

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações.

Paula Hessel de Castilho

**SEMIÓTICA: Um estudo comparativo da comunicação
de quatro restaurantes japoneses em São Paulo.**

São Paulo, 2008

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações.

Paula Hessel de Castilho

**SEMIÓTICA: Um estudo comparativo da comunicação
de quatro restaurantes japoneses em São Paulo.**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação – especialização para obtenção do título de especialista em Pesquisa de Mercado em Comunicações, sob orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade.

São Paulo, 2008

Página de aprovação

Dedico este trabalho ao meu amor Marcos e ao grande amigo Antônio, sócios no restaurante Nakana, com a esperança de colaborar para o crescimento e fortalecimento do negócio, através de uma estratégia de posicionamento de marca adequado.

Agradeço à Prof.^a Dr.^a Maria Clotilde Perez e ao Prof. Dr. Eneus Trindade por despertarem em mim interesse pelo estudo da semiótica. Agradeço especialmente ao Prof. Eneus, pela orientação durante a realização deste trabalho.

Resumo

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de estudar as ferramentas de comunicação de quatro restaurantes japoneses na cidade de São Paulo na visão da semiótica, buscando entender suas estratégias de posicionamento. Foram avaliados aspectos como logomarca, publicidade e ponto de venda dos quatro restaurantes segundo as teorias criadas por Peirce e por Floch, visando a identificar pontos de melhoria no posicionamento do restaurante Nakana.

Palavras-chave:

ferramentas

comunicação

semiótica

posicionamento

Abstract

This work has been developed with the purpose of studying the communication tools of four Japanese restaurants in the city of Sao Paulo according to the semiotic view in order to understand their positioning strategies. Aspects such as logo, advertising and POS (point of sale) of the four restaurants have been evaluated due to the theories created by Peirce and by Floch, aiming to identify improvements in the positioning of Nakana's restaurant.

Key words:

communication tools

semiotic

positioning

Sumário

Introdução	10
Capítulo I.....	11
A culinária japonesa no Brasil.....	11
1. A imigração japonesa.....	12
2. As principais redes do mercado	13
3. Os pratos mais consumidos.....	14
Capítulo II.....	16
Teorias do posicionamento.....	16
1. As teorias do posicionamento no marketing	17
2. Teorias do posicionamento na visão semiótica.....	19
3. Posicionamento na visão dos <i>meeting points</i>	20
Capítulo III.....	22
As marcas.....	22
1 Identidade da marca	23
2 A ferramenta semiótica no processo de posicionamento.....	28
3 A interpretação dos signos/ das marcas	29
4 O quadrado semiótico	30
Capítulo IV.....	32
Análise semiótica dos restaurantes Nanako,Gendai, Nakombi e Nakana	32
1. A estratégia de cada restaurante	33
1.1 <i>Nanako</i>	33
1.2 <i>Gendai</i>	33
1.3 <i>Nakombi</i>	34
1.4 <i>Nakana</i>	34
2. Análise dos logotipos	35
2.1 <i>Nanako</i>	35
2.2 <i>Gendai</i>	36
2.3 <i>Nakombi</i>	37
2.4 <i>Nakana</i>	37
3. Análise da publicidade	38
3.1 <i>Nanako</i>	38
3.2 <i>Gendai</i>	39

3.3	<i>Nakombi</i>	39
3.4	<i>Nakana</i>	39
4.	Análise do ponto de venda.....	40
4.1	<i>Nanako</i>	40
4.2	<i>Gendai</i>	41
4.3	<i>Nakombi</i>	42
4.4	<i>Nakana</i>	43
Capítulo V	45
Conclusões e Recomendações	45
Referências Bibliográficas	48
Webgrafia	49

Introdução

O objetivo deste trabalho é estudar as ferramentas de comunicação de quatro restaurantes japoneses na cidade de São Paulo na visão da semiótica para entender suas estratégias de posicionamento, visando a identificar pontos de melhoria no posicionamento do restaurante Nakana.

No primeiro capítulo fizemos um levantamento do histórico da culinária japonesa no Brasil, desde o início da imigração japonesa há 100 anos até os dias atuais, passando pela descrição de alguns dos restaurantes japoneses tradicionais da cidade, focos do nosso estudo.

No segundo capítulo apresentamos as teorias tradicionais de posicionamento na visão do marketing contrapondo com as teorias de posicionamento na visão semiótica, por meio de seus estudos e aplicações no mix de comunicação (logomarca, publicidade e ponto de venda).

No terceiro capítulo estudamos as marcas e as aplicações das ferramentas de análise de marcas da semiótica, nas visões de Peirce e de Floch, mostrando as possibilidades e rentabilidades dos dois modelos de análises semióticas.

No quarto capítulo estudamos quatro restaurantes japoneses na cidade de São Paulo, analisando-os pela visão da semiótica aspectos como logomarca, publicidade e ponto de venda.

No quinto capítulo apresentamos as conclusões do estudo e as recomendações ao restaurante Nakana.

Capítulo I

A culinária japonesa no Brasil

1. A imigração japonesa

No ano de 2008 será comemorado o centenário da imigração japonesa no Brasil, que teve início com a chegada do navio Kasato-Maru no porto de Santos, no dia 18 de junho de 1908. O navio trazia famílias de trabalhadores japoneses em busca de oportunidades nas terras brasileiras¹.

Inicialmente esses imigrantes foram trabalhar na agricultura cafeeira do oeste paulista. A adaptação foi difícil, principalmente à culinária brasileira, bem diferente daquela à qual estavam acostumados no Japão. O arroz era fácil de encontrar, mas os peixes eram raros, além dos legumes e verduras que não eram costumes na dieta local. No Brasil os pratos eram preparados com muita gordura e com condimentos fortes para o paladar japonês. Com o tempo, esses trabalhadores foram se libertando do trabalho assalariado e, muitos deles, passaram a trabalhar em suas próprias lavouras, o que deu origem à diversificação de hortifrutigranjeiros que hoje encontramos na alimentação do brasileiro².

Na cidade de São Paulo os japoneses se fixaram no bairro da Liberdade. Inicialmente procuraram a Rua Conde de Sarzedas, por possuir casas que tinham porões com aluguéis muito baratos e localização central. Esta rua passou a ser chamada “rua dos japoneses”. Logo surgiram pequenas fábricas de produtos japoneses na região, como o tofu (queijo de soja) e manju (doce à base de feijão)³. A Liberdade passou a ser um bairro de concentração japonesa.

Hoje em dia, há uma mistura das culturas japonesa, chinesa e coreana na região, e muitos japoneses deixaram de morar no bairro, mantendo apenas seus comércios no local. Mas ainda hoje, além da decoração das lojas, o bairro mostra seu estilo oriental nas lanternas suzurandô instaladas nas calçadas de suas ruas.

¹ http://pt.wikipedia.org/wiki/Imigra%C3%A7%C3%A3o_japonesa_no_Brasil (02/11/2007)

² <http://paginas.terra.com.br/arte/yuka/imigrao.htm#texto1> (02/11/2007)

³ <http://www.nihonline.com.br/cultura/bairroliberdade.asp> (02/11/2007)

Com o passar dos anos e a dispersão dos japoneses pela cidade, os restaurantes também precisaram mudar de endereço em busca de clientes, que não se fixavam mais apenas na Liberdade. Aos poucos, os japoneses também foram se miscigenando e o gosto pela culinária japonesa começou a se difundir pela cidade.

2. As principais redes do mercado

O restaurante **Nanako** foi um dos primeiros restaurantes japoneses a ser instalado fora do tradicional bairro da Liberdade, no final da década de 80. Foi o pioneiro em implantar o festival do sushi na cidade de São Paulo⁴, modelo hoje adotado pela maioria dos restaurantes japoneses da cidade.

Hoje com cinco unidades pelos bairros paulistanos, o Nanako tem como chamariz a simplicidade da casa e amplos espaços para festas e reuniões.

A cidade de São Paulo é a cidade com maior número de restaurantes japoneses do país, concentrando atualmente cerca de duzentos e cinquenta restaurantes⁵, que oferecem desde peixes crus a pratos grelhados ou cozidos.

Outra rede que teve grande sucesso na cidade foi a do restaurante **Gendai**, que inaugurou sua primeira loja dentro do Shopping Morumbi em 1992. Já em 1994, inaugurou dentro do mesmo Shopping uma nova loja *fast-food*, que fez sucesso imediato devido à agilidade no atendimento, preço acessível e qualidade.

Novas lojas do **Gendai** foram instaladas, e a partir de 1996 a rede adotou o sistema de franquia, associando-se à ABF – Associação Brasileira de Franquia. Hoje está presente nas cidades de São Paulo, Belo Horizonte e Niterói⁶.

O **Nakombi** é outro caso de sucesso. Inaugurado em 1997, na Vila Olímpia, hoje possui três endereços na cidade de São Paulo e um no Rio de

⁴ http://www.nanako.com.br/fr_conheca.html (02/11/2007)

⁵ http://www.jpaoabrasileira.com.br/jpbra/news_3.php (02/11/2007)

⁶ <http://www.gendai.com.br/paginas/historico.asp> (02/11/2007)

Janeiro, além de *delivery* nas duas cidades. É solicitado para realizar eventos para celebridades com grande sofisticação por todo o país⁷.

Já o restaurante **Nakana** é mais recente. Foi inaugurado em outubro de 2006 no bairro de Moema, região com grande concentração de restaurantes japoneses. Tem como foco o festival de sushi e sashimi, mas inclui algumas opções diferenciadas em relação a outros rodízios japoneses da cidade, como as robatas (espetinhos grelhados na chapa com molho tarê) e os pratos de salada com grelhado (carne vermelha ou branca).

Atualmente o rodízio ou festival de sushi é a principal opção procurada nos restaurantes japoneses em São Paulo, mas há também outros pratos que agradam ao paladar dos apreciadores da culinária japonesa, como explicaremos a seguir.

3. Os pratos mais consumidos

Os pratos típicos da culinária japonesa mais apreciados pelos consumidores paulistanos são yakissoba, rodízio de sushi e teppanyaki.

Yakissoba significa macarrão tipo soba refogado ou frito. É um prato de origem chinesa, porém menos gorduroso em sua versão japonesa. O yakissoba costuma ser feito com carne cortada em fatias (de vaca ou frango) e com legumes fatiados e refogados, além do molho à base de shoyu. Pode ser feito também sem carne, apenas com legumes.

O rodízio de sushi é o principal chamariz dos restaurantes japoneses da cidade. Geralmente oferece uma pequena entrada de pepino japonês cortado em fatias com tempero adocicado e gergelim. O rodízio é composto de pratos quentes e frios, cozidos e crus. Em geral oferece fatias de sashimi de três tipos de peixes: atum, salmão e peixe branco (prego, namorado ou tainha). Os sushis também são variados, com opções de nigiri (arroz com uma fatia de peixe em cima), hossomaki (peixe enrolado no arroz com alga por fora), uramaki (peixe enrolado ao contrário, com alga por dentro e arroz por fora) e hot roll (hossomaki empanado com salmão grelhado por dentro). Além do hossomaki de peixe, também são comuns os de pepino e o califórnia (kani,

⁷ http://www.nakombi.com.br/site/content/o_nakombi/a_culinaria_japonesa.asp (02/11/2007)

manga e pepino). Outra forma de apresentação do peixe cru com arroz é o temaki, alga em formato de cone recheado com arroz e peixe picado com cebolinha.

No momento da refeição o peixe cru é passado no shoyu para acentuar o sabor do peixe. Pode ser acrescentada ainda uma pequena quantidade de wassabi (raiz forte) entre o peixe e o arroz ou diluí-lo no shoyu para dar uma sensação agradável ao paladar. Inicialmente o wassabi era usado entre o arroz e o peixe como uma proteção ao desenvolvimento de bactérias e acabou sendo incorporado ao sushi. Já entre a degustação de um tipo de peixe e outro se deve comer uma fatia de gari (gengibre em conserva) para neutralizar o sabor do último peixe provado e saborear melhor o peixe seguinte.

Os pratos quentes em geral incluem o missoshiro (caldo de missô – pasta de soja - com pedaços de tofu), guioza (bolinhos chineses de carne de porco fritos ou na chapa) e rolinho primavera (pasteizinhos de legumes servidos com molho agri-doce). Eventualmente o rodízio inclui ainda tempurá de legumes (legumes fritos envoltos em uma fina massa à base de pão), peixe grelhado (anchova ou salmão) e uma porção de yakissoba.

O teppanyaki, ou teppan, é uma opção para aqueles que não gostam de peixe cru. Inclui uma posta de peixe grelhado (anchova ou salmão) e legumes na chapa ao dente, acompanhados de missoshiro e gorran (arroz branco típico japonês).

As bebidas típicas japonesas oferecidas nos restaurantes são o chá verde (verde ou torrado) servido quente ou frio, em lata, e o sakê, uma espécie de cachaça japonesa, feita de arroz.

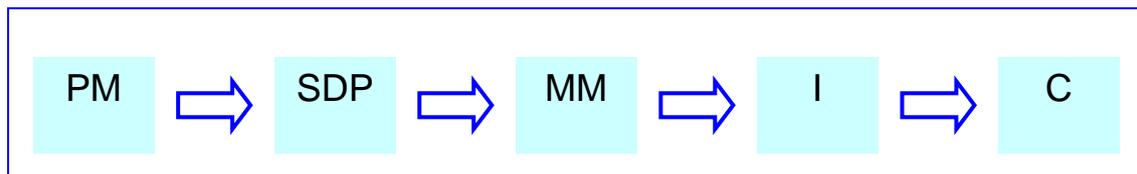
Capítulo II

Teorias do posicionamento

1. As teorias do posicionamento no marketing

Considerando a visão dos autores da área de marketing, deparamos-nos com as teorias de posicionamento tradicionais, que buscam a diferenciação do produto com base em seus atributos funcionais. Para entender essas teorias de posicionamento, vamos primeiro explicar o processo da administração de marketing, que pode ser representado pelo esquema a seguir:

Figura 1: Processo de Administração de Marketing



Fonte: (Kotler in Perez e Barbosa, 2001, p.46)

PM = Pesquisa de Mercado

SPD = Segmentação, definição do target e posicionamento

MM = Mix de marketing (quatro P's)

I = Implementação

C = Controle

A primeira etapa da administração de marketing é a pesquisa de mercado. Ela vai identificar, através do levantamento de dados primários e secundários, as informações internas disponíveis dentro da empresa, as tendências do mercado, as ações dos concorrentes, as necessidades e desejos dos indivíduos.

Com essas informações em mãos, os agentes de tomada de decisão buscarão segmentar a demanda com base em critérios quantitativos e qualitativos, identificando os segmentos de públicos com as características mais homogêneas possível. Em seguida farão uma avaliação do mercado para analisar quais desses segmentos serão mais atrativos para a empresa focar suas ações de marketing.

Com base no conhecimento das necessidades e desejos identificados na etapa de pesquisa de mercado, a empresa buscará posicionar seu produto

em determinada categoria em que tenha destaque na mente do seu público-alvo, sendo lembrada, desejada e admirada por ele.

A etapa seguinte ao posicionamento é o gerenciamento do mix de marketing, que engloba o produto, o preço, a distribuição e toda a comunicação necessária para promover o produto. O próximo passo é a implantação dessas iniciativas e, por fim, o controle do programa de marketing e as correções de rumo.

Na etapa de posicionamento, segundo Al Ries e Jack Trout (Apud Carreira in Perez e Barbosa, 2007, p.102), “O caminho mais fácil para se chegar à mente de uma pessoa é ser o primeiro”. “O que vale é atingir a posição número um ao longo de algum atributo de valor, não necessariamente “tamanho”” (Kotler, 1994, p.272). Para muitos outros estudiosos de marketing, o posicionamento deve buscar critérios de diferenciação em relação aos seus concorrentes diretos baseados em características funcionais, buscando sempre posicionar a marca dentro daquela categoria em primeiro lugar.

Para identificar um conceito que traga diferenciação temos que analisá-lo sob dois aspectos: a relevância deste aspecto para o público (valorização) e a diferenciação em relação aos concorrentes. Considerando a combinação desses dois fatores, temos o seguinte quadro:

Tabela 1: Diferenciação X Valorização

Valorização	Alta	Conceito que importa para o público, mas é também ofertado pela concorrência.	Conceito que importa para o público e se diferencia da concorrência.
	Baixa	Conceito que é irrelevante para o público e não apresenta diferenciação.	Conceito que é diferente da concorrência, porém irrelevante para o público.
		Baixa	Alta
Diferenciação			

Fonte: (Carreira in Perez e Barbosa, 2007, p.120)

O quadrante superior da direita (alta valorização e alta diferenciação) é a melhor escolha. Portanto, na definição do conceito de identidade da marca devemos analisar o mapa de valorização do consumo e fazer uma comparação de atributos com a concorrência, pois de nada vale um conceito diferenciado se este não for valorizado pelo público-alvo.

2. Teorias do posicionamento na visão semiótica

Como vimos no início deste capítulo, as teorias de posicionamento de marketing levam em conta perfis de consumidores e têm como objetivo buscar um lugar de destaque na mente destes através da diferenciação em relação a atributos funcionais do produto.

Porém, na visão semiótica, segundo autores como Carreira (in Perez e Barbosa, 2007, p.102), o posicionamento vai muito além da diferenciação, exige trabalhar a dimensão simbólica da mercadoria, extraíndo dela valores que vão coincidir com o sistema de valorização do consumo.

Segundo Carreira (in Perez e Barbosa, 2007, p. 97), o posicionamento da marca está atrelado a um discurso forte, que transmita os parâmetros funcionais e simbólicos do produto e que carregue um significado que seja compreendido e valorizado pelo público. “O posicionamento é a transferência do significado das estratégias para a mente do consumidor.”

As estratégias da empresa são inicialmente definidas e representadas através da visão da empresa, que é onde ela deseja chegar, o que ela aspira ser ou se tornar. Definida a visão, deve ser estabelecida a missão da empresa, que é o caminho para chegar à visão, com que tipo de negócio a empresa deseja alcançá-la. Com a visão e missão definidas, que servirão como uma constituição empresarial, é realizada uma análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) da empresa e são definidos os objetivos gerais e específicos. “Definidos seus objetivos, a empresa passa então, finalmente, a identificar e a selecionar as estratégias empresariais, as de unidade de negócio e as funcionais”, segundo Wright, Kroll e Panell (Apud Carreira in Perez e Barbosa, 2007, p.95).

“Esse desdobramento dos objetivos gerais para os específicos alinha todos os departamentos da empresa, deixando claro o que cada um tem de fazer, porém, mais que isso, carrega de maneira sistemática um significado, um conteúdo que deverá estar no produto final”. (Carreira in Perez e Barbosa, 2007, p.95).

Esse significado é de suma importância, pois o consumidor, ao comprar um produto, não toma sua decisão orientada apenas pelos atributos funcionais. Ele leva em consideração uma série de aspectos que oscilam entre a razão e a

emoção, entre o custo/benefício e o status, entre a praticidade e o refinamento. Conforme Haug (Apud Carreira in Perez e Barbosa, 2007, p.103), “O ideal da estética da mercadoria é precisamente o de fornecer um mínimo contínuo de valor de uso, associado, encoberto, mascarado como um máximo de aparência atrativa, que deve entrar, se possível, coercitivamente, nos desejos das pessoas, através da capacidade de penetração nos sentimentos alheios.” A mercadoria deixa de estar fundamentada predominantemente na satisfação das necessidades funcionais e passa a fundamentar-se também em um jogo de significações. O consumidor compra um produto por ter uma função, porém, muito além da função, o que determina sua escolha são os significados que possuir aquele produto traz para ele ou para sua imagem perante os outros.

3. Posicionamento na visão dos *meeting points*

A pesquisa de mercado tradicionalmente identifica as características dos indivíduos para possibilitar uma segmentação de necessidades do consumidor, mas esta visão considera apenas o momento avaliado. Na visão de Di Nallo (1999), o consumidor contemporâneo é mutável e contraditório. Ele pode pertencer a vários grupos simultaneamente enquanto tiver interesse na proposta de cada grupo e muda seus valores como muda a moda. Portanto, as declarações feitas num dia podem não significar garantia de fidelidade amanhã.

A proposta da socióloga italiana, Egeria Di Nallo, para enfrentar essa situação é mudar o foco do marketing do consumidor para o consumo, dos estilos de vida para os estilos de consumo. O indivíduo na modernidade era classificado em um grupo com função específica, como trabalhador, pai, sócio de clube etc. Na sociedade pós-moderna essa classificação mudou e o indivíduo passou a ser visto com um papel efêmero, participando de diversas tribos urbanas. Ele pode entrar para tribos como de surfistas, *clubbers*, *gourmets*, jipeiros, aventureiros, entre tantas outras e permanecer nelas apenas enquanto lhe convier ser reconhecido como tal.

Na visão da italiana Di Nallo, as tribos do consumo são partes dos pontos de encontro (*meeting points*) que se distinguem uns dos outros por meio de vários critérios, mas sem apresentar um denominador comum entre eles que possibilite uma segmentação. Cada *meeting point* é um ponto de encontro

de consumidores atraídos por um estilo de consumo e um ponto de articulação de mercadorias que constituem a parte visível desse estilo.

Segundo Carreira (in Perez e Barbosa, 2007, p.106):

“Posicionar uma mercadoria pela ótica do *meeting point* é colar nela, por intermédio de uma eficaz estratégia de comunicação, os significados possíveis de serem agregados, levando em conta o *design*, a funcionalidade, a empresa, o ambiente, a concorrência e o sistema de valorização de consumo. Em outras palavras, posicionar é compartilhar um significado, por intermédio da marca, com o maior número de pessoas, dando-lhes motivos para comprá-la.”

A visão de *meeting points* provoca uma mudança do foco do produto para as marcas (Barros, 2006, p.107). Antes as organizações pesquisavam os desejos de um nicho de consumidores para criar ofertas que atendessem às exigências identificadas nas pesquisas. Agora, cobiçam a criação de signos que permitam a circulação de sua mercadoria pelos diversos *meeting points*, seguindo as tendências observadas.

A mercadoria passa a ser um fetiche e dessa maneira, passa a atuar como um saciador do que está ausente ao indivíduo. Mas graças à propaganda, as mercadorias fetichizadas não os remetem a qualquer ausência, e sim a uma falta específica. Um jeans, por exemplo, não significa qualquer coisa. Significa um desejo particular, um desejo por liberdade.

Os anúncios, aliados a outros instrumentos de comunicação (comunicação nos postos de vendas, embalagens, rótulos, logotipos etc.) enfeitiçam o consumidor e transformam o produto em mera objetivação de uma entidade própria, denominada marca.

Capítulo III

As marcas

1 Identidade da marca

A criação da marca é uma etapa fundamental para um posicionamento eficaz. Na definição da AMA (American Marketing Association), “marca é um nome, termo, *senal* [...] que tem o propósito de *identificar* bens ou serviços de um vendedor [...] e de *diferenciá-los* de concorrentes.” Já pela Lei da Propriedade Industrial brasileira, n.9.279, de 14 de maio de 1996, marca é:

Todo *senal*

Capaz de *identificar* um produto ou serviço

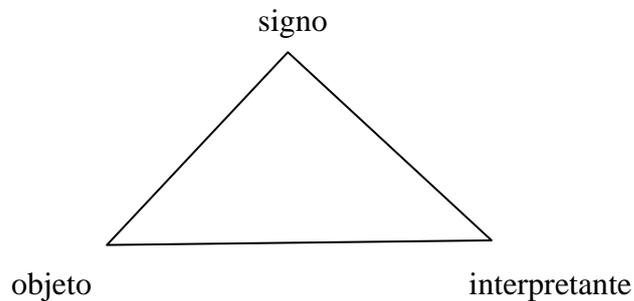
Distinguindo-o de outros de igual natureza

Comparando as duas definições identificamos três elementos em comum a ambas: sinal, identidade e distinção. Segundo Perez (in Perez e Barbosa, 2007, p.320), “A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional, e as pessoas para as quais se destina com o objetivo de estabelecer distintividade.” Também segundo Perez, a marca é portadora de sentidos e resumidamente deve:

- encarnar a missão da organização;
- funcionar como efeito espelho;
- ter capacidade de atração;
- informar;
- ser perene.

Portanto, na concepção de marca, podemos identificar três elementos centrais: sinal; identidade e distintividade. Comparando esses três elementos com a noção fundamental da semiótica peirceana, que é a concepção de signo, percebemos uma correspondência adequada para os 3 elementos:

Figura 2: Tríade da semiótica



Fonte: (Perez in Perez e Barbosa, 2007, p.321)

Qualquer coisa – Signo

Que está no lugar de outra – Objeto

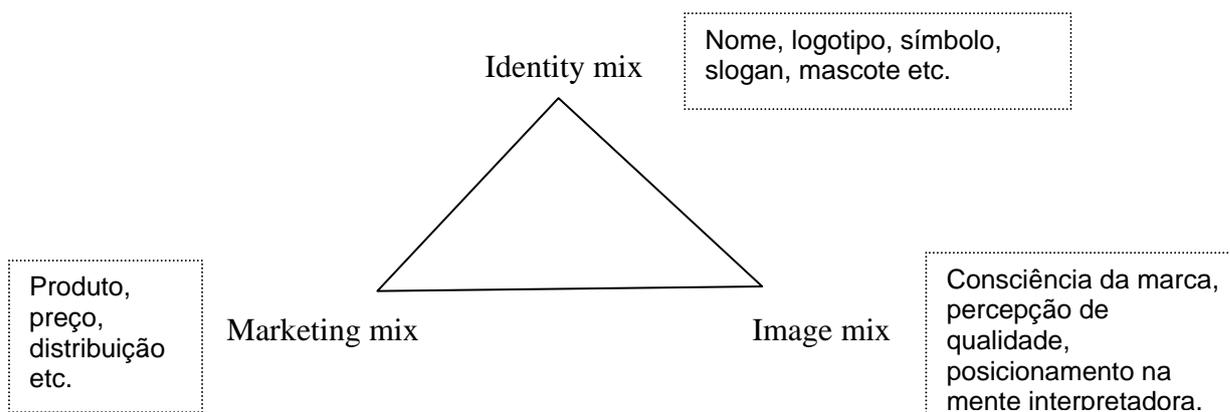
Para ser interpretada por alguém – Interpretante

Relacionando os elementos da tríade semiótica com a concepção da marca, percebemos que o signo representa o *identity mix* da marca: nome, logotipo, embalagem etc. Já o objeto, representa seu *marketing-mix*, ou os quatro P's: produto, preço, comunicação e distribuição. O interpretante é representado pelos efeitos de sentido gerados na mente de quem interpreta os signos, conforme Perez (in Perez e Barbosa, 2007, p.322).

Segundo Perez (in Perez e Barbosa, 2007, p.322), o valor da marca está na sua conscientização, percepção de qualidade pelos diferentes públicos e fidelidade. Estas três dimensões estão ligadas ao vértice dos interpretantes, ou seja, ao *image mix* da marca.

Para uma marca ser notória e, conseqüentemente ter alto valor, ela deve apresentar uma coerência muito grande entre seu *identity mix*, *marketing-mix* e *image mix*. A consultoria Interbrand avalia todos esses fatores ao criar o *ranking* das marcas mais valiosas de um país.

Figura 3: Tríade da concepção da marca



Fonte: (Perez in Perez e Barbosa, 2007, p.323)

Como vimos, a expressividade da marca compreende o nome, logotipo, slogan, e todos os outros aspectos que transmitam uma identidade visual da marca. Mas o objetivo não é apenas construir uma identidade visual, mas conseguir construir um relacionamento com as pessoas, alinhando discurso e prática. Para buscar esse relacionamento a empresa deve procurar ampliar seu *identity mix*, criando múltiplos signos de expressividade da marca, que contenham seus valores.

O nome da marca é a forma mais clara de expressão desta. Outra forma muito utilizada é o logotipo, que procura expressar de maneira simplificada os valores da marca. Segundo estudiosos dos logotipos, como Chaves e Delorme (Apud Perez in Perez e Barbosa, 2007, p.325), um bom logo deve ter:

- ✓ Originalidade para distinguir;
- ✓ Capacidade de reconhecimento e memorização;
- ✓ Flexibilidade e versatilidade;
- ✓ Coerência como discurso global da organização;
- ✓ Encarnação da imagem da empresa;
- ✓ Resistência à fragmentação.

As embalagens também compõem o *identity mix* e devem gerar atração, além de, como objeto semiótico, espelhar o próprio consumidor a que se destinam. Os perfumes, por exemplo, são ótimos exemplos de exploração da embalagem como elemento gerador de sentido.

As cores também podem ser consideradas elementos de identidade marcária e mostram-se eficientes ferramentas de distinção quando associadas a outros elementos da embalagem. A embalagem do creme dental Kolynos no Brasil, por exemplo, foi um caso de sucesso. A embalagem, nas cores verde e amarela, era destaque dentre as demais embalagens de creme dental do mercado, que eram apresentadas nas cores branco, azul e vermelho. Essa diferenciação foi fator fundamental na sua posição de liderança no mercado e *share of mind*.

O slogan é outra expressão que pode ser usada na composição do *identity mix* da marca. Tem como propósito resumir, em uma mensagem verbal sucinta, a proposta essencial da marca. A marca OMO, por exemplo, buscando transmitir a proposta de afetividade da marca, atualmente tem como slogan da marca: “OMO, porque se sujar faz bem”.

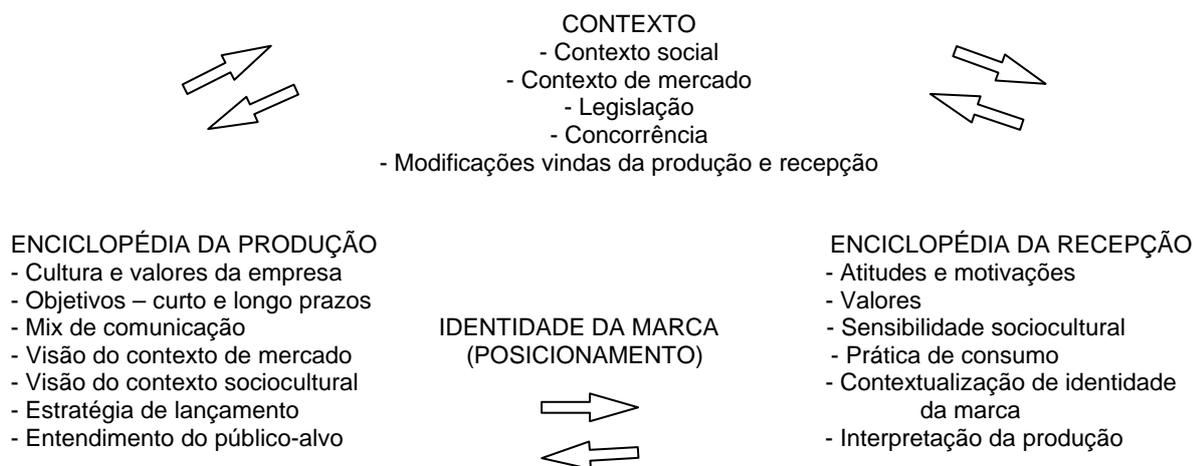
Além das possibilidades apresentadas acima, a participação em projetos culturais, ecológicos e sociais associados à marca podem auxiliar na significação.

O significado compartilhado por meio da marca é como um texto, que o consumidor da mercadoria quer transmitir pelo seu uso. A identidade da mercadoria expressa a personalidade, o estilo pelo qual o consumidor quer ser reconhecido. As características funcionais e o preço são os aspectos racionalizantes para justificar a escolha emocional baseada em aspectos simbólicos da mercadoria.

Na figura 2 a seguir estão representadas as interações que resultam na identidade da marca e por conseqüência, no seu posicionamento. É um sistema dinâmico, em que alguma alteração em qualquer uma das variáveis pode causar mudanças nas demais. Portanto, podemos apenas determinar a identidade de uma marca em um momento da sua história e em determinado mercado.

Para gerar a identidade da marca deve-se considerar também que a mercadoria em geral tem um “histórico” na mente do consumidor, o discurso da identidade da marca deve ser coerente com seu conceito imutável fundamental. O leite, por exemplo, sempre foi considerado uma bebida relacionada à alimentação e não uma bebida para matar a sede. Posicionar o leite com outro foco não seria tarefa simples.

Figura 4: Identidade da marca



Fonte: (Carreira in Perez e Barbosa, 2007, p.109)

Na geração da identidade da marca deve-se também buscar uma forte interação entre a enciclopédia da produção e a da recepção, pois fica mais convincente vender aquilo em que se acredita.

O posicionamento, como processo, busca selecionar e estruturar um conceito de modo que a marca seja conhecida, diferenciada e desejada pelos consumidores. Esse processo passa pela construção da imagem da marca.

A imagem é um conceito complexo e pode ser vista na semiótica peirceana sob dois ângulos: imagem como uma representação visual e imagem como uma representação mental. Quando analisamos a imagem de uma empresa no mercado temos que considerar essas duas dimensões: a imagem visual emitida pela organização e imagem mental construída por cada indivíduo com base nas suas experiências vividas.

O posicionamento é a busca por um espaço, por uma posição na mente do público-alvo. Ele é construído pelo *identity mix* (nome, logotipo, etc.) e pelo *marketing mix* (4 P's), gerando respostas em diversas dimensões. Num primeiro momento, a resposta é a consciência da marca; pode ser criada também uma resposta afetiva, um vínculo emocional com a marca. O que se busca como conseqüência é sempre a resposta comportamental, a ação da compra e, finalmente, a fidelidade à marca.

Mas para uma marca manter uma posição de destaque na mente do consumidor ao longo do tempo é necessário investimento constante em

comunicação e expressão marcária. Do contrário, ela pode sofrer desgaste e distorções de sentido, ou seja, entropia da marca.

Se não investirmos constantemente na marca ela perde seu brilho, se desgasta e pode com o tempo desaparecer. São necessários ajustes ao longo do tempo para adaptar-se às mudanças do seu público-alvo. Os gestores da marca devem estar sempre alertas às ações desenvolvidas pela concorrência e adaptar-se às tendências de consumo.

Após essas considerações sobre as marcas, buscamos apresentar duas formas de análises semióticas das marcas, nas visões de Peirce e Floch.

2 A ferramenta semiótica no processo de posicionamento

A semiótica é a ciência que estuda o processo de significação, que é interpretar uma manifestação, um signo, relacionando o seu significante a algo que faça sentido, o seu significado. Como explica Carreira (in Perez e Barbosa, 2007, p. 110), podemos considerar a palavra *rosa* como um signo. Esta palavra escrita no papel está no lugar do objeto rosa e relaciona o plano de expressão ou significante – a folha de papel em que está escrita a palavra rosa – ao plano de conteúdo ou significado – a projeção mental de uma rosa.

Não apenas uma palavra, mas também um texto, uma música, uma propaganda ou um cartaz, é um signo, tendo um significante – o material - e o significado – aquilo a que se quer dar um sentido e que é objeto de estudo da semiótica.

Considerando a empresa, a construção do significado se inicia na visão estratégica desta, que busca oferecer produtos diferenciados para materializar esta visão. A semiótica pode ajudar o marketing em qualquer atividade que possa ser *lida* como um *texto* e que tenha como função transmitir um sentido, um conceito para o mercado. Este conceito é o conceito da marca como signo mercadológico.

3 A interpretação dos signos/ das marcas

De acordo com a teoria semiótica criada por Peirce, quando queremos entender um signo, podemos analisá-lo sob três ângulos distintos: o de qualisigno, sin-signo ou legi-signo.

Uma análise sob o ponto de vista **qualitativo-icônico**, identifica aspectos da primeira impressão provocada no receptor. Considera aspectos qualitativos como cores, imagens, formas, movimento, textura, luminosidade etc. Essas qualidades visíveis também sugerem qualidades abstratas como leveza, pureza, delicadeza, elegância, sofisticação, força etc. Essas associações de idéias em geral são produzidas por comparação. Como uma cor, que lembra algo com aquela cor, ou uma forma, que lembra algo com aquela forma. Esse tipo de relação, de comparação por semelhança, é denominada icônica.

Sob outro ponto de vista, o **singular-indicativo**, dirigimos um olhar observacional. Analisamos o modo como o signo se corporifica, como objeto singular, com características únicas. No seu caráter de sin-signo suas qualidades passam a ser observadas em função de suas utilidades e de sua relação com o contexto a que pertence.

Um terceiro ponto de vista é o **convencional-simbólico**, em que o produto é analisado como um tipo de produto. Os legi-signos buscam abstrair o geral do particular, dirigir a atenção para as regularidades, para as leis, como explica Santaella (2002, p.71). Assim, por essa perspectiva teórica, são analisados os padrões de design e os padrões de gosto a que esses designs atendem. Em seguida, analisa-se o poder representativo do produto, o que ele representa, quais valores lhe foram agregados culturalmente e em que medida o produto está contribuindo ou não para a consolidação da marca. Em terceiro lugar, analisa-se os valores que o produto pode ter para cada tipo de consumidor.

Como acabamos de ver, a teoria criada por Peirce trabalha o signo como fenômeno estético. A autora Lucia Santaella faz aplicações dessa teoria aos estudos de marca. Veremos, no Capítulo IV, que a análise peirceana servirá para a análise do posicionamento dos logotipos dos quatro restaurantes estudados.

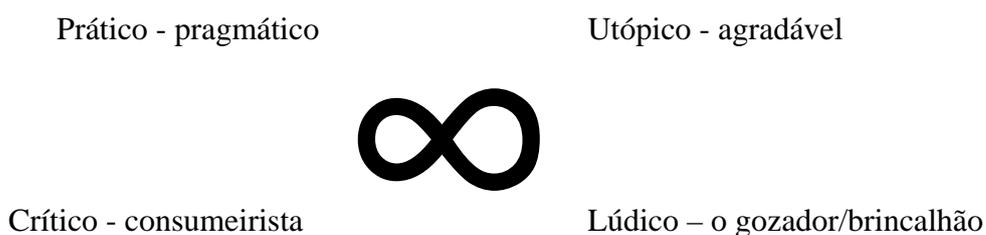
A semiótica peirceana é diferente da semiótica francesa, trabalhada por Carreira. Peirce trabalha o signo como fenômeno estético, já Carreira trabalha os níveis de texto. As duas possibilidades trazem olhares complementares sobre os sentidos da marca.

4 O quadrado semiótico

Uma outra forma de estudar o posicionamento de marcas pela semiótica, dá-se nas contribuições da semiótica francesa com as contribuições de Floch (1990) e Semprini (1995), ambos os autores trabalhados por Carreira, já citado neste trabalho.

O autor Floch (Apud Semprini, 1995, p.105) estudou a análise do discurso de consumidores franceses sobre o que seria o hipermercado ideal e conseguiu identificar quatro tipos básicos de atitudes de consumo: a valorização prática, que corresponde aos valores de uso, a valorização utópica, que corresponde a valores simbólicos, a valorização lúdica, representada pelo impulso de compra e a valorização crítica, que leva em conta a melhor relação qualidade-preço. Essas quatro atitudes de consumo, também discutidas por Trindade (2003), podem ser representadas no quadrado semiótico, como observamos a seguir:

Figura 5: Quadrado semiótico – Valores do consumo



Fonte: (Trindade, 2003, p.152)

Simplificadamente, verificamos a oposição entre valorização funcional e valorização simbólica como base para o posicionamento. Segundo Semprini (1995, p.105), na valorização prática, o que importa para o consumidor são as características ligadas à utilidade do produto, a adequação às tarefas para o

qual foi concebido. Incluindo a aparência externa do produto, ele deve expressar seriedade e funcionalidade. A identidade do produto está expressa em sua função. O mesmo conceito pode ser aplicado também a serviços, como bancos, seguros, restaurantes etc.

A valorização utópica se opõe à prática. Enquanto a valorização prática é orientada para o produto, a utópica é orientada para o futuro. Na valorização utópica o produto não existe por si só, mas pela capacidade de transmitir algo que o transcende. A valorização utópica corresponde aos valores simbólicos.

A valorização crítica se caracteriza pelo questionamento, pela comparação, avaliação e juízo. Considerando o caso do hipermercado, o consumidor crítico é aquele que valoriza características nos produtos que facilitem a identificação de sua qualidade como os ingredientes, a data de validade, e a relação qualidade-preço.

A valorização lúdica corresponde à negação dos valores funcionais e se opõe à valorização crítica. Ela está ligada à busca do prazer, à uma visão alegre e despreocupada do mundo. A compra acontece de modo impulsivo.

O quadrado semiótico dos valores de consumo criado por Floch e trabalhado por Semprini, será usado no próximo capítulo na análise da publicidade e do ponto de venda dos restaurantes estudados.

Capítulo IV

Análise semiótica dos restaurantes Nanako, Gendai, Nakombi e Nakana

1. A estratégia de cada restaurante

1.1 *Nanako*

No site do Nanako não encontramos informações como visão e missão da empresa, mas na descrição da casa⁸ percebemos que a simplicidade da casa é o chamariz, com salões espaçosos para festas e reuniões.

1.2 *Gendai*

A estratégia do Gendai é bem definida através de sua visão, missão e valores da organização, que podem ser encontrados no site da rede⁹.

Visão:

“Ser reconhecida como a melhor rede de restaurantes de culinária oriental do país, baseada no desenvolvimento de seus talentos humanos e no relacionamento sustentável com seus colaboradores e meio-ambiente.”

Missão:

“Encantar os clientes, aliando produtos saudáveis de alta qualidade, atendimento impecável e ambiente agradável.”

Valores Gendai:

1. **Clientes:** razão de existir da rede
2. **Cultura japonesa:** divulgar e preservar a cultura.
3. **Ética:** conduzir os negócios dentro de princípios éticos de honestidade, confiança, respeito e humildade.
4. **Fornecedores:** parceiros de negócios com objetivos comuns de longo prazo.
5. **Pessoas:** valorização da equipe através da capacitação, reconhecimento, comunicação, qualidade de vida e desenvolvimento de talentos humanos.

⁸ http://www.nanako.com.br/fr_restaurante.html (28/02/2008)

⁹ http://www.gendai.com.br/paginas/missao_filosofia.asp (28/02/2008)

6. **Produtos:** desenvolver e oferecer produtos saudáveis e de qualidade, a preços justos e acessíveis para que um maior número de clientes possa apreciar a culinária oriental.
7. **Responsabilidade Social:** apoiar entidades comprometidas em transformar nosso mundo em um lugar melhor.
8. **Saúde:** oferecer produtos dentro dos padrões de higiene e de segurança alimentar para que a saúde dos nossos clientes seja preservada.
9. **Sócios e franqueados:** ser uma rede merecedora de confiança dos sócios e franqueados, oferecendo retorno superior a longo prazo.
10. **Sustentabilidade da empresa:** investir continuamente promovendo seu desenvolvimento empresarial, econômico e social.

1.3 Nakombi

A estratégia do Nakombi também é divulgada em seu site¹⁰, através da missão da empresa.

Missão:

“Ser ponto de referência em criatividade, bom gosto e modernidade. Criar e produzir produtos de qualidade máxima, visando sempre satisfazer e surpreender a todos, e dessa maneira superar limites a cada dia.”

1.4 Nakana

No site do Nakana também não encontramos a visão e missão da empresa, mas a página inicial já apresenta a chamada “[...] porque japoneses não é tudo igual¹¹” visando a mostrar que o Nakana tem algo de diferente dos outros restaurantes japoneses a oferecer, contudo, sem explicar o quê de diferente há no restaurante Nakana.

¹⁰ http://www.nakombi.com.br/site/content/o_nakombi/missao.asp (28/02/2008)

¹¹ <http://www.nakana.com.br> (02/03/2008)

2. Análise dos logotipos

2.1 *Nanako*



Do ponto de vista qualitativo-icônico o logo do restaurante Nanako é composto por um coração vermelho, com o nome Nanako escrito de forma ascendente sobre este coração. Na parte de baixo do coração está sobreposto um chauã e um par de hashi sobre este.

O coração indica amor, afetividade da marca com o consumidor. A cor vermelha é a cor de representação usual do coração, mas neste caso pode representar também a cor da bandeira japonesa.

O nome Nanako está escrito em fonte corrida, como se fosse escrito à mão. As letras, em preto, têm contorno branco, ficando com maior destaque dentro do coração. O nome, escrito desta forma, passa uma imagem de tradição. A escrita não remete à cultura oriental.

O chauã e o hashi presentes no logo são artigos típicos da cozinha japonesa. Ambos estão parcialmente dentro do coração, como que representando uma marca que está dentro do coração de quem aprecia a culinária japonesa.

Do ponto de vista singular-indicativo o nome Nanako em japonês significa sexta filha. Possivelmente refere-se à proprietária do restaurante.

Considerando o aspecto de legi-signo do logotipo, voltamos o olhar para o símbolo coração, que indica amor, neste caso associado à culinária japonesa.

Esses signos buscam dar a legitimidade da marca aos seus consumidores. Contudo, percebemos que o excesso de elementos conota à marca uma certa aparência doméstica. A marca não apresenta um trabalho de design sofisticado.

2.2 Gendai



Analisando sob a ótica qualitativo-icônica, a logomarca Gendai possui formas geométricas: primeiro um retângulo, dentro deste um quadrado, e sobreposto ao quadrado um losango. Essas formas retas e em conjunto com as letras em fonte reta na cor branca do nome Gendai transmitem equilíbrio, como nos ideogramas também presentes no logotipo.

O retângulo externo da cor verde, apresenta ao fundo algumas folhas em verde mais claro, relacionando a marca à natureza.

Nas lojas da rede Gendai o nome não aparece com o logo nas cores acima. Aparece apenas quadrado menor com o losango sobreposto a este, com o dizer em japonês e ao lado direito ou abaixo o nome Gendai, tudo em vermelho vivo.

A cor vermelha é a cor da bandeira do Japão. É a cor mais usada na decoração de ambientes que remetem à cultura japonesa. O vermelho é uma cor relacionada a sentimentos fortes (a cor do sangue e do coração). Na publicidade é usada para falar de emoções (cor da paixão, do romance) e comida¹².

Do ponto de vista singular-indicativo, o losango sobre o quadrado, com o ideograma do nome Gendai, é um índice particular da rede Gendai, tornando este signo único.

Do ponto de vista convencional-simbólico, a cor verde do logo, com folhas em verde mais claro ao fundo, pode estar representando a sustentabilidade do meio-ambiente, valor transmitido na visão da empresa.

O nome Gendai significa moderno¹³ em japonês, mas este conceito não aparece explicitamente em nenhum momento na visão e missão da empresa. Contudo os atributos no logotipo analisado, em seu design conotam o sentido de modernidade do restaurante.

¹² <http://www.eca.usp.br/claro/2006/05a/publicidade.html> (09/03/2008)

¹³ <http://www.gendaiikido.com/gendai/gendai.htm> (02/03/2008)

2.3 Nakombi



O logo do Nakombi, do ponto de vista qualitativo-icônico, é em forma de círculo e vermelho, remetendo à bandeira do Japão (branca com circunferência vermelha no centro). A Kombi explica o nome do restaurante, onde os sushis e sashimis são preparados no sushi-bar em forma de uma Kombi adaptada.

A Kombi da logomarca pode ser comparada a um personagem caracterizado com roupas de *sushiman*. Os limpadores de pára-brisa do veículo são como olhos “puxados” de japonês e os pneus pretos, juntos, como se fossem os pés. Os faróis estão na posição das duas mãos do personagem e o desenho da lataria em formato de “V” se apresenta como a roupa do personagem (um hapi – roupa típica japonesa). Para completar a caracterização do personagem, a kombi tem uma faixa na cabeça como a *hachimaki* usada pelos *sushimen*. O que torna esses signos particulares, sin-signos, ao universo criado pelo restaurante.

Do ponto de vista convencional-simbólico o veículo Kombi não é um carro de luxo. É um veículo mais voltado ao transporte, tanto de pessoas quanto de carga. Levando em consideração apenas o símbolo “Kombi”, este seria contraditório à missão do restaurante de “Ser ponto de referência em [...] modernidade.” Porém, a decoração dos ambientes é completada por outros símbolos de modernidade buscando transmitir a imagem proposta, carregada de irreverência.

2.4 Nakana



Analisando inicialmente do ponto de vista qualitativo-icônico, no logo do restaurante Nakana as letras do nome são vermelhas, aludindo à cor da bandeira do Japão. São escritas de forma crescente e em fonte de formato

reto, numa formação um pouco irregular, transmitindo uma idéia de modernidade.

Logo abaixo do nome, em letras menores e em fonte do tipo arial em preto, resumidamente a variedade oferecida no restaurante: sushi, grelhados, saladas e bebidas.

Do ponto de vista singular-indicativo, essa variedade de pratos remete ao slogan “Se você pensa que japonês é tudo igual, devia conhecer o Nakana”, explicando que o Nakana, além de oferecer os tradicionais pratos da culinária japonesa, também oferece grelhados e saladas.

Do ponto de vista convencional-simbólico o nome Nakana significa “boas vindas” no idioma havaiano. Inicialmente o nome foi criado desconhecendo a origem havaiana, mas buscando referência à cana-de-açúcar, pois alguns pratos da casa são temperados com molho à base de rapadura.

3. Análise da publicidade

3.1 Nanako

Visitando o site do restaurante Nanako identificamos que o restaurante tem sua publicidade voltada para o consumidor prático, segundo as classificações de Floch e Semprini. O consumidor prático é aquele que se importa com a qualidade da comida em si, mas não com uma apresentação diferenciada dos pratos (“a simplicidade da casa é o chamariz”¹⁴).

O Nanako foi um caso de diferenciação de grande sucesso. Conseguiu grande destaque devido ao pioneirismo em oferecer o rodízio de sushi na cidade de São Paulo, modelo hoje adotado por grande parte dos restaurantes japoneses do país. Esse pioneirismo é sempre lembrado na publicidade da casa, como verificamos no site da casa ou no anúncio no Guia da Culinária Japonesa 2008, por exemplo.

Na construção do *identity mix* da marca, além da logomarca, possui um mascote (personagem japonês com um peixe em uma das mãos e uma faca na outra) logo na página inicial do site¹⁵.

¹⁴ <http://www.nanako.com.br> (02/03/2008)

¹⁵ <http://www.nanako.com.br> (02/03/2008)

3.2 Gendai

A rede de franquias Gendai tem sua comunicação voltada para o consumidor que quer rapidez no atendimento e um prato feito com ingredientes de alta qualidade. De acordo com Floch e Semprini, o tipo de consumidor alvo da publicidade do Gendai é o consumidor com uma atitude de consumo voltada à valorização prática.

Na composição do *identity mix* da marca Gendai, além da logomarca, possui brindes exclusivos com os personagens Gendai (Dan, Anne e Ge) que são oferecidos na compra de algum dos pratos do cardápio *kids*. Além disso, a rede oferece cursos da culinária japonesa com foco em sushi e sashimi.

3.3 Nakombi

O Nakombi é voltado para os consumidores que vão ao restaurante como uma forma de identificação social, assim como para aqueles que consomem por impulso, sem pesar a relação custo-benefício do prato.

Nas classificações de Floch e Semprini, os consumidores alvo do Nakombi são os consumidores lúdicos e utópicos. O lúdico, que busca a experiência nos diferentes pratos e compra por impulso e o utópico, que frequenta o restaurante com uma forma de mostrar status, descolamento.

Segundo o anúncio do Guia da Culinária Japonesa de 2008, o Nakombi é um restaurante badalado e descolado. O site informa que o Nakombi é solicitado para fazer eventos para grandes celebridades por todo o país e expõe fotos de quem já passou por lá.

Além do logo, na composição do *identity mix* da marca, o Nakombi contribui com o meio-ambiente através da coleta seletiva de lixo e com projetos sociais, como basquete em cadeira de rodas e combate ao câncer. Possui ainda cardápio em braile.

3.4 Nakana

O Nakana, considerando os valores de consumo identificados por Floch e Semprini, tem foco nos consumidores prático e crítico. O consumidor prático busca a qualidade da comida, já o crítico avalia a relação custo-benefício e a diversidade dos pratos.

A comunicação do site não tem preços, mas nos *flyers* e anúncio em outros sites¹⁶ chamam a atenção pelo preço do festival de sushi.

Na formação do *identity mix* da marca, apóia projetos culturais como exposições de fotografias do Japão.

4. Análise do ponto de venda

4.1 Nanako



O restaurante Nanako tem estilo simples, decorado com materiais e objetos em estilo japonês (bambu em toda a fachada e lanternas estilo japonês penduradas sobre as mesas). Os salões são amplos, para eventos com até duzentas pessoas.

Os pratos do rodízio de sushi são apresentados em travessas grandes colocadas sobre o *buffet* para o cliente se servir à vontade. O cardápio possui dois idiomas: português e japonês e possui grande variedade de pratos tradicionais da culinária japonesa.

A decoração do ambiente e apresentação dos pratos estão alinhados com a proposta de comunicação do restaurante, que tem foco no consumidor prático, na classificação de Floch e Semprini, como já mencionamos na análise da publicidade do restaurante.

¹⁶ <http://www.sintaliga.com.br> (28/02/2008)

4.2 Gendai



Os restaurantes Gendai são do tipo *fast-food*, com um menu de combinados de sushis e sashimis, com ou sem opções de pratos quentes. Os pratos são preparados com rapidez, sem sofisticação na decoração destes, mas com ingredientes de alta qualidade e apresentação excelente.

O Gendai é o símbolo da vida moderna, em que o consumidor precisa se alimentar rápido para não perder tempo. Na classificação de Floch e Semprini, tem foco no consumidor de valorização prática e o ponto de venda traduz bem esta visão.

No ponto de venda algumas promoções de pratos são apresentadas no luminoso ao lado do caixa, com foto, descrição e preço dos pratos, de forma a facilitar a decisão do consumidor em sua escolha. Os pratos são montados com rapidez e entregues ao cliente, que pode sentar-se nas banquetas em frente ao balcão ou buscar por uma mesa no espaço em frente ao restaurante.

4.3 Nakombi



O Nakombi tem um ambiente moderno, sofisticado, de acordo com a missão a que se propõe “Ser ponto de referência em criatividade, bom gosto e modernidade”.

Como o próprio nome diz, o Nakombi é um restaurante onde os sushis e sashimis são preparados em um sushi-bar na forma de uma perua Kombi. Parece contraditória a escolha da Kombi para um restaurante com foco em status e modernidade, mas ela é pintada de cores exóticas e a decoração do ambiente completa o estilo descolado.

A unidade da Vila Olímpia, por exemplo, remete a uma vila japonesa, com um riacho desde a entrada do restaurante até o último ambiente, com carpas coloridas, ponte em estilo japonês para atravessá-la e uma cascata ao final. As paredes são decoradas com mangás, pratos desenhados ou cores. Há diversos ambientes na casa: mesas com cadeiras no templo japonês em madeira localizado sobre o riacho, mesas envoltas por tatame, onde é necessário tirar os sapatos para se sentar e três osashakis, salinhas japonesas com tatame, entre outros. O teto retrátil expõe metade da casa a céu aberto, e as samambaias completam o ambiente.

A apresentação dos pratos também é sofisticada, como pode ser observado nas figuras apresentadas anteriormente.

Assim como na publicidade do Nakombi, o ambiente também é voltado para atitudes de consumo que valorizam o lúdico e o utópico. O consumidor lúdico compra por impulso, freqüenta o local pela experiência na busca de novidades. Já o consumidor utópico freqüenta o local como uma forma de identificação social, para mostrar que é descolado, que freqüenta lugares da moda.

4.4 Nakana



O ambiente do restaurante Nakana é simples e possui uma decoração com poucas marcas da cultura japonesa. Apenas as luminárias são em estilo japonês, há alguns enfeites (gato da sorte) no sushibar e kirigamis nas portas dos banheiros. Porém, as obras expostas nas paredes não remetem à cultura japonesa. Porém, atualmente o restaurante abriga uma exposição de fotografias do Japão, transmitindo uma característica mais tradicional ao ambiente.

Na parte externa do restaurante, junto às mesas ao ar livre, fica um cartaz com a promoção do Festival de Sushi Nakana com preço e promoção de saquerinha grátis, mostrando o foco no consumidor crítico, que avalia o custo-benefício da compra.

As mesas e cadeiras são em madeira escura em todo o ambiente. A opção mais pedida é o festival de sushi, que atrai tanto o consumidor que valoriza o consumo prático, pela qualidade da comida e rapidez no preparo quanto o consumidor crítico, que avalia o custo-benefício do rodízio e a variedade de opções.

Capítulo V

Conclusões e Recomendações

Ao longo deste estudo, vimos que o posicionamento na visão da semiótica pode ser contraposto aos estudos de marketing que estudam os atributos junto ao consumidor. A semiótica passa o foco do marketing do consumidor para o consumo, dos estilos de vida para os estilos de consumo. As ferramentas semióticas podem ser muito úteis nas estratégias de posicionamento de marcas, desde a criação do nome e do logotipo até a busca pela notoriedade da marca.

Em relação ao restaurante Nakana, verificamos que o primeiro passo para um posicionamento adequado do restaurante deve ser a definição de uma visão e missão claras, que irão direcionar as estratégias da empresa. A visão deve indicar onde o restaurante quer chegar, o que aspira se tornar. Com a visão bem definida criaremos a missão, que explicita a forma com que o restaurante Nakana irá buscar alcançar sua visão. Em seguida definiremos os objetivos gerais e específicos do negócio, que traduzirão a missão da empresa para as ações do dia-a-dia.

O significado das estratégias da empresa deve ser transmitido no produto final, ou seja, nos pratos oferecidos aos clientes, no atendimento, no cardápio. A definição do que deve ser o produto final do restaurante Nakana dependerá da definição prévia de sua missão.

Dependendo da definição do produto final do restaurante, avaliaremos as opções oferecidas ao consumidor levando em conta a matriz valorização *versus* diferenciação, apresentada no capítulo II. Podemos realizar uma pesquisa junto aos consumidores para identificar o quanto as opções de saladas, grelhados e robatas, por exemplo, têm valor para estes consumidores.

Após a definição do produto final, analisaremos a logomarca para verificar se os elementos presentes na logomarca atual, caracterizado pela diversidade de opções do restaurante, estão coerentes com a estratégia definida.

Em relação à publicidade, esta também deverá traduzir as estratégias do restaurante. O slogan “Se você pensa que japonês é tudo igual...precisa conhecer o Nakana” deve ser reavaliado, pois o slogan precisará transmitir uma mensagem que contenha os elementos presentes nos objetivos da empresa.

Para ampliar o *identity mix* da marca e criar um sin-signo, um signo único para a marca Nakana, podemos criar uma mascote, um personagem particular ao restaurante, que pode estar presente na publicidade da marca.

Por fim, no ponto de venda será necessária uma caracterização japonesa mais presente na decoração, uma vez que o foco do restaurante é a culinária japonesa.

Referências Bibliográficas

- Barros, C.; Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. Revista FAMECOS, n.º31. Porto Alegre: 2006. p.102-116.
- Carreira, J.C.; Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária: o caminho do significado in Perez, C; Barbosa, I.S. (orgs). Hiperpublicidade I: Fundamentos e Interfaces. São Paulo: Editora Thomson. 2007. p.91-122.
- Di Nallo, E.; Meeting Points: soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra, 1999.
- Floch, J.-M.; Semiótica, marketing y comunicación; bajo los signos, las estrategias. Barcelona: Paidós, 1993.
- Kotler, P.; Administração de Marketing; Diferenciação e posicionamento da oferta de marketing. São Paulo: Editora Atlas, 1994. p.272.
- Kotler, P.; Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2001. p.46.
- Perez, C.; Semiótica e gestão de marcas in Perez, C; Barbosa, I.S. (orgs). Hiperpublicidade I: Fundamentos e Interfaces. São Paulo: Editora Thomson. 2007. p.319-334.
- Santaella, L.; Semiótica Aplicada. São Paulo: Editora Thomson. 2002. p.29-81.
- Semprini, A.; El marketing de la marca – Uma aproximación semiótica – Buenos Aires: Editora Ediciones Paidós, 1995.
- Trindade, E.; “Brasil, mostra a tua cara”: publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular. São Paulo: ECA/USP 2003. p.129-159. Tese de Doutorado.
- Xavier, E.; Lopes, F.; Pires, L.; Azuma, W.; Guia da Culinária Japonesa. São Paulo: Editora JBC, 2008.

Webgrafia

- <http://www.eca.usp.br/claro/2006/05a/publicidade.html> (09/03/2008)
- <http://www.gendaiaikido.com/gendai/gendai.htm> acesso (02/03/2008)
- <http://www.gendai.com.br/paginas/historico.asp> acesso (02/11/2007)
- http://www.gendai.com.br/paginas/missao_filosofia.asp acesso (28/02/2008)
- http://www.jpaoabrasileira.com.br/jpbra/news_3.php acesso (02/11/2007)
- <http://www.nanako.com.br> acesso (02/03/2008)
- http://www.nanako.com.br/fr_conheca.html acesso (02/11/2007)
- http://www.nanako.com.br/fr_restaurante.html acesso (28/02/2008)
- <http://www.nakana.com.br> acesso (02/03/2008)
- http://www.nakombi.com.br/site/content/o_nakombi/a_culinaria_japonesa.asp
acesso (02/11/2007)
- http://www.nakombi.com.br/site/content/o_nakombi/missao.asp acesso
(28/02/2008)
- <http://www.nihonline.com.br/cultura/bairroliberdade.asp> acesso (02/11/2007)
- <http://paginas.terra.com.br/arte/yuka/imigrao.htm#texto1> acesso (02/11/2007)
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Imigra%C3%A7%C3%A3o_japonesa_no_Brasil
acesso (02/11/2007)
- <http://www.sintaliga.com.br> acesso (28/02/2008)