a troca de valores e encontrar, também, novos valores que pudessem ser agregados à marca.

## 2 Pesquisa

Para uma compreensão inicial do ambiente de pesquisa utilizou-se o método de observação assistemática, não programada, e participativa, ou seja, os pesquisadores vivenciaram também as experiências no campo. Observou-se que os clientes do restaurante são, em sua maioria, mensalistas das empresas da região e da universidade, e alguns, frequentadores esporádicos.

Desse modo, partindo-se destas observações e da experiência obtida no restaurante, foram elaboradas quatro dimensões de pesquisa para um questionário que contemplasse todas as formas de troca de valor entre a marca e os clientes, sendo elas: Atendimento, Ambiente, Produto e

Paladares (Figura 1). Cada dimensão, por sua vez, foi subdividida em até onze itens, avaliados separadamente em cinco níveis de satisfação, de muito ruim à muito bom, facilitando a compreensão do informante em relação ao questionário. Apenas a dimensão Paladares, por buscar informações mais específicas e subjetivas, foi elaborada de forma a contemplar estes fatores.

Figura 1: Dimensões da pesquisa

Sua opinião é fundamental!

Paladares – Avaliação do Ambiente

	Muito ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito bom
1. Iluminação					
2. Decoração (pintura, cortinas, quadros)					
3. Ventilação – Ar condicionado					
4. Espaço para circulação					
5. Quantidade de mesas					
6. Limpeza					
7. Mesas					
8. Cadeiras					
9. Pratos					
10. Talheres					
11. Copos					

Sua opinião é fundamental!

Paladares – Avaliação do Atendimento

	Muito ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito bom
1. Espera para ser atendido					
2. Rapidez na entrega do pedido					
3. Atendimento dos garçons					
4. Atendimento no caixa					

Sua opinião é fundamental!

Paladares – Avaliação do Produto

	Muito ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito bom
1. Variedade (Alimentos e Bebidas)					
2. Salada					
3. Pratos base (arroz, feijão e macarrão)					
4. Pratos quentes (lasanhas, refoogados, etc)					
5. Carnes					
6. Sobremesa					
7. Temperatura dos alimentos					
8. Opções extras de tempero					
9. Qualidade das bebidas					
10. Produtos no caixa (Balas, Chocolates)					
11. Preço					

Sua opinião é fundamental!

Paladares – Avaliação Pessoal

Há quanto tempo você almoça no Paladares?

0 à 1 mês     1 à 6 meses     6 meses à 1 ano  
 1 à 2 anos     2 anos ou mais

Por que está almoçando no Paladares? (pode ser assinalada mais de uma opção)

Preço     Qualidade do produto     Localização  
 Atendimento     Outro: \_\_\_\_\_

Você aprecia a comida do Paladares principalmente por ser:

Caseira     Variada     Diferente de outros restaurantes  
 Outro: \_\_\_\_\_

Fonte: Autores

Utilizou-se uma amostra de 300 questionários, dispostos em displays explicativos centrais nas mesas do restaurante, acompanhados de lápis ou canetas para que os clientes pudessem efetuar o preenchimento. No entanto como grande parte do público respondente é constituído de clientes mensalistas, assíduos, que vão ao restaurante quase que diariamente, cada dimensão (Produto, Ambiente, Atendimento e Paladares) foi avaliada em dias, cres e folhas diferentes, diminuindo o tempo necessário para resposta e possibilitando que clientes que já responderam participassem em outro momento, avaliando outra dimensão.

Esta pesquisa resultou em gráficos com resultados importantes para melhoria à curto prazo da qualidade do restaurante, assim como delineou o caminho a ser seguido para construção da marca pautada no valor real percebido pelos clientes.

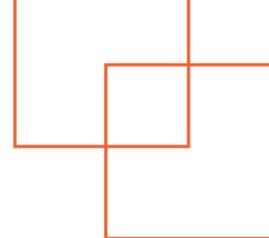
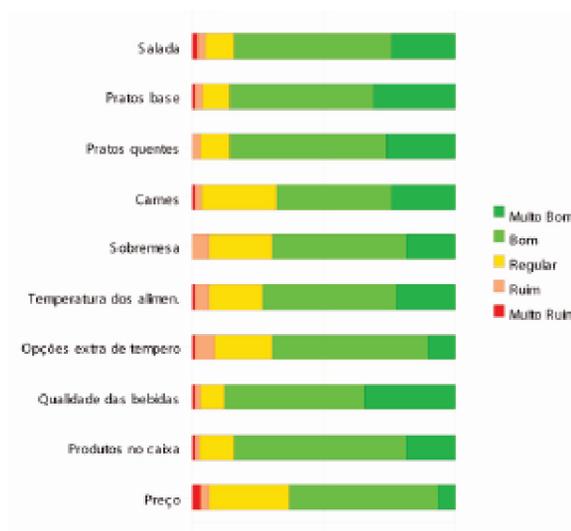


Figura 2: Gráfico da dimensão Produto



Fonte: Autores

### 3 Marca - percepção e construção

As marcas fazem parte das nossas vidas. Basta olharmos ao redor para perceber a presença de cada uma delas, do café da manhã ao colchão em que se dorme, a maioria delas foi escolhida pelo valor que transmite.

Para Kotler (1998, p.393) marca é definida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”. Strunk (2001, p.18) complementa afirmando que a marca pode ser considerada como “a soma intangível dos atributos; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação, e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência”.

Desse modo, para construção da marca Paladares, diversos fatores tangíveis e intangíveis foram levados em consideração, iniciando-se pela busca do conceito que representa o DNA do restaurante.

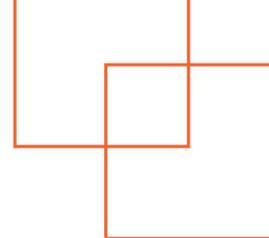


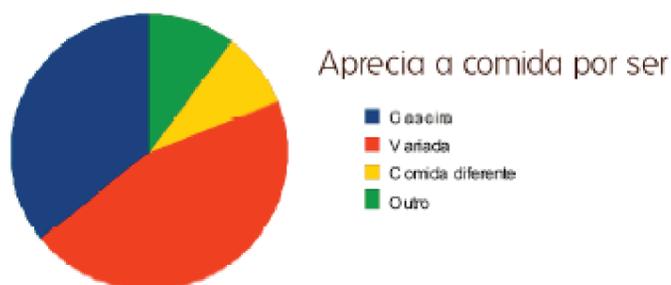
Figura 3: Ítem avaliado na dimensão Paladares



Fonte: Autores

Dentre as pesquisas, conversas informais com os clientes, funcionários e proprietários observou-se que as pessoas que almoçam regularmente no restaurante esperam variedade e qualidade caseira.

Figura 4: Fator motivacional

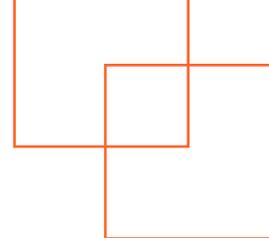


Fonte: Autores

Este foi considerado o principal fator motivacional dos consumidores. Contudo, a marca ainda precisava ser composta de um conceito diferenciador, já que em comparação com seus concorrentes diretos, variedade é um valor percebido comum.

Assim, decidiu-se por construir o conceito caseiro em torno da marca, primeiramente por ser uma das qualidades percebidas na comida, depois, pelo momento em que se dá o consumo.

O momento do almoço para os clientes do Paladares é uma pausa durante o dia atordoado, cheio de atividades. É também um momento de descontração, quando colegas de trabalho podem conversar em um



ambiente diferente sobre assuntos variados. Dessa forma foi construído um Brandbook, um guia conceitual para definir as ações de branding.

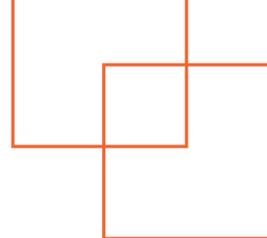
Branding pode ser definido como o processo de “selecionar e combinar atributos tangíveis e intangíveis para diferenciar o produto, serviço ou a corporação de uma mesma maneira atrativa, significativa e convincente [...], porque ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem ou serviço, mas, os valores que estão contidos na marca” (Rodrigues 2006, p. 5).

O Brandbook trabalhou exatamente os valores que estariam contidos na marca. Ao aprofundar o conceito caseiro apareceram diversos fatores que influenciam nesta percepção: os sentidos como olfato, visão, tato e paladar, o ambiente - o emocional. Como cita Gobé (2002, p.18) “emocional quer dizer como uma marca se comunica com os consumidores, no nível dos sentidos e das emoções”. A partir daí resultaram as ações de branding, um guia de posicionamento, contendo indicações de atendimento pessoal, de decoração do ambiente e formulação do produto, assim como a identidade visual, agregando valor à marca.

## 4 Identidade visual

Fez-se necessário, então, transmitir a emoção que envolve a degustação, o prazer que existe no simples fato de se alimentar e associar o Restaurante Paladares a essa imagem, de forma a fazer com que o cliente se envolva e se identifique com o mesmo, encarando o restaurante como a extensão de sua casa. Para transmitir essa emoção, ou seja, essa união de sentidos, buscou-se um elemento forte, de fácil associação: um coração. A partir daí, foram criados grafismos que sugerem o vapor dos alimentos, associando diretamente ao cheiro e ao paladar, sentidos, estes, que remetem a uma lembrança particular em cada cliente, fazendo-o lembrar de sua comida preferida, de seus almoços em família ou simplesmente de um domingo na casa de sua avó. Essas lembranças associam diretamente o Restaurante Paladares ao conceito caseiro, conceito reforçado com uso de uma tipografia alegre e irregular, dissociando o mesmo de algo metódico e industrial.

Porém, um restaurante necessita também transmitir segurança e limpeza. Desta forma, para finalizar a marca, foi escolhida uma tipografia séria, sem serifa e em caixa alta para ser utilizada como assinatura (Restaurante). Foram definidas, também, duas cores que transmitissem tan-



to os sentimentos quanto a segurança representados na marca. Laranja para os grafismos, representando o calor das emoções e sentimentos; e marrom para a tipografia, relacionado diretamente à segurança.

Figura 5: Marca Paladares



Fonte: Autores

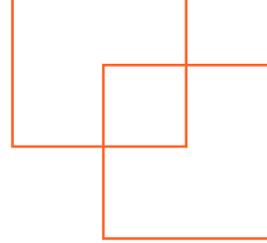
## 5 Considerações finais

A cada momento as empresas lutam para permanecer no mercado e ganhar espaço no seu ramo de atuação, investindo em estratégias e ações diferenciadas. As ações de branding realizadas no restaurante Paladares ressaltam novamente a importância das empresas e organizações de estarem atentas aos seus objetivos e principalmente aos seus clientes. Existem grupos de consumidores que possuem necessidades e desejos, e carecem do seu suprimento.

A pesquisa de branding traz à tona estes desejos do sujeito, muitas vezes incompreendidos, e revela a necessidade de cada empresa encontrar o seu DNA, a sua identidade. Perceber a forma como está inserida no meio e chegar à melhor forma de interagir, de oferecer os seus serviços e de entender os consumidores.

A marca se torna notável à medida que possui maior valor agregado e os transmite, permitindo identificá-la e diferenciá-la em meio às outras. Desse modo, uma marca que consegue transmitir bem os seus conceitos, como segurança e confiança, é dotada de reconhecimento. E a capacidade de ser identificada e reconhecida pela qualidade de seus produtos e serviços a torna forte. Uma marca forte, por sua vez, torna-se parte do estilo de vida do sujeito que a escolhe.

Este trabalho, em tempos onde o tudo está sendo massificado e ao mesmo tempo tornando-se cada vez mais competitivo, ressalta que di-



ferenciação, estabilidade e a transmissão desses conceitos vão muito além da criação de bons logos.

## 6 Referências

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

STRUNK, G. **Como criar identidade visual para marcas de sucesso: Um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

RODRIGUES, D. **Um breve panorama do branding**. 7º Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design – P&D. Curitiba, 2006.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Tradução de Fúlvio Lubisco. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

**Rafaela Wiele Anton**

Graduada pela Universidade Federal de Santa Catarina.

**Luís Henrique Lindner**

Professor do Instituto Federal de Santa Catarina na área de Tecnologias Educacionais e EaD e Coordenador de Materiais Didáticos no Centro de Referência em Formação e EaD do IFSC . Doutorando e Mestre em Mídia e Conhecimento pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). MBA em Marketing Estratégico na UNIVALI, possui graduação em Design pela UFSC.

**João Ricardo Zattar**

Graduado pela Universidade Federal de Santa Catarina.

