

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Gabriela Badiani Gibier de Souza

**Branding gastronômico no Rio de Janeiro:
uma análise semiótica sobre os olhares do
gestor e do consumidor**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de
Pós-graduação em Administração de Empresas do
Departamento de Administração da PUC-Rio.

Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa
Orientador

Rio de Janeiro
março de 2025

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Gabriela Badiani Gibier de Souza

**Branding gastronômico no Rio de Janeiro:
uma análise semiótica sobre os olhares do
gestor e do consumidor**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de
Pós-graduação em Administração de Empresas do
Departamento de Administração da PUC-Rio.

Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa
Orientador
PUC-Rio

Prof. Alessandra de Sá Mello da Costa
PUC-Rio

João Felipe Rammelt Sauerbronn
FGV

Rio de Janeiro, 14 de março de 2025

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Gabriela Badiani Gibier de Souza

Graduou-se em Design Gráfico pela Lesley University em 2011, com estudo secundário complementar em Administração de Empresas e Gestão. Atuou como Diretora Assistente de Arte na Geometry Global e como Designer Gráfica na Saravah Comunicação e Design. Em 2015, fundou a Bee Design, onde atua como Diretora Criativa, liderando projetos inovadores de branding e comunicação visual.

Ficha Catalográfica

Souza, Gabriela Badiani Gibier de

Branding gastronômico no Rio de Janeiro : uma análise semiótica sobre os olhares do gestor e do consumidor / Gabriela Badiani Gibier de Souza ; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa. – 2025.

161 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2025.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Branding gastronômico. 3. Semiótica. 4. Gastronomia. 5. Branding. 6. Identidade de marca. I. Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Ao professor Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa, meu orientador, pela confiança e valiosos ensinamentos em semiótica. Sou grata por sua orientação, liberdade para trilhar meu próprio caminho, disponibilidade e comprometimento.

À professora Alessandra de Sá Mello da Costa e ao professor João Felipe Rammelt Sauerbronn, membros da minha banca, pela disponibilidade, compreensão e esforço em ajustar o cronograma para a chegada do Apolo.

Aos professores do Mestrado Acadêmico do IAG, pelas discussões que ampliaram minha visão e pelo estímulo ao pensamento crítico.

À minha mãe, Rita, minha maior incentivadora da educação e que assumiu com amor os custos desta jornada. Ao meu pai, exemplo de dedicação à academia e ao ensino, cuja trajetória sempre me motivou a buscar o melhor. E ao meu irmão, por quem tenho profunda admiração e orgulho, e que me inspira a seguir em frente. Agradeço pela nossa união familiar e pelo amor que nos fortalece.

À minha família expandida – Flora, Lucia, Dudu e Rafa –, que sempre me acolheu com carinho, sendo minha base aqui no Rio de Janeiro.

Aos meus amigos, que estiveram ao meu lado em todos os momentos, compreendendo minhas ausências e celebrando cada pequena vitória.

À minha nova família, meu parceiro João Pedro, a querida Juju e a família deles – Sonia, Nanda e Pedro –, que me aceitou de braços abertos com amor e apoio. E ao Apolo, que soube esperar até que esta etapa fosse concluída, trazendo ainda mais significado a este momento.

Aos meus colegas de mestrado – Mafê, Amanda, Lidiano, Leo, Mari, Rafael e Felipe –, pela cumplicidade e troca de ideias.

Aos entrevistados, que dedicaram seu tempo e compartilharam suas experiências, tornando possível a realização desta pesquisa. Suas contribuições foram essenciais para as descobertas que este trabalho apresenta.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

Resumo

Souza, Gabriela Badiani Gibier de; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. **Branding gastronômico no Rio de Janeiro: uma análise semiótica sobre os olhares do gestor e do consumidor.** Rio de Janeiro, 2025. 161p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta dissertação apresenta estudo sobre a interação entre as intenções narrativas dos proprietários de restaurantes no Rio de Janeiro, o branding estabelecido para as marcas dos restaurantes e a percepção dos consumidores, utilizando a semiótica como ferramenta analítica para compreender como esses elementos afetam o sucesso dos estabelecimentos no setor gastronômico da cidade, especificamente na Zona Sul. A pesquisa foca em três restaurantes: Jobi, Tapí e Tissai, com o intuito de identificar as práticas de branding estabelecidas e como elas influenciam a experiência do consumidor. Para isso, utilizou-se o modelo de projeto de marca proposto por Semprini (2010), a fim de comparar o projeto e as manifestações das marcas dos restaurantes. Foram realizadas entrevistas em profundidade com proprietários de restaurantes e clientes para coletar dados e analisar as diferentes perspectivas sobre as marcas. A aplicação da semiótica discursiva no estudo de marcas, embora não seja recente, ainda é subexplorada e oferece um grande potencial para otimizar práticas de marketing. A presente pesquisa, portanto, oferece uma abordagem que pode enriquecer a literatura acadêmica da área de gestão de marcas. Do ponto de vista gerencial, a pesquisa forneceu insights práticos para aprimorar a conexão entre as marcas e o consumidor, colaborando para a satisfação do cliente e a competitividade das marcas no mercado.

Palavras Chaves

Branding gastronômico; semiótica; gastronomia; branding; identidade de marca.

Abstract

Souza, Gabriela Badiani Gibier de; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula (advisor). **Gastronomic Branding in Rio de Janeiro: A Semiotic Analysis of the Perspectives of Managers and Consumers**. Rio de Janeiro, 2025. 161p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This dissertation presents a study on the interaction between the narrative intentions of restaurant owners in Rio de Janeiro, the branding established for their restaurant brands, and consumer perception. It employs semiotics as an analytical tool to understand how these elements influence the success of establishments in the city's gastronomic sector, specifically in the South Zone. The research focuses on three restaurants—Jobi, Tapí, and Tissai—with the aim of identifying the established branding practices and how they shape the consumer experience. To achieve this, the brand project model proposed by Semprini (2010) was applied to compare the design and manifestations of the restaurants' brands. In-depth interviews were conducted with restaurant owners and customers to collect data and analyze different perspectives on the brands. While the application of discursive semiotics in brand studies is not new, it remains underexplored and offers significant potential for enhancing marketing practices. Therefore, this research provides an approach that can enrich the academic literature in the field of brand management. From a managerial perspective, the study offers practical insights to strengthen the connection between brands and consumers, contributing to customer satisfaction and brand competitiveness in the market.

Key Words

Gastronomic branding; semiotics; gastronomy; branding; brand identity.

Sumário

1. Introdução	11
1.1. Formulação do problema	13
1.2. Objetivo da pesquisa	15
1.3. Relevância do estudo	15
1.4. Delimitação do estudo	16
1.5 Organização do estudo	17
2. Revisão de literatura	19
2.1.. Semiótica	19
2.1.1. Semiótica Francesa e teoria semiótica do texto	21
2.1.2. Percurso Gerativo do Sentido (PGS)	24
2.1.3. O plano de expressão, discurso e enunciação	26
2.2. A Marca	27
2.2.1. Definição de marca	28
2.2.2. As características semióticas das marcas	30
2.3. Branding	37
2.4. Semiótica e gastronomia	40
3. Método	43
3.1. Método do estudo	43
3.2. Seleção dos restaurantes	43
3.3. Coleta de dados	44
3.3.1. Entrevistas com gestores	46
3.3.2. Entrevistas com clientes	48
3.3.2.1 Clientes Jobi	49
3.3.2.2 Clientes Tapi	50
3.3.2.3 Clientes Tissai	51
3.4. Análise e interpretação dos dados	51
3.5 Insights, Resultados e Estratégias	53
4. Análise	54
4.1. Caso 1: Projeto de marca Jobi	55
4.1.1. Sobre o Jobi	55
4.1.2. Perfil da gestora: Eliana Rocha	57
4.1.3. Processo de enunciação e manifestação da marca Jobi	58
4.1.4.1. Manifestações de branding do Jobi de acordo com os clientes	62
4.1.4.2. Manifestações de branding de acordo com a gestora do Jobi	66
4.1.4.3. Análise comparativa das manifestações de branding do Jobi: clientes vs. gestora	68
4.1.5.1. Relação dos clientes com o Jobi	72
4.1.5.2. Percepção da Eliana da relação dos clientes com	76
4.1.5.3. Análise comparativa: relação dos clientes com o Jobi vs. percepção da gestora da relação dos clientes com o Jobi	78

4.1.6. Discurso, narração e valores do Jobi: A identidade manifesta	79
4.2. Caso 2: Projeto de marca Tapí.	81
4.2.1. Sobre a Tapí	81
4.2.2. Perfil da gestora: Marianna Ferolla	84
4.2.3. Processo de enunciação e manifestação da marca Tapí	85
4.2.4.1. Manifestações de branding da Tapí de acordo com os clientes	88
4.2.4.2. Manifestações de branding de acordo com a gestora da Tapí	91
4.2.4.3. Análise comparativa das manifestações de branding da Tapí: clientes vs. gestora	94
4.2.5.1. Relação dos clientes com a Tapí	96
4.2.5.2. Percepção da Marianna da relação dos clientes com a Tapí	101
4.2.5.3. Análise comparativa: relação dos clientes com a Tapí vs. percepção da gestora da relação dos clientes com a Tapí	102
4.2.6. Discurso, narração e valores da Tapí: A identidade manifesta	103
4.3. Caso 3: Projeto de marca Tissai	105
4.3.1. Sobre o Tissai	105
4.3.2. Perfil da gestora: Georgina Bautista	108
4.3.3. Processo de enunciação e manifestação da marca Tissai	109
4.3.4.1. Manifestações de branding do Tissai de acordo com os clientes	113
4.3.4.2. Manifestações de branding de acordo com a gestora do Tissai	116
4.3.4.3. Análise comparativa das manifestações de branding do Tissai: clientes vs. gestora	119
4.3.5.1. Relação dos clientes com o Tissai	122
4.3.5.2. Percepção da Georgina da relação dos clientes com o Tissai	126
4.3.5.3. Análise comparativa: relação dos clientes com o Tissai vs. percepção da gestora da relação dos clientes com o Tissai	127
4.3.6. Discurso, narração e valores do Tissai: A identidade manifesta	129
5. Considerações Finais	130
5.1. Sobre o caso Jobi	132
5.1.1. Insights para o Jobi	132
5.1.2 Sugestões de estratégias para o Jobi	134
5.2. Sobre o caso Tapí	137
5.2.1. Insights para a Tapí	137
5.2.2 Sugestões de estratégias para a Tapí	139
5.3. Sobre o caso Tapí	142
5.3.1. Insights para a Tapí	142
5.3.2 Sugestões de estratégias para a Tapí	144
5.4. Síntese geral dos 3 casos	147
5.4.1 Análise comparativa: sugestões estratégicas para Jobi, Tapí e Tissai	148
5.5. Sugestões de pesquisas futuras	149
6. Referências bibliográficas	152

7. Anexos	159
7.1: Roteiro para entrevista com gestor do restaurante	159
7.2: Roteiro para entrevista com cliente do restaurante.	160

Lista de Figuras

Figura 1 – A identidade da marca segundo Semprini	32
Figura 2 – Marca como processo enunciativo	33
Figura 3 – Moodboard com manifestações de branding e da identidade visual do Jobi com logo, ambientes, produtos, copos, pimenta e filé com queijo	56
Figura 4 – Moodboard com manifestações de branding e da identidade visual da Tapí com logo, ambientes, produtos, cardápios, posters e bebidas	83
Figura 5 – Moodboard com manifestações de branding e da identidade visual do Tissai com logo, ambientes, embalagens, comidas, cardápios e sinalização	107

Lista de Tabelas

Tabela 1: Percurso gerativo do Sentido (PGS)	24
Tabela 2: Processo de Enunciação e Manifestação da Marca	33
Tabela 3: Demográfico das 3 gestoras entrevistadas	46
Tabela 4: Demográfico dos 10 clientes entrevistados do Jobi	49
Tabela 5: Demográfico dos 10 clientes entrevistados da Tapí	50
Tabela 6: Demográfico dos 10 clientes entrevistados do Tissai	51
Tabela 7: Processo de Enunciação e Manifestação da marca Jobi	62
Tabela 8: Manifestações de Branding de acordo com os clientes Jobi	63
Tabela 9: Manifestações de Branding do Jobi: clientes x gestora	71
Tabela 10: Relação dos clientes com o Jobi	75
Tabela 11: Relação dos clientes com o Jobi vs. percepção da gestora da relação dos clientes com o Jobi	79
Tabela 12: A Identidade Manifesta do Jobi	81
Tabela 13: Processo de Enunciação e Manifestação da Marca Tapí	88
Tabela 14: Manifestações de Branding de acordo com os clientes Tapí	90
Tabela 15: Manifestações de Branding da Tapí: clientes vs. gestora	96
Tabela 16: Relação dos Clientes com a Tapí	99
Tabela 17: Relação dos clientes com a Tapí vs. percepção da gestora da relação dos Clientes com a Tapí	103
Tabela 18: Identidade Manifesta da Tapí	104
Tabela 19: Processo de Enunciação e Manifestação da Marca Tissai	112
Tabela 20: Manifestações de Branding de acordo com os Clientes Tissai	114
Tabela 21: Manifestações de Branding do Tissai: clientes vs. gestora	119
Tabela 22: Relação dos Clientes com o Tissai	125
Tabela 23: Relação dos clientes com o Tissai vs. percepção da gestora da relação dos clientes com o Tissai	128
Tabela 24: Identidade Manifesta do Tissai	129
Tabela 25: Insights do caso Jobi	134
Tabela 26: Estratégias para o Jobi	136
Tabela 27: Insights do caso Tapí	139
Tabela 28: Estratégias para a Tapí	141
Tabela 29: Insights do caso Tissai	142
Tabela 30: Estratégias para o Tissai	146
Tabela 31: Comparação de Identidades Manifestas: Jobi, Tapí, Tissai	147

1.

Introdução

Vivemos em uma era marcada pela globalização e avanços tecnológicos, em que a concorrência entre empresas, especialmente no mercado de serviços, tem se intensificado. Os consumidores são diariamente apresentados a uma grande variedade de opções de produtos e serviços, tornando-se essencial para as empresas possuírem uma marca forte e reconhecível para se destacarem no mercado.

Essa dinâmica competitiva é particularmente evidente no setor de bares e restaurantes no Brasil, que desempenha um papel fundamental na economia do país. Nos últimos anos, o mercado de restaurantes no Brasil tem passado por transformações significativas, impulsionadas pela urbanização e mudanças no estilo de vida da população.

Com o aumento da concentração de pessoas em centros urbanos e a falta de tempo para preparar refeições em casa, o consumo de alimentos fora do lar cresceu substancialmente. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, a ABRASEL, o setor faturou R\$107 bilhões no primeiro trimestre de 2024, com uma projeção de alcançar R\$428 bilhões ao final do ano, um crescimento de 3,3% em relação a 2023 (ABRASEL, 2024).

Esse crescimento é acompanhado por uma expansão expressiva no número de estabelecimentos, que já ultrapassa 1,3 milhão em todo o país, com uma taxa anual de abertura de novos negócios em torno de 12% (ABRASEL, 2019). A alimentação fora do lar representa 32,8% do total de despesas com alimentação das famílias brasileiras e é um dos setores que mais cresce no país (ABRASEL, 2019). Entre novembro de 2023 e novembro de 2024, foram abertas 148.232 novas empresas no segmento, refletindo a vitalidade e a competitividade do setor (ABRASEL, 2025).

Diante desse cenário dinâmico e desafiador, a construção de uma identidade de marca sólida e a capacidade de se adaptar às novas demandas dos consumidores tornaram-se fatores críticos para o sucesso no setor de bares e restaurantes.

No Rio de Janeiro, a economia local se beneficia consideravelmente do setor de alimentos e bebidas, que não só gera empregos e atrai turistas, mas também impulsiona a dinâmica econômica da cidade. A gastronomia carioca, portanto, não é apenas um reflexo da cultura local, mas também um pilar da economia da cidade. Segundo a Prefeitura do Rio de Janeiro (2024), o fortalecimento do turismo gastronômico sustentável pode resultar em um aumento de R\$ 357 milhões na arrecadação municipal, além de gerar novos postos de trabalho e impulsionar a renda nas comunidades locais. O Sindicato de Hotéis, Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro (SindRio, 2023) também ressalta que a cidade tem se consolidado como um importante polo gastronômico, atraindo turistas e críticos de todo o mundo, o que fortalece ainda mais sua posição no cenário internacional.

Nesse ambiente de crescimento acelerado e alta competitividade, a demanda por alimentação fora de casa e a crescente concorrência no setor tornam a implementação de estratégias de marketing mais do que uma necessidade — ela é fundamental para a sobrevivência e o sucesso das empresas (LEITE; BARAKAT; STOCKER, 2019). O marketing desempenha um papel essencial na diferenciação e segmentação de mercado, permitindo que os restaurantes se posicionem de forma estratégica para atrair e reter clientes. Empresas que investem no desenvolvimento de uma marca sólida conseguem criar um valor único para o cliente, assegurando uma imagem desejável e valiosa na percepção do público-alvo (SOZUER et al., 2020).

Azevedo, Moura e Souki (2010) destacam que diversos atributos influenciam o processo de decisão do consumidor na escolha de restaurantes. A pesquisa revela que fatores como a qualidade dos alimentos, o atendimento, o ambiente do restaurante, a variedade do cardápio, a localização e o preço são determinantes na escolha dos consumidores. Além disso, a reputação do estabelecimento e as recomendações de amigos e familiares também desempenham um papel crucial na decisão final. Esses atributos são avaliados pelos consumidores de forma integrada, refletindo suas preferências e expectativas em relação à experiência gastronômica. A correta identificação dos atributos em serviços de restaurantes, conforme a percepção dos clientes, é essencial para iniciar qualquer processo na gestão mercadológica de um estabelecimento que deseje se orientar para o marketing, focando na criação de

valor e no relacionamento superior baseado nas necessidades e desejos dos consumidores. Tendo uma lista de atributos, os restaurantes podem aprofundar suas pesquisas de satisfação com os clientes e elaborar estratégias de marketing para proporcionar valor superior (ANGNES; MOYANO, 2011).

Pessôa, Sant'Ana e Mello (2015) argumentam que o marketing e o contexto pós-moderno estão tão imbricados que não podem mais ser estudados separadamente (FIRAT et al., 1995; PROCTOR; KITCHEN, 2002). Nesse sentido, o marketing não deve ser considerado apenas uma disciplina instrumental que afeta os consumidores, mas também um processo sociocultural que define a sociedade pós-moderna. Esse novo paradigma de marketing demanda novas posturas epistemológicas e metodológicas (PESSÔA; SANT'ANA; MELLO, 2015).

A semiótica francesa, especialmente a semiótica discursiva, oferece importantes contribuições para os estudos de marketing e branding. Pessôa et al. (2015) destacam que a marca pós-moderna representa uma experiência, um estilo de vida e, principalmente, um repositório de significado. Estudos de branding precisam conceber a marca como uma instância semiótica, enunciativa de sentido (SEMPRINI, 2010; SHERRY Jr., 2006). Andrea Semprini (2010) propõe um modelo de identidade da marca que identifica as aproximações e afastamentos entre a proposta de sentido enunciada pela marca e a recepção desse sentido pelos consumidores.

O presente trabalho visa compreender a interação entre os elementos de branding de restaurantes e a percepção dos consumidores. A aplicação da semiótica discursiva de linha francesa é adequada para esta análise, pois permite explorar de forma estruturada como os significados são construídos, conectando as intenções dos gestores às percepções dos consumidores. Em meio ao contínuo crescimento do setor gastronômico no Rio de Janeiro, entender como marketing, branding e demanda dos consumidores se conectam é fundamental para competir e se destacar no mercado. Para isso, serão analisados os casos de três restaurantes localizados na Zona Sul da cidade: Jobi, Tapí e Tissai, que representam diferentes abordagens de branding e posicionamentos no mercado. A análise desses casos permitirá uma reflexão sobre a percepção do branding nesse cenário gastronômico.

1.1.

Formulação do problema

No contexto altamente competitivo do setor de restaurantes, o sucesso das estratégias de branding depende de uma série de fatores interligados. Dois elementos fundamentais se destacam nesse processo: as intenções narrativas dos empresários proprietários e as percepções dos consumidores. As intenções narrativas dos empresários refletem suas visões, valores e objetivos, desempenhando um papel crucial na construção e comunicação da identidade da marca. Quando essas intenções são claras e bem alinhadas com as expectativas do público, elas têm o potencial de fortalecer o engajamento e a relação com os clientes. Para que essa conexão ocorra de forma eficaz, é essencial identificar as manifestações de branding, ou seja, como a identidade da marca é expressa nos pontos de contato com o público. Essas manifestações englobam desde elementos tangíveis, como logotipo, cores, identidade visual e ambiente físico, até aspectos intangíveis, como a música do ambiente, o atendimento e as interações com os clientes.

Como proprietária de um escritório de branding especializado no setor de restaurantes, é fundamental compreender a relação entre as percepções dos consumidores e dos gestores para embasar futuras estratégias. Com esse objetivo, esta pesquisa foca em três clientes atendidos pela minha empresa: Jobi, Tapí e Tissai. Por meio da análise desses casos específicos, busca-se não apenas avaliar a percepção das estratégias implementadas, mas também ajustar e melhorar continuamente as práticas de marketing e branding, alinhando-as às necessidades dos clientes.

Kalil Filho (2021) destaca que a semiótica francesa, especialmente a semiótica discursiva, oferece valiosas contribuições para os estudos de marketing, branding e gastronomia, permitindo uma compreensão mais profunda da interação entre os elementos de branding e a percepção dos consumidores. Semprini (2010) propõe um modelo projeto de identidade da marca que identifica as aproximações e afastamentos entre a proposta de sentido enunciada pela marca e a recepção desse sentido pelos consumidores. A aplicação desse modelo, fundamentado na semiótica discursiva de linha francesa, auxilia em decisões gerenciais como a definição de estratégias de branding e a expansão da marca para outras categorias de produto. Essas abordagens semióticas

enriquecem a compreensão do branding ao incorporar a análise dos significados e a recepção dos consumidores.

A questão central deste estudo é investigar de que forma a percepção dos consumidores sobre o branding dos restaurantes está alinhada às narrativas e intenções dos proprietários. A análise desses aspectos busca oferecer insights práticos para aprimorar e expandir as práticas de branding no setor, contribuindo para a eficácia de novas estratégias, a satisfação dos clientes e a fidelização.

1.2.

Objetivo da Pesquisa

O objetivo desta pesquisa é analisar a interação entre as intenções narrativas dos proprietários de restaurantes, as manifestações de branding e a percepção dos consumidores, utilizando a semiótica como ferramenta para esse estudo. No caso dos restaurantes Jobi, Tapí e Tissai, busca-se comparar as expectativas dos gestores com a percepção dos clientes, identificando convergências e complementaridades. A partir desses resultados, espera-se gerar insights que orientem possíveis estratégias para fortalecer a conexão entre a marca e o consumidor, contribuindo para a construção de uma identidade de marca mais coerente.

1.3.

Relevância do estudo

A relevância deste estudo é significativa, pois aborda uma área ainda pouco documentada sobre a interação entre branding e a percepção dos consumidores no setor gastronômico do Rio de Janeiro. Estudos anteriores, como os de Eneus Trindade (2009), Simona Stano (2016), Driss Bouhaya (2018), Kalil Filho (2021) e Agnes e Gabor Kapitany (2024), são exemplos de pesquisas que já destacam a importância da semiótica na relação com a gastronomia, mas evidenciam a necessidade de aplicar essas teorias no contexto prático.

Como os restaurantes analisados são clientes do meu escritório de branding, esta pesquisa busca explorar insights práticos baseados em análises reais, que podem contribuir para a reflexão e a otimização de práticas de

branding. A originalidade do estudo está na análise integrada das intenções narrativas dos empresários, das manifestações de branding e da percepção dos consumidores. Ao combinar a perspectiva semiótica com a análise de casos reais, a pesquisa propõe uma abordagem que enriquece o conhecimento na área.

A aplicação da semiótica discursiva de linha francesa no estudo de marcas, embora tenha ganhado espaço em pesquisas recentes, ainda é pouco explorada no campo de Marketing e Administração de Empresas, especialmente no Brasil (SANT'ANA, 2012; PESSÔA, 2013). No contexto pós-moderno, a semiótica se destaca por seu potencial em analisar as interações simbólicas entre marcas e consumidores. Este trabalho adapta os conceitos semióticos ao contexto dos restaurantes, investigando como as manifestações da marca e as narrativas construídas por esses estabelecimentos impactam a experiência e a percepção de valor do cliente. A análise busca identificar insights sobre as manifestações de branding no setor, oferecendo sugestões para aprimorar estratégias de comunicação e fortalecer a conexão entre marca e consumidor, o que pode ser útil tanto para gestores de restaurantes quanto para profissionais de branding.

1.4.

Delimitação do estudo

Esta pesquisa está limitada à análise de três restaurantes localizados na Zona Sul do Rio de Janeiro: Jobi, Tapí e Tissai, que são clientes do meu escritório de branding. Como escritório responsável pela criação e implementação das estratégias de branding desses estabelecimentos, buscamos explorar o impacto dessas manifestações e compreender as diferenças entre a percepção dos consumidores e a visão dos gestores.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa adota a semiótica discursiva de linha francesa, conforme proposta por Semprini (2010). Essa abordagem será aplicada na definição do "projeto da marca" e na análise das interpretações dos consumidores sobre as "manifestações da marca". Para operacionalizar a pesquisa, serão examinadas as principais manifestações de branding presentes nos restaurantes.

A pesquisa está focada nos aspectos da marca com relação ao sentido gerados e as manifestações de branding. O estudo se concentra exclusivamente nas práticas de branding adotadas pelos restaurantes, sem abordar questões relacionadas à gestão financeira, produção interna, logística ou outros fatores mercadológicos que não influenciam diretamente na construção e percepção da marca. O objetivo é exploratório, visando apontar caminhos que poderão ser aprofundados e validados em pesquisas posteriores, envolvendo outros estabelecimentos e setores do mercado gastronômico.

1.5.

Organização do estudo

Este estudo está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução do trabalho, contextualizando o cenário competitivo do setor de restaurantes, a importância das estratégias de branding, e delineando os objetivos, relevância e delimitação do estudo.

No segundo capítulo, é realizada uma revisão de literatura sobre os conceitos de branding e semiótica, com ênfase nas contribuições teóricas que fundamentam a compreensão das estratégias de branding passíveis de aplicação nesta pesquisa. Destaca-se a linha francesa de semiótica, com base no pensamento de Semprini (2010), abordando conceitos como o Percorso Gerativo do Sentido (PGS), os planos de expressão, discurso e enunciação, o Modelo Projeto/Manifestação e o Modelo de Identidade de Marca.

O terceiro capítulo descreve a metodologia da pesquisa, detalhando os métodos utilizados para coleta e análise de dados. Trata-se de uma pesquisa exploratória e qualitativa. O estudo baseia-se em entrevistas em profundidade com proprietários e clientes dos restaurantes Jobi, Tapí e Tissai, buscando comparar as intenções narrativas dos gestores com as percepções dos consumidores.

No quarto capítulo, os casos dos três restaurantes serão analisados individualmente com base no modelo de Semprini. Para cada um deles, será reconstruído o Projeto de Marca, iniciando pelo Processo de Enunciação e Manifestação da Marca, seguido pelas análises das manifestações de branding e das relações dos clientes com os estabelecimentos. Esses aspectos serão

examinados tanto pela perspectiva dos gestores quanto dos clientes, permitindo uma comparação. A análise buscará identificar convergências e complementaridades no branding. Em seguida, será examinada a identidade manifesta, que se refere especificamente à forma como os clientes interpretam e internalizam os valores e narrativas propostos pela marca.

Finalmente, o quinto capítulo apresenta as considerações finais do estudo, oferecendo um diagnóstico sobre o branding dos três restaurantes analisados. São identificados insights e sugestões para cada caso, sintetizando os principais achados e refletindo sobre os desafios e oportunidades observados. O capítulo também traz uma síntese geral dos casos, enriquecida pela perspectiva da gestora da agência que atende essas marcas, conectando as descobertas a um olhar estratégico sobre a gestão de branding no setor. Além disso, são apontadas direções para pesquisas futuras, destacando como os resultados obtidos podem contribuir para avanços teóricos e práticos.

2.

Revisão de Literatura

A alta competitividade no mercado gastronômico e a constante evolução das práticas de marketing exigem o desenvolvimento de estratégias eficientes para o sucesso dos negócios. Para entender plenamente as estratégias de marketing e branding e realizar uma análise de resultados, é preciso compreender os conceitos fundamentais que sustentam essas práticas.

Este capítulo explora os aspectos teóricos relacionados ao tema da pesquisa. A revisão de literatura aborda os conceitos de semiótica, marca e branding com especial destaque para o pensamento de Semprini (2010), que propõe abordar a marca a partir da perspectiva da semiótica francesa, enfatizando seu modelo de Projeto / Manifestação.

2.1.

Semiótica

A semiótica é a disciplina que estuda os processos de significação. Ela explora como os signos funcionam, como são interpretados e como geram significado em diferentes contextos. Um "signo" pode ser qualquer coisa que represente algo para alguém, como palavras, imagens, gestos, sons, objetos, entre outros. No contexto do marketing, marcas são signos que sintetizam as expectativas dos consumidores em relação a uma empresa. Sendo assim, a marca pode ser compreendida como um fenômeno de produção de sentido, evidenciando a pertinência da aplicação da semiótica na sua análise (BACHA, 2005).

A inserção da semiótica no campo do marketing e da comunicação, iniciada com as reflexões de Roland Barthes na década de 1960, abriu caminho para a aplicação dos estudos de significado em práticas de consumo, incluindo a análise cultural de alimentos e hábitos alimentares. Barthes foi, inclusive, o primeiro a conectar a semiótica com a comida, explorando como os alimentos funcionam como signos culturais que influenciam percepções e comportamentos de consumo, como exposto no texto *Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption* (BARTHES, 1997 [1961]).

A comunicação, ocorre por meio de um sistema de signos, que são símbolos que atribuem significado aos processos de interação. No contexto do marketing, entender a dinâmica dos signos, suas imagens e os significados atribuídos a eles é fundamental (VENKATESH, 1999). O consumo, por sua vez, é intrinsecamente simbólico, e os consumidores negociam significados com base em símbolos que são moldados pela mídia, por grupos sociais, por influências pessoais e pelos sistemas de crenças e valores. Esses significados estão em constante transformação, refletindo as mudanças nas práticas de consumo. Contudo, a velocidade dessa transformação varia entre indivíduos e culturas, sendo responsabilidade dos profissionais de marketing entender a individualidade desse processo para criar estratégias de comunicação no consumo (VENKATESH, 1999).

Foi com Ferdinand Saussure, já no início do século XX, que a análise das estruturas de produção de significados começou a se instituir e amadurecer, tornando-se o campo da Semiótica (MICK, 1986; MICK; OSWALD, 2006). Considerado um dos fundadores da semiótica moderna, Saussure propôs que o signo é composto por dois elementos fundamentais: o significado e o significante. O significado é o conceito ou conteúdo associado a um signo, enquanto o significante é a forma ou expressão desse conteúdo, como a palavra ou o som que usamos para representá-lo. Por exemplo, a palavra "blusa" é o significante, enquanto o conceito de "blusa" que temos em mente é o significado (MICK, 1986). Saussure enfatizou que a relação entre significante e significado é arbitrária, ou seja, não há uma conexão natural entre os dois, sendo definida culturalmente dentro de um determinado contexto. Ele também argumentou que o significado não é fixo, mas depende das relações entre os signos, e qualquer mudança nessas relações pode gerar novos significados, criando uma variedade infinita de interpretações, que mudam conforme a justaposição das palavras (MICK, 1986).

Assim, a teoria de Saussure sobre a relação arbitrária entre significante e significado estabelece a base para a semiótica discursiva de linha francesa, que mais tarde foi desenvolvida por Algirdas Julien Greimas, conhecida como Semiótica da Escola de Paris ou Semiótica Greimasiana (PESSÔA, 2013). Este trabalho adota a abordagem teórico-metodológica da Semiótica Greimasiana, que foca no percurso gerativo do sentido, ou seja, no caminho percorrido para a geração de significados em uma determinada comunicação (PESSÔA, 2013).

A semiótica se ocupa da produção de sentido em eventos verbais e não-verbais, analisando a morfologia dos signos, símbolos e significados (MICK, 1986). Qualquer objeto concreto e material pode adquirir significado, não apenas pela intenção de seus fabricantes, mas também por estar inserido em narrativas de uso ou consumo (FLOCH, 2001). Dessa forma, Mick (1986) observa que a semiótica investiga a estrutura de eventos que geram significados, abrangendo textos, imagens e outros elementos. Floch (1993) amplia essa definição, considerando a semiótica uma relação concreta com o sentido, aplicável a qualquer objeto que possua significado, como textos, logotipos, filmes e comportamentos. A semiótica greimasiana é fundamentada em duas características principais: primeiro, a ampliação do campo de estudos, que não se limita à literatura, seja ela oral ou escrita, mas se estende também às linguagens não-verbais, estilos de vida e comportamentos humanos em geral; segundo, a elaboração de um modelo que permite a análise de qualquer produção humana (PESSÔA, 2013).

Na teoria semiótica, todo objeto de sentido é classificado como um texto. Barros (2005, 2008) argumenta que a semiótica se dedica a descrever o que um texto diz (o sentido) e a explicar como ele realiza essa comunicação, ou seja, quais elementos são utilizados para construir o significado.

Ao se aprofundar na Semiótica Greimasiana, podemos compreender como essa abordagem permite uma análise mais profunda dos processos de significação e das relações que se estabelecem entre os diferentes signos e suas relações. Essa perspectiva amplia o campo de estudos, abrangendo desde textos verbais a linguagens não-verbais. No contexto do branding de restaurantes, permite uma análise detalhada de como os elementos de marca são percebidos e interpretados. Aplicando a semiótica à pesquisa de branding, podemos identificar as narrativas e que ressoam com o público, ajustando estratégias para melhor atender às expectativas e desejos dos clientes, e assim, potencializar o sucesso dos estabelecimentos.

2.1.1

Semiótica Francesa e teoria semiótica do texto

A Semiótica Greimasiana, desenvolvida nos anos 1960, é uma vertente estruturalista que une contribuições da Antropologia, Filosofia e Linguística.

Claude Lévi-Strauss, influenciando a partir da Antropologia, e Maurice Merleau-Ponty, com sua Fenomenologia, foram fundamentais para a consolidação dessa teoria. Louis Hjelmslev, por sua vez, contribuiu com a base de uma metalinguagem teórica que permite descrever como o significado é atribuído às coisas a partir de suas relações (LANDOWSKI, 2009).

Essa abordagem não se limita apenas à comunicação intencional, mas abrange todas as formas de linguagem (FLOCH, 2001). Os estudos de Greimas destacam a narrativa como uma das formas mais universais dos discursos e a importância das narrativas na formação do imaginário humano (LANDOWSKI, 2009; PESSÔA, 2010). A relação entre o inteligível e o sensível no processo de significação é aprofundada a partir da filosofia fenomenológica de Edmund Husserl e Marcel Merleau-Ponty (PESSÔA, 2010).

Com relação à Linguística, Greimas baseou seu pensamento nos princípios de Ferdinand de Saussure e Louis Hjelmslev. A partir dos estudos de Hjelmslev, que distinguem o plano do conteúdo (substância) do plano da expressão (forma) — correspondentes ao "significante" e "significado" de Saussure — surge uma abordagem mais incisiva sobre o sentido, que passa a ser central nos estudos linguísticos (BENVENISTE, 1976; BARROS, 2008). Ao longo do tempo, Greimas incorporou gradualmente a linguística da enunciação de Émile Benveniste aos seus modelos semióticos (BERTRAND, 2003; PESSÔA, 2010). Para Greimas, a análise semiótica foca nas relações entre os signos, priorizando a construção do sentido em vez de analisar o signo isoladamente (BARROS, 2008). A teoria de Greimas analisa as relações entre os signos para produzir sentido, ao invés de focar no signo em si (BARROS, 2008). Landowski (2014) define a semiótica como uma "disciplina de perspectivas empíricas e descritivas", com uma metalinguagem e modelos que descrevem como atribuímos sentido às coisas, organizando suas relações.

A enunciação é um ato realizado em contextos sociais e temporais dos sujeitos, envolvendo as categorias de pessoa, tempo e espaço (FIORIN, 2005; HILGERT, 2007). A análise semiótica do texto foca nas marcas deixadas pelo enunciador durante a enunciação, não na intencionalidade do enunciador. A Semiótica Greimasiana preocupa-se em descrever, analisar e explicar o que o texto diz e como o diz, examinando os procedimentos enunciativos de produção e recepção do texto (BARROS, 2008).

Para a Semiótica, o texto é entendido como um objeto de significação, independentemente de sua forma, podendo ser um filme, uma peça de teatro, uma pintura ou uma dança (BARROS, 2008; FIORIN, 2013). Nesse contexto, a semiótica busca analisar não apenas as produções verbais e não-verbais dos enunciadores, mas também os comportamentos humanos cotidianos, como hábitos e estilos de vida (PESSÔA, 2010). Floch (2001) destaca que a produção de sentido deve ser abordada por meio de uma análise estrutural, que organiza a experiência humana. Em síntese, a semiótica explica os sentidos do texto pela análise do plano do conteúdo, por meio do percurso gerativo do sentido (BARROS, 2008; FIORIN, 2013).

Há dois tipos de procedimentos que constroem os sentidos de um texto: os linguístico-discursivos, que constituem o exame interno, e as relações com a sociedade e a história, que configuram a inserção do texto em contextos ideológicos (BARROS, 2005, 2008). O contexto é entendido como um "texto maior", no qual cada texto se integra e adquire sentido, sendo parte de um todo mais amplo e compartilhado (BARROS, 2008). A Semiótica concilia a análise interna, que investiga os procedimentos linguístico-discursivos do texto, com a análise externa, que examina a relação do texto com o contexto social e histórico. Para Barros (2008), compreender o sentido de um texto exige uma abordagem que considere tanto sua estrutura interna quanto as condições de produção e recepção, levando em conta as relações ideológicas e culturais que o envolvem.

Além disso, a semiótica vai além do texto isolado, considerando também as relações intertextuais e interdiscursivas. A intertextualidade, entendida como o diálogo entre textos, e a interdiscursividade, que explora como os discursos se relacionam com outros discursos, são fundamentais para compreender como os significados circulam e são compartilhados socialmente (BARROS, 2005, 2008).

Para a análise dos textos, a semiótica recorre ao "Percurso Gerativo do Sentido", um modelo que divide o plano do conteúdo em três níveis: fundamental, narrativo e discursivo (GREIMAS; COURTÉS, 2008). O sentido do texto depende da relação entre esses níveis, que vão do mais abstrato ao mais concreto, mostrando que um texto não se resume apenas à reunião de palavras, mas às articulações sintáticas e semânticas que o constituem (FIORIN, 2013). A seguir, exploraremos o Percurso Gerativo do Sentido, detalhando como esses níveis interagem e contribuem para a compreensão completa de um texto.

2.1.2.

Percurso Gerativo do Sentido (PGS)

Greimas desenvolveu o Percurso Gerativo do Sentido como um modelo teórico para analisar o sentido dos textos, visando explicitar o plano de conteúdo de uma obra. Esse modelo, aplicável tanto a produções verbais quanto não-verbais, permite abordar toda a produção humana significativa (PESSÔA; SANT'ANA; MELLO, 2015). A análise se estrutura em três níveis: fundamental, narrativo (intermediário) e discursivo (superficial), com cada nível contribuindo para a organização do sentido de maneira distinta e autônoma (BARROS, 2005, 2008; FIORIN, 2013).

Cada uma dessas etapas contribui para a compreensão dos mecanismos de produção e interpretação do sentido. Assim, a Semiótica de Greimas propõe que a análise deve ir além da superfície linguística, investigando como as unidades linguísticas e suas combinações constroem o significado (BARROS, 2008; FIORIN, 2005). Cada uma dessas etapas contribui para a compreensão dos mecanismos de produção e interpretação do sentido. O Percurso Gerativo do Sentido é estruturado conforme a seguinte tabela:

	Componente Sintático		Componente Semântico
Estruturas sêmionarrativas	Nível profundo	Sintaxe fundamental	Semântica fundamental
	Nível de superfície	Sintaxe narrativa de superfície	Semântica narrativa
Estruturas discursivas	Nível de discurso	Sintaxe discursiva: discursivização (actorialização, temporalização, espacialização)	Semântica discursiva: tematização, figurativização

Tabela 1: Percurso gerativo do Sentido (PGS)
Fonte: Adaptado de Greimas e Courtés (2008, p.235)

O PGS mostra que um texto não se resume à simples reunião de palavras e enunciados, mas sim às articulações sintática e semântica do discurso (FIORIN, 2013). Cada um dos três níveis do PGS possui um componente sintático e um componente semântico (FIORIN, 2013). O componente sintático refere-se à organização estrutural do texto, às relações entre palavras e orações que podem criar efeitos de sentido. A sintaxe é a ordem relacional, um conjunto de regras que rege o encadeamento das formas de

conteúdo na sucessão do discurso (FIORIN, 2013). O componente semântico, relaciona-se com a cobertura de significado que é dada a um determinado texto. A semântica não deve ser separada da sintaxe, pois a sintaxe já produz sentido a partir da combinação dos elementos de uma oração (FIORIN, 2013).

Nível Fundamental: No nível fundamental, a significação se apresenta como uma oposição semântica mínima, como vida versus morte ou natureza versus cultura (FIORIN, 2013). Esse nível é a essência do texto e as oposições semânticas organizam-se a partir do modelo denominado "quadrado semiótico" (BARROS, 2008). Pela semântica do nível fundamental entende-se uma oposição de termos que guardem traços em comum, e a sintaxe desse nível compreende a organização entre os termos no "quadrado semiótico", representando os termos em oposição por movimentos de negação e asserção (FIORIN, 2013).

Nível Narrativo: No nível narrativo, em sua estrutura sintática, acontece a inserção dos valores-base em personagens, aqui chamados de actantes, divididos em sujeito e objeto. Para a semiótica, a narrativa é a história de um sujeito em busca de valores inseridos ou representados em objetos. A narrativa complexa ocorre em quatro fases, ou em uma sequência canônica:

- **Manipulação:** Um sujeito age sobre outro visando induzi-lo a querer ou dever fazer algo. A manipulação pode ocorrer através de tentativa, intimidação, sedução ou provocação (FIORIN, 2013).
- **Ação Competência:** O sujeito que realiza a transformação da narrativa é dotado de saber ou poder-fazer. Essa fase envolve a doação de valores modais ao sujeito de estado (FIORIN, 2013; BARROS, 2008).
- **Ação Performance:** Nesta fase ocorre a transformação central da narrativa, a mudança entre estados. O sujeito age para apropriar-se dos valores desejados (FIORIN, 2013; BARROS, 2008).
- **Sanção:** A constatação de que o sujeito realizou a ação, cabendo a este último avaliar se o contrato estabelecido na manipulação foi cumprido. Dependendo do desfecho, o sujeito pode ser recompensado ou punido, encerrando-se assim o ciclo narrativo (FIORIN, 2013; BARROS, 2008).

Nível Discursivo: No nível discursivo, último passo no percurso gerativo de sentido, é onde a narrativa se transforma em discurso, enriquecendo-se com figuras, atores e espaços que ajudam a concretizar a semântica dos níveis

anteriores, ou seja, a figurativização e a tematização (FIORIN, 2011). A enunciação projeta no discurso as categorias de pessoa, tempo e espaço por meio de mecanismos de debreagem e embreagem, criando efeitos de sentido de proximidade ou afastamento, subjetividade ou objetividade (FIORIN, 2013).

Semprini (2010) simplificou o Percurso Gerativo do Sentido (PGS) em um sistema composto por três níveis interligados: Valores, Narração e Discurso, os quais formam a organização semio-narrativa do significado nas manifestações da marca.

O nível dos **Valores** é o mais profundo e fundamental, onde se encontram os princípios iniciais que definem a identidade e o propósito de uma marca. Esses valores representam o núcleo fundador, responsável por atribuir sentido, projeto e duração à marca, sendo a base de todo o processo gerativo. No nível da **Narração**, que é intermediário, os valores fundadores são organizados em estruturas narrativas por meio de relatos, assumindo papéis na produção de sentido. É nesse nível que o sujeito emerge e diversas narrativas podem ser construídas, desde que respeitem os princípios de uma estrutura narrativa coerente. O nível do **Discurso** é o mais superficial e concreto, onde valores e narrativas se materializam por meio de elementos tangíveis, como objetos, estilos, cores, personagens, slogans e logos.

2.1.3.

O plano de expressão, discurso e enunciação

A semiótica greimasiana analisa a produção de sentido considerando dois planos interdependentes: o plano de conteúdo e o plano de expressão. O plano de conteúdo trata dos conceitos e significados, enquanto o plano de expressão refere-se às linguagens utilizadas para transmitir esses significados, sejam elas verbais, icônicas, gestuais, pictóricas, entre outras (MORATO, 2008; FIORIN, 2013).

O discurso é a transformação das estruturas semio-narrativas em estruturas discursivas, ocorrendo por meio de processos como temporalização, espacialização, actorialização, tematização e figurativização. Esses processos dão concretude sensorial e temática ao texto (BARROS, 2008; FIORIN, 2013).

A enunciação é o ato de produção do discurso, onde um destinador interage com um destinatário, projetando categorias de pessoa, tempo e espaço no texto (FIORIN, 2005). Segundo Emile Benveniste, a enunciação é o uso da língua por um indivíduo para produzir enunciados, sendo a instância lógica de produção de sentido (FIORIN, 2005; HILGERT, 2007). A enunciação é responsável pelas mediações entre as estruturas narrativas e discursivas presentes no discurso e entre o discurso e o contexto sócio-histórico (BARROS, 2008). Para Floch, a enunciação é o assumir pelo sujeito as virtualidades oferecidas pelo sistema de significação (FLOCH, 2001).

A enunciação reúne três categorias básicas: pessoa (eu/ele), tempo (agora/então) e espaço (aqui/lá) (FIORIN, 2005; HILGERT, 2007). As projeções da enunciação podem ocorrer através de dois mecanismos: debreagem e embreagem. A debreagem projeta a pessoa, tempo ou espaço no discurso, enquanto a embreagem suspende essas categorias na enunciação, criando diferentes efeitos de sentido (BARROS, 2008; FIORIN, 2013).

O texto é produto da interação linguística, falada ou escrita, entre os sujeitos. Ao estudar um texto, analisa-se o enunciado enquanto depositário dos procedimentos da enunciação, e não a fala ou a produção escrita como atividades realizadas no momento da análise (HILGERT, 2007). Tanto o destinador quanto o destinatário constituem-se como sujeitos da enunciação, sendo co-criadores do enunciado, uma vez que o enunciatário, ao produzir seu enunciado, leva em conta o enunciatário a quem pretende se dirigir (FIORIN, 2005; HILGERT, 2007).

2.2.

A Marca

A marca é um dos ativos mais valiosos de uma empresa, representando não apenas um nome ou um símbolo, mas um conjunto de percepções e associações que os consumidores formam ao longo do tempo. A evolução do conceito de marca reflete as mudanças nas práticas de marketing e na forma como as empresas se relacionam com seus clientes. Desde suas, quando técnicas de marcação eram utilizadas para atestar a procedência e a qualidade dos produtos (AAKER, 1998; PINHO, 1996), até os dias atuais, a marca passou a desempenhar um papel central na construção da identidade corporativa e na

diferenciação no mercado competitivo. No contexto atual, as marcas vão além de simples diferenciadores visuais, atuando como veículos de significado que comunicam valores e criam experiências memoráveis para os consumidores (SHERRY JR, 2006; SEMPRINI, 2010). Dessa forma, a marca se configura como uma entidade dinâmica e evolutiva, capaz de interagir e ressoar profundamente com o público-alvo de maneira significativa.

2.2.1.

Definição de Marca

A definição de marca, assim como a do marketing, tem evoluído ao longo do tempo, refletindo mudanças nas práticas de marketing e nas percepções dos consumidores. A American Marketing Association (AMA), em 1960, definiu marca como “um nome, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos concorrentes” (KOTLER & KELLER, 2018; PINHO, 1996; TAVARES, 2008). Esta definição destaca três propósitos principais: representar o que é a marca (um nome, símbolo ou design), sua função (identificar) e o resultado que provoca (diferenciá-la).

Aaker (1998, p. 7) descreve a marca como um nome e/ou símbolo diferenciado, como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem, destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los dos concorrentes. Segundo o autor, a marca sinaliza aos consumidores a origem do produto e protege tanto os consumidores quanto os fabricantes de concorrentes que oferecem produtos semelhantes.

Pinho (1996) complementa essa perspectiva ao afirmar que, na era pós-moderna, as marcas vão além de símbolos ou designs isolados. Elas representam o somatório de tudo o que compõe e do que não compõe a estratégia da organização (BEDBURY, 2002; CALKINS, 2006), abrangendo tanto os aspectos tangíveis quanto os intangíveis que constroem sua identidade.

Nesse sentido, Murphy (1987, apud PINHO, 1996) argumenta que a marca é um conceito maior do que suas manifestações isoladas. Para que os consumidores compreendam a essência de uma marca e absorvam os valores e crenças que ela comunica, é necessário que a oferta seja percebida como

alinhada aos projetos de vida dos receptores. Isso implica que as diversas manifestações de uma marca devem ser críveis, coerentes e atrativas, além de manter consistência e evoluir ao longo do tempo sem comprometer a mensagem geral que sustenta sua identidade (SANT'ANA; PESSÔA, 2013).

Kotler e Keller (2018) afirmam que uma marca é algo que se instala na mente dos consumidores e promove a associação de elementos, formando uma imagem. É uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções dos consumidores. Segundo os autores, a marca agrega dimensões que a diferenciam de outros produtos ou serviços que satisfazem a mesma necessidade, sendo essas dimensões funcionais ou simbólicas. As marcas são ativos de grande valor para as empresas e sua construção demanda planejamento, estratégia e investimentos (KOTLER & KELLER, 2018, p.328).

Diversos estudos sugerem que o valor da marca na perspectiva do consumidor é um construto multidimensional, formado por quatro dimensões: consciência da marca; imagem/associações à marca; lealdade; e qualidade percebida (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Vargas & Luce, 2006). Alguns estudos constataram a existência de apenas três dimensões, considerando que consciência e associações à marca podem ser agrupadas em uma só dimensão (Yoo & Donthu, 2001; Washburn & Plank, 2002).

Sherry Jr. (2006) identifica a marca como um repositório de significado na cultura do consumidor, uma diferenciação e uma promessa, um “empreendimento semiótico da empresa”. Para ele, as marcas são lentes pelas quais se enxerga o mundo, veículos que carregam pensamentos e emoções. Ele descreve o branding como uma combinação holística de intenções de profissionais de marketing, interpretações dos consumidores e associações socioculturais, uma co-criação e co-produção de stakeholders.

Semprini (2010) define a marca como uma instância semiótica, capaz de gerar sentido a partir da interação entre sua produção pela empresa e a recepção pelo consumidor. Para Semprini, a identidade da marca se materializa por meio do composto de marketing, transformando um projeto abstrato em algo tangível e percebido. Ele destaca três dimensões da marca: semiótica, relacional e evolutiva. A dimensão semiótica, central para este estudo, refere-se à capacidade da marca de construir e comunicar significados, alinhando o sentido proposto pelo enunciador com o interpretado pelo receptor (SEMPRINI, 2010).

Reconhecendo as limitações e os avanços de modelos anteriores, Semprini (2010) caracteriza a marca como uma instância semiótica e comunicativa, capaz de gerar significados que ressoam com os consumidores. Sua construção não se limita à produção pela empresa, mas envolve um processo contínuo de interação e negociação de sentidos com o público, em um contexto que exige constante adaptação para manter sua relevância.

A marca é composta por múltiplos discursos, enunciados por diferentes agentes envolvidos em sua construção. Para Semprini (2010, p. 47), "a marca é, de certa forma, a instância que fornece um contexto dotado de sentido a uma experiência ou a um imaginário que, sozinhos, tenderiam a ser imprecisos ou muito abstratos". Cada manifestação da marca, seja na publicidade ou em outros atos discursivos, contribui para sua identidade, que precisa se manter coerente, atrativa e em diálogo com os valores e interesses do público. Essa visão se aproxima do conceito de Sherry Jr. (2006, p. 42), que define a marca como "um repositório de significados na cultura do consumidor" e "um empreendimento semiótico da empresa". Nesse sentido, a marca transcende sua função de identificação visual ou simbólica, tornando-se um sistema dinâmico de significados que reflete os imaginários e valores da sociedade.

2.2.2.

As característica semiótica das marcas

As marcas desempenham um papel fundamental no processo de comunicação e percepção dos consumidores. Segundo Semprini (2010), as marcas devem ser analisadas sob diferentes perspectivas, considerando os polos de produção e de recepção, bem como os elementos contextuais. As próximas seções sintetizam os principais elementos do Modelo Projeto / Manifestação de Semprini (2010), que também foi seguido e avaliado por Sant'Ana e Pessoa (2013) em suas análises.

De acordo com Semprini (2010), o lançamento de uma marca no mercado pressupõe um processo de enunciação, no qual uma intenção de comunicação é convertida em ato enunciado. Toda marca, seja ela nova ou consolidada no mercado, envolve um processo contínuo de enunciação, em que cada ato da marca pode ser considerado uma nova manifestação. Esse

processo é fundamental para construir e manter a identidade da marca, garantindo sua percepção pelo público.

A característica semiótica das marcas é especialmente relevante, pois reflete sua capacidade de construir e comunicar significados por meio de narrativas estruturadas, como publicidade, ou através de outras manifestações menos explícitas que também atuam como atos discursivos. Sant'Ana & Pessoa (2013) destacam que a marca, nesse contexto, está sempre submetida à sanção do público e a comparações com concorrentes, o que exige adaptações constantes para preservar sua relevância.

Para Semprini (2010), a marca se apresenta como "uma máquina organizacional altamente sofisticada, uma estrutura que deve organizar e administrar, de forma hierarquizada e coerente, inúmeras manifestações". O processo de construção da identidade da marca envolve um projeto de sentido (projeto de marca), que é concretizado por meio de suas manifestações. Essas manifestações permitem que os consumidores entrem em contato com a marca e, ao interpretá-las, definam sua identidade manifesta. Esse alinhamento entre o projeto de marca e as manifestações tangíveis é essencial para que a marca permaneça coerente e conectada aos valores e interesses do público.

Semprini (2010) propõe o Modelo Projeto / Manifestação, que considera o aspecto dinâmico das marcas e a necessidade de analisá-las sob diferentes perspectivas. Este modelo reconstitui as etapas de construção da marca e de sua identidade, desde as dimensões manifestas até as intenções da marca. O modelo é estruturado em duas dimensões: o plano da expressão, que abrange as manifestações concretas e visíveis da marca, e o plano do conteúdo, que lida com os aspectos simbólicos, ideológicos e intangíveis, como sua identidade e valores. Essas duas dimensões trabalham juntas para criar e comunicar o significado da marca. O processo envolve a concepção de um projeto de sentido, denominado projeto de marca, que é concretizado por meio de suas manifestações. Os destinatários entram em contato com essas manifestações e, ao interpretá-las, definem a identidade manifesta da marca (SANT'ANA; PESSÔA, 2013).

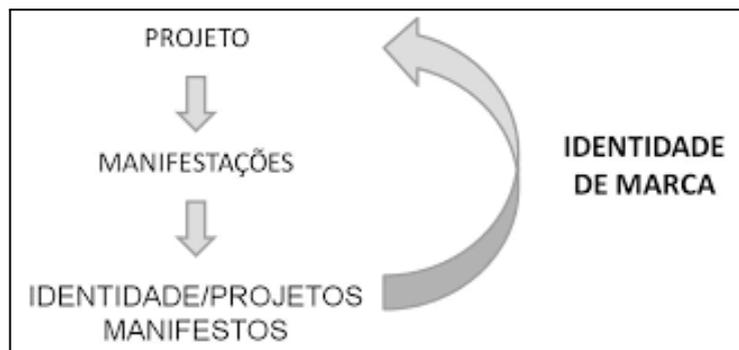


Figura 1 – A identidade da marca segundo Semprini (2010).
 Fonte: Adaptada de Semprini (2010, p.162).

A relação dialética entre a identidade manifesta, os projetos manifestos e o projeto geral da marca define a verdadeira identidade de uma marca e legitima sua existência (SEMPRINI, 2010). As etapas para a constituição do projeto de marca incluem a enunciação fundamental, a promessa, a especificação da promessa, a inscrição da promessa em territórios específicos e a definição dos valores da marca (SANT'ANA; PESSÔA, 2013).

Semprini (2010) ainda reconhece que as marcas não são estáticas, mas passam por um processo contínuo de enunciação, no qual uma intenção de comunicação se transforma em um ato enunciado. Ele distingue dois níveis nesse processo: (a) o nível da instância enunciativa, que está no topo do ato enunciativo, responsável pelas regras e condições, refletindo o que a marca se propõe a ser, também chamado de “projeto de marca”; e (b) o nível dos enunciados concretos, que estão na base do ato enunciativo e representam os vestígios e provas tangíveis da marca, passíveis de construção contínua de significados, denominados “manifestações” — conceito inspirado na semiótica greimasiana, que une o plano do conteúdo com o plano da expressão.

A esquematização desses níveis pode ser observada na Figura 2, que ilustra a relação entre o projeto de marca e suas manifestações.



Figura 2 – Marca como processo enunciativo.
Fonte: Adaptada de Semprini (2010, p. 145).

O projeto de marca, segundo Semprini (2010), vai além das questões mercadológicas, como o posicionamento, e se refere à "razão de ser da marca". O posicionamento é visto como uma manifestação do projeto, dentro de um território específico. O projeto de marca é responsável por criar o valor da marca, oferecendo um horizonte de sentido atraente e relevante para um público-alvo. Ele deve ser capaz de se integrar aos projetos de vida dos consumidores, ajudando-os a dar sentido à sua experiência em um contexto de consumo cada vez mais complexo.

Semprini considera o projeto de marca como um processo contínuo e dinâmico, composto por cinco etapas interligadas: enunciação fundamental, promessa, especificação da promessa, inscrição em um território e definição de valores, conforme ilustrado na Tabela 2 abaixo:

Etapa	Descrição
Enunciação Fundamental	Razão de ser da marca; justificativa de sua existência.
Promessa	Projeção da enunciação fundamental para o público; destaque das vantagens e competências.
Especificação da Promessa	Tornar a promessa única e original; diferenciação da concorrência.
Inscrição da Promessa em Territórios	Concretização da promessa em ofertas de produtos e serviços.
Definição dos Valores da Marca	Características que dão atitude à marca.

Tabela 2: Processo de Enunciação e Manifestação da Marca.
Fonte: Adaptada de Semprini (2010).

A enunciação fundamental é a razão de ser da marca, a justificativa de sua existência. É a partir daí que a marca edifica sua legitimidade no sistema semiótico. A enunciação transforma-se em promessa quando a marca orienta sua enunciação para o público, destacando suas vantagens. As competências da empresa e sua cultura podem ser utilizadas na construção da promessa (SEMPRINI, 2010).

A especificação da promessa consiste em tornar a promessa única, diferente e original, de forma que consiga se diferenciar da concorrência. Na sequência, inscreve-se a promessa em um território concreto, ou seja, gerando uma oferta concreta de produtos e serviços (SEMPRINI, 2010). Finalmente, o último componente do projeto de marca são os seus valores, as características que dão atitude à marca (SEMPRINI, 2010).

A partir daí, são definidos quatro grandes tipos de valorização, conforme descrito por Pessoa (2013):

- **Valorização prática:** São os valores de uso concebidos como contrários aos valores de base. Podem ser denominados também de valores utilitários.
- **Valorização utópica:** Corresponde aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso. Também denominados valores existenciais. O termo utópico é utilizado no modelo com o sentido de “visão de um objetivo” ou do que é desejado, e não no sentido ilusório.
- **Valorização lúdica:** São os valores de base que correspondem à negação dos valores práticos ou utilitários. O termo lúdico tem o sentido de “atividade livre por excelência”.
- **Valorização crítica:** Valores de uso que correspondem à negação dos valores existenciais ou utópicos. Nesse tipo de valorização, estão presentes aspectos lógicos que permitem a objetividade.

Essas diferentes valorizações auxiliam na escolha das manifestações da marca, que são os enunciados que concretizam o projeto de marca. As manifestações compreendem as dimensões materiais e imateriais pelas quais a marca se torna perceptível aos destinatários e ao contexto (SEMPRINI, 2010). Como manifestações, podem ser considerados o nome, a embalagem, a

identidade visual, o ponto de venda, eventos, entre outros elementos do mix de marketing.

A contribuição de Jean-Marie Floch para a semiótica visual e para a teoria semiótica aplicada ao marketing é um ponto de destaque nos modelos discutidos por Semprini (2010). Floch, que foi um dos principais colaboradores de Algirdas J. Greimas na construção da teoria semiótica geral, é amplamente reconhecido como o fundador da semiótica visual. Além disso, sua atuação como consultor de comunicação e marketing possibilitou a aproximação da teoria semiótica com práticas do mundo corporativo e administrativo, levando a teoria para além dos limites acadêmicos (FLOCH, 2001). Embora não tenha criado um "modelo de marca" formal, suas ideias, presentes nos livros *Sémiotique, Marketing et Communication* (1990) e *Identités Visuelles* (1995), são fundamentais para a compreensão da marca sob uma perspectiva semiótica e foram essenciais para Semprini que adota a visão de Floch sobre a marca como um "elemento de integração", utilizando uma abordagem semiótica e textual.

Para Floch (1993), cada dimensão da marca é composta por componentes variáveis e invariáveis. A dimensão sensorial invariável e a dimensão inteligível invariável juntas formam a identidade da marca, sendo que esta identidade é composta por uma parte dinâmica e outra estática. A parte estática, por não se modificar, é considerada a essência da marca, algo equivalente à sua identidade (SEMPRINI, 2010).

Semprini dedica uma seção de seu livro para analisar o modelo de marca de Floch antes de apresentar o próprio modelo. Ele insere a marca no contexto de três universos pós-modernos – a economia, a comunicação e o consumo – e a divide em três naturezas fundamentais: a natureza semiótica, a natureza relacional e a natureza evolutiva, ampliando a compreensão do conceito de marca dentro desse novo cenário (SEMPRINI, 2010).

A natureza semiótica da marca está ligada à sua capacidade de articular um projeto de sentido a uma promessa concreta que deverá ser cumprida por meio dos serviços/produtos ofertados. A natureza relacional da marca está ligada a uma dimensão intersubjetiva e contratual. A natureza evolutiva da marca se refere à sua característica mutável, adaptável a situações, permanecendo dinâmica, mas ao mesmo tempo fiel ao seu projeto original (SEMPRINI, 2010).

É através dos valores que são escolhidas as manifestações da marca. As manifestações são os enunciados que concretizam o projeto da marca e compreendem as dimensões materiais e imateriais pelas quais a marca se torna perceptível aos destinatários e ao contexto (SEMPRINI, 2010). Como manifestações, podem ser considerados o nome, a embalagem, a identidade visual, o ponto de venda, eventos, entre outros elementos do mix de marketing.

O processo de construção semiótico de uma marca se dá em dois sentidos: o primeiro, do projeto de marca ao público (descendente), e o segundo, do público ao projeto de marca (ascendente). Ao ser exposto às manifestações da marca, o público as interpreta e reconstitui o projeto de marca manifesto. É somente através das manifestações que o público conhece o projeto de uma marca (SEMPRINI, 2010).

A descrição da identidade da marca é feita a partir da análise de cada manifestação da marca, de forma individual e, posteriormente, da união dessas análises parciais. Cada manifestação é considerada um enunciado, uma estrutura semiótica. O processo de criação de significado para uma marca é modelado pelos contextos histórico e sociocultural, de consumo, ações da concorrência, contexto de comunicação e informações disponíveis aos receptores. Esses elementos influenciam os processos interpretativos e as atribuições de sentido às manifestações da marca (SEMPRINI, 2010).

Portanto, para Semprini, a marca é um projeto de sentido sistematizado, concretizado por manifestações interpretadas por receptores para reconstruir, ainda que parcialmente, o projeto da marca. Em outras palavras, o processo de significação da marca envolve a dinâmica de dois polos: produção e recepção. Assim, a identidade da marca seria, na verdade, o resultado dessa dialética (SEMPRINI, 2010).

Na medida que exploramos a construção semiótica das marcas, torna-se evidente a importância de um processo contínuo e coerente para a gestão dessas manifestações. É aqui que entra o conceito de branding, que se refere à prática de criar, gerenciar e fortalecer uma marca de forma estratégica. O branding abrange todas as ações e decisões que moldam a percepção da marca pelos consumidores e influenciam sua posição no mercado.

2.3.

Branding

Tybout e Calkins (2019) definem o funcionamento de branding:

"Uma marca é um conjunto de associações ligadas ao nome, marca ou símbolo associado a um produto ou serviço. A palavra-chave nesta definição é 'associações'. Uma marca é tudo o que você pensa quando vê um nome, marca ou símbolo. A diferença entre um nome e uma marca é que um nome não possui associações, é apenas um nome. Um nome se torna uma marca quando as pessoas o associam a outras coisas. Uma marca é muito semelhante a uma reputação. Assim como as reputações, as associações de marca nem sempre são positivas, pois podem ser tanto positivas quanto negativas". (TYBOUT; CALKINS, 2019).

No contexto de consumo contemporâneo, a marca representa uma experiência, um estilo de vida (KLEIN, 2008) e, principalmente, um repositório de significado para o consumidor (KELLER; MACHADO, 2006; SHERRY, 2006; SEMPRINI, 2010). Estudos atuais de branding postulam a importância de manter o significado da marca coeso entre todas as atividades empresariais, de forma a evitar distorções de interpretação por parte do público (MAIA; ARAÚJO, 2012 apud SANT'ANA; PESSÔA, 2013).

Para Kotler e Pfoertsch (2008), o branding deve trabalhar consolidando marcas através de cinco princípios: consistência, clareza, continuidade, visibilidade e autenticidade. Sendo a consistência o princípio mais importante, já que a marca deve refletir o que é o produto ofertado. Ainda segundo os autores, a clareza é essencial, para que os clientes possam compreender facilmente o que é a marca. A continuidade implica em manutenção e segurança por parte dos consumidores. Já a visibilidade é o motor propulsor que alavanca a marca e a mantém sempre viva na mente dos clientes. Por fim, a autenticidade tem como objetivo criar um padrão único a ser praticado por todos os integrantes da empresa.

Complementando esta definição das atividades atribuídas ao branding, Tybout e Calkins (2006, 2019) apontam três conceitos-chave para a gestão de marcas: posicionamento da marca, design de marcas e significado da marca. Sendo posicionamento a definição ou delimitação, além do gerenciamento da área de atuação da marca; o design, como o conjunto de elementos visuais que

definem a marca; e o significado, a antropologia da marca, ou seja, tudo que envolve a história da marca e sua identidade.

Pode-se denominar branding como o conjunto de atividades relacionadas ao gerenciamento das marcas. Atividades ou ações que, ordenadas e gerenciadas com inteligência e competência, podem levar marcas a obter resultados econômicos, mas que também podem fazer parte da cultura dos consumidores, influenciando suas vidas e tornando o cotidiano mais simples através da escolha por uma marca de confiança (MARTINS, 2006). Em concordância, Tybout e Calkins (2006, 2019) afirmam que cabe ao branding criar e construir marcas, que são ações complexas, principalmente se comparadas ao ato simples de criar um bom nome, um logo atraente e um slogan amigável. Portanto, define-se branding como a ação de gerenciar marcas através de princípios e conceitos para que a marca possa obter resultados econômicos e relevância cultural na vida dos consumidores (SANTOS et al., 2018).

Estudos atuais de branding postulam a importância de manter o significado da marca coeso entre todas as atividades empresariais, de forma a evitar distorções de interpretação por parte do público (MAIA; ARAÚJO, 2012 apud SANT'ANA; PESSÔA, 2013). Torna-se necessário, então, que a gestão de marca dê conta desse estado de existência dos mercados e de suas relações de troca, e que, sobretudo, conceba a marca como instância semiótica, enunciativa de sentido. Com efeito, verificam-se, no Brasil, recentes demandas de grandes empresas por consultoria semiótica, bem como a realização de eventos que mobilizam as esferas acadêmica e mercadológica em torno do tema (MARTYNIUK, 2014, apud SANT'ANA; PESSÔA, 2013).

De acordo com Semprini (2010), "marca é um conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos envolvidos em sua construção. É uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária". O termo "discurso" usado nesta definição deriva da teoria da enunciação e significa "todo enunciado ou texto manifesto e investido em um circuito de troca semiótica" (SEMPRINI, 2010, p. 96). Um discurso pode ser qualquer coisa material, concreta, desde que passe por um processo de enunciação. Para Semprini (2010), a marca pós-moderna é uma instância semiótica baseada no universo dos serviços. Seu objetivo inicial é propor um projeto de sentido estabelecendo uma relação e um contrato baseado sobre uma cumplicidade partilhada com o consumidor. Os indivíduos reagem,

então, à capacidade da marca pós-moderna de gerar mundos possíveis. Uma característica da marca é a sua "capacidade de gerar mundos possíveis" (SEMPRINI, 2010, p. 21). Por mundos possíveis, o autor entende as construções de sentido organizadas, sejam por elementos narrativos, peças, arquétipos e fragmentos do imaginário, referências sociais e culturais, que de alguma forma possam contribuir para a construção de significado de mundo de um indivíduo.

Pessôa (2017) defende a utilização da semiótica no contexto atual, uma vez que:

"As marcas, assim como os consumidores, têm suas identidades postas à prova a cada interação, em processo contínuo de (re) construção de um posicionamento mercadológico que alinhe decisões administrativas e propicie os resultados esperados por seus gestores, desafiando acadêmicos e praticantes de Marketing e Branding a buscar posturas epistemológicas e metodológicas que respondam a esse cenário." (PESSÔA, 2017, p. 1).

No mundo contemporâneo, as marcas são vistas como um empreendimento semiótico da empresa (SHERRY JR, 2006). Para ele, as marcas hoje, em um mundo tomado por elas, são lentes pelas quais se enxerga o mundo. Elas se tornaram veículos que carregam pensamentos e emoções.

"Descrevo branding como combinação holística de intenções de profissionais de marketing, interpretações e consumidores e numerosas associações de redes socioculturais, uma co-criação e co-produção de stakeholders do início ao fim." (SHERRY JR, 2006).

Neste sentido, a marca passa a ser entendida como uma experiência semiótica pelos profissionais de marketing, que precisam estar atentos para gerenciar essa geração de novos significados, em um processo de descobrimento, criação, tradução, transformação e reconfiguração desses significados. Logo, a marca demanda uma sobreposição do padrão emissor-receptor da comunicação (SHERRY JR, 2006). Dessa forma, ao entender a marca como um projeto de sentido, o branding não só gerencia sua identidade visual e seu posicionamento, mas também a percepção e a experiência do consumidor.

2.4.

Semiótica e a gastronomia

Embora sejam poucos os estudos que ligam diretamente o branding de restaurantes à semiótica, existem pesquisas que exploram a relação entre gastronomia e semiótica. Desde os estudos pioneiros de Roland Barthes na década de 1960 até as contribuições contemporâneas de teóricos como Eric Landowski, a análise semiótica revela que a comida não é apenas uma necessidade biológica, mas também um fenômeno cultural carregado de significados.

A semiótica aplicada à gastronomia oferece uma perspectiva multifacetada para compreender como os significados são construídos em torno dos alimentos e da prática de comer. Desde os estudos pioneiros de Roland Barthes na década de 1960 até as contribuições contemporâneas de teóricos como Eric Landowski, a análise semiótica revela que a comida não é apenas uma necessidade biológica, mas também um fenômeno cultural carregado de significados. Através da semiótica, podemos explorar como os alimentos se transformam em símbolos e narrativas, refletindo valores sociais, identidades culturais e práticas de consumo. Essa abordagem nos permite desvendar as camadas de significado que envolvem a experiência gastronômica, conectando aspectos sensoriais, emocionais e culturais.

Nos anos 60 e 70, Roland Barthes dedicou-se a uma gama variada de estudos, incluindo alimentação, moda, literatura, linguística, fotografia e publicidade, observando as transformações do mundo e os novos significados dos signos na vida cotidiana. Barthes (1997) analisou a alimentação no contexto contemporâneo, destacando a mudança econômica na produção e consumo de alimentos e suas implicações nos significados dos sabores e comportamentos alimentares. Barthes identificou fatores psico-sociais que orientam o consumo de alimentos, destacando que a alimentação traz significados, valores e atitudes de consumo nos usos cotidianos, configurando-se como uma autêntica instituição cultural das sociedades. Ele também explorou a influência da publicidade na construção de significados e conceitos para marcas de produtos e serviços alimentares, destacando a estetização da mercadoria-alimento e seu papel na formação de uma mentalidade coletiva sobre o consumo alimentar (BARTHES, 1997). Em sua análise, Barthes revelou três categorias essenciais de publicidade:

1. **Publicidade Comemorativa:** Associada a eventos festivos ou celebrações culturais, promovendo a integração entre as pessoas.
2. **Publicidade de Situação:** Aborda as diferentes formas de consumo alimentar, desde a compra até o preparo e a ingestão dos alimentos.
3. **Publicidade de Nutrição e Saúde:** Foca nos benefícios nutricionais dos alimentos e na promoção de um estilo de vida saudável.

Mary Douglas, uma importante antropóloga, investigou o significado simbólico e a importância dos alimentos sob várias perspectivas. As práticas cotidianas como comer e beber podem refletir as crenças de uma cultura, utilizando a semiótica para analisar como a comida expressa identidade sociocultural e funciona como um sistema de comunicação (DOUGLAS, 1966 apud KAPITÁNY; KAPITÁNY, 2024). Douglas (1966) também analisou como os tipos de comida e bebida que compartilhamos estão relacionados à força dos relacionamentos. Além disso, ela tentou construir um sistema semiótico dos alimentos, explorando como eles funcionam como símbolos dentro das culturas (DOUGLAS, 1966, 2003, apud KAPITÁNY; KAPITÁNY, 2024). Suas ideias mostram como o código culinário está inserido em outros códigos culturais, funcionando como um sistema regulador de associações que ajuda a interpretar o mundo e a dar coerência às práticas culturais e sociais (DOUGLAS 1966, apud BOUYAHYA, 2018).

Conforme já analisamos no tópico anterior sobre o Percurso Gerativo de Sentido, essa teoria desenvolvida por Greimas oferece subsídios valiosos para entender melhor o objeto desta reflexão. Greimas (2008) desenvolveu o PGS como um modelo teórico para a análise do sentido dos textos. Esse percurso permite abordar toda a produção humana significativa, incluindo a gastronomia, através de três níveis: fundamental, narrativo e discursivo. Aplicada à gastronomia, essa abordagem permite compreender como os alimentos, inicialmente desprovidos de significados culturais, ganham sentido através de suas transformações sociais e contextuais. O alimento se torna um texto, onde a combinação de suas propriedades sensoriais (plano de expressão) e as categorias culturais associadas (plano de conteúdo) constroem um significado cultural e social. A publicidade e o marketing desempenham um papel fundamental nesse processo, destacando os valores culturais e simbólicos dos alimentos, transformando-os em verdadeiras instituições culturais das sociedades. Barthes (1997) observou que a publicidade de alimentos em larga

escala constrói uma mentalidade coletiva sobre o consumo alimentar, revelando como os alimentos podem representar status social e identidade cultural.

Kalil Filho (2021) discute que o estudo da enunciação oferece um novo olhar sobre as manifestações culturais da alimentação e culinária, considerando-as como um fazer persuasivo. Para Fiorin (2013), a enunciação é o ato produtor do enunciado. Na gastronomia, o enunciado pode ser um prato servido, a mesa posta com suas regras implícitas, a visualidade comercial de uma franquia de fast food, os rituais regionais em festival religioso que envolvem o alimento, entre outras manifestações culturais de ordem gastronômica (KALIL FILHO, 2021). Segundo Benveniste (1976), a enunciação é "essa colocação em funcionamento da língua por um ato individual de utilização." Ou seja, posiciona o sujeito no mundo e na história ao explicitar as escolhas do homem diante de um sistema supraindividual, onde estão a miríade de opções de maneiras de ser e de se expressar (KALIL FILHO, 2021). Dessa forma, a semiótica aplicada à gastronomia permite compreender como diferentes elementos e práticas comunicam e constroem significados culturais.

A semiótica do gosto, desenvolvida por pesquisadores como Eric Landowski e José Luiz Fiorin, propõe uma refinada categorização dos tipos de gosto, saindo da discussão no senso comum de que as questões do gosto são subjetivas. No livro "O gosto da gente, o gosto das coisas. Uma abordagem semiótica", Landowski (1997) argumenta que o gosto está fundamentado na relação com o objeto que dá prazer, polarizado entre o gosto pelo prazer com o objeto e o gosto em agradar outro sujeito que desfrutará do objeto. Landowski identifica padrões de gosto que podem ser observados na dinâmica das situações de alimentação e representados no mundo da publicidade. A publicidade busca explorar a estetização da mercadoria-alimento, fundindo-se à gastronomia para propiciar mensagens que aguçam o paladar. A análise dessas representações permite compreender como a publicidade influencia a percepção dos alimentos, destacando elementos visuais que evocam o desejo e prazer de consumir (TRINDADE, 2009.)

Foram encontrados poucos estudos que relacionam semiótica à gastronomia, e ainda menos que aplicam a semiótica na análise de branding de restaurantes. Por isso, esta pesquisa propõe essa exploração, cuja metodologia será detalhada no próximo capítulo.

3.

Método

3.1.

Método do estudo

Este capítulo apresenta a metodologia escolhida para a pesquisa, explicando o tipo de estudo realizado, os passos metodológicos e as limitações do método.

O presente estudo é de natureza qualitativa, focado na compreensão da interação entre os elementos de branding de restaurantes e a percepção dos consumidores. Utilizou-se o modelo de identidade de marca proposto por Semprini (2010) — conforme detalhado no capítulo de Revisão de Literatura — para comparar o projeto e as manifestações das marcas dos restaurantes. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade com proprietários e clientes dos estabelecimentos.

A metodologia qualitativa adotada é não estruturada e de natureza exploratória, baseando-se em pequenas amostras para proporcionar percepções detalhadas e uma compreensão profunda do contexto do problema (MALHOTRA, 2006). Essa abordagem é apropriada para investigar os aspectos simbólicos, dinâmicas e relações sociais envolvidas na interação entre o branding e a percepção do consumidor. A pesquisa qualitativa não visa extrair resultados conclusivos nem permite generalizações, mas busca explorar as nuances da percepção do consumidor.

Ao propor a análise da identidade de uma marca com a aplicação de um modelo baseado na semiótica discursiva de linha francesa, este estudo pretende demonstrar que os aspectos subjetivos da pesquisa qualitativa podem ser metodologicamente válidos.

3.2.

Seleção dos restaurantes

A escolha dos restaurantes analisados nesta pesquisa foi baseada na seleção de três propostas distintas de branding, sobre os quais possuo amplo conhecimento e tenho abertura para realizar entrevistas e análises detalhadas. Todos os três estabelecimentos são clientes da minha agência, Bee Design, o que me proporciona uma perspectiva privilegiada sobre suas trajetórias e evolução. Foram selecionados por apresentarem perfis diferenciados em termos de público-alvo e experiência oferecida aos consumidores, permitindo uma investigação aprofundada.

O Jobi, representa um ícone da boemia carioca. Este bar tradicional se consolidou como um ponto de encontro tanto para frequentadores assíduos quanto para turistas que buscam uma experiência autêntica da cultura local. O Jobi é cliente da minha agência há 7 anos, o que me permitiu acompanhar de perto sua evolução e adaptação ao longo do tempo, mantendo-se como uma referência na cena gastronômica da cidade.

A Tapí é uma casa de lanches especializada em opções saudáveis, com um modelo de operação baseado em agilidade e conveniência. Embora não se enquadre na categoria de fast food tradicional, seu atendimento rápido e estrutura compacta — com poucas mesas e foco no serviço de balcão — proporcionam uma experiência dinâmica e prática para o cliente. O Tapí é cliente da minha agência desde sua abertura, há 10 anos, e acompanhei seu crescimento e expansão, que hoje conta com dez unidades, incluindo franquias.

Por fim, o Tissai é um restaurante japonês e de culinária asiática contemporânea, com menos de três anos de funcionamento. Posicionado como um estabelecimento em processo de amadurecimento e com um conceito sofisticado, ele busca se destacar por meio de uma abordagem moderna da gastronomia asiática, unindo sabores inovadores a um ambiente acolhedor. O Tissai é cliente da minha agência desde antes de sua inauguração, o que me permitiu participar ativamente do desenvolvimento de suas estratégias, desde a concepção do projeto até sua implementação.

3.3.

Coleta de dados

A natureza qualitativa desta pesquisa busca 'estabelecer o significado de um fenômeno a partir dos pontos de vista dos participantes' (CRESWELL, 2010,

p. 42). Ou seja, o estudo prioriza a interpretação dos sentidos e significados atribuídos pelos envolvidos. Assim, a pesquisa qualitativa é a abordagem metodológica mais adequada, pois permite explorar em profundidade as percepções dos gestores e clientes dos restaurantes estudados. Segundo Malhotra (2006), ela também é essencial para identificar os sentimentos do consumidor, proporcionando uma compreensão subjetiva da experiência do cliente.

A metodologia de coleta de dados foi estruturada para atender aos objetivos desta pesquisa, que busca analisar a interação entre as intenções narrativas dos proprietários de restaurantes, as manifestações de branding e a percepção dos consumidores. Em um setor altamente competitivo, o sucesso do branding depende da interação entre três elementos centrais: as intenções narrativas dos gestores, as manifestações de branding e a recepção por parte dos consumidores. Assim, esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa baseada em entrevistas em profundidade com dois grupos principais: (1) gestores dos restaurantes, cujas visões e objetivos moldam a identidade da marca, e (2) clientes, cuja percepção e experiência determinam o impacto e a efetividade dessas estratégias no mercado.

A escolha desses grupos se justifica pela necessidade de examinar tanto a intenção narrativa dos gestores quanto a recepção e interpretação do branding pelos consumidores. Como a pesquisa se apoia na semiótica, é essencial analisar como as manifestações, discursos e estratégias construídas pelos estabelecimentos ressoam com seu público.

Para a pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade, individuais ou em duplas, priorizando o discurso dos entrevistados no contexto em que eles e os objetos estavam inseridos. Para garantir a liberdade de expressão dos participantes, as entrevistas foram conduzidas de maneira a minimizar interferências externas, permitindo que os respondentes expressassem suas percepções de forma espontânea e genuína.

Foi utilizado um roteiro semiestruturado, com perguntas abertas, de forma a orientar a entrevista, manter o rigor na coleta e assegurar a observação de aspectos considerados relevantes. As entrevistas foram conduzidas em português, inglês e espanhol, conforme a necessidade. As perguntas foram organizadas seguindo uma abordagem do geral para o específico, possibilitando

adaptações ao longo da conversa para explorar temas emergentes identificados durante o diálogo. Os roteiros das entrevistas encontram-se no Anexo 1 (para os gestores) e no Anexo 2 (para os clientes). A elaboração dos roteiros de entrevista baseou-se em referências acadêmicas que exploram metodologias qualitativas para análise de consumo e branding. Estudos como os de Goldstein (2020), Figueiredo (2019) e Tannuri (2020) forneceram diretrizes para a estruturação das perguntas e técnicas de investigação.

As entrevistas foram realizadas entre janeiro e fevereiro de 2025, presencialmente nos restaurantes, por videoconferência ou por telefone conforme a disponibilidade dos participantes. Buscou-se garantir que os clientes se sentissem à vontade, sendo abordados de maneira a não interferir em suas respostas ou em sua experiência nos espaços. Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes, garantindo a fidelidade dos dados coletados.

3.3.1.

Entrevistas com gestores

Foram entrevistadas três gestoras responsáveis pelos restaurantes analisados, selecionadas por sua influência direta na construção da identidade de marca e nas estratégias de branding. As participantes são Eliana Rocha (Jobi), Marianna Ferolla (Tapí) e Georgina Bautista (Tissai), cada uma desempenhando um papel central na definição e implementação das estratégias de comunicação e posicionamento de suas marcas. A Tabela 3, a seguir, resume o perfil das gestoras.

Restaurante	Nome	Idade	Profissão	Escolaridade	Estado Civil	Moradia	Entrevista	Duração da entrevista
Jobi	Eliana Rocha	46	Advogada	LLM (no exterior)	Casada	Lagoa	Presencial	35.16min
Tapí	Marianna Ferolla	35	Administradora	Ensino Superior Completo	Casada	Florianópolis	Vídeo	1.06.50min
Tissai	Georgina Bautista	54	Administradora	MBA	Casada	Leblon	Vídeo	40.21min

Tabela 3: Demográfico das 3 gestoras entrevistadas
Fonte: Adaptado de Pesquisa de campo, 2025.

A abordagem utilizada foi a de entrevistas semiestruturadas, permitindo uma conversa fluida que possibilitasse captar não apenas as decisões estratégicas conscientes, mas também os discursos e narrativas implícitas na construção do branding dos restaurantes. O roteiro foi elaborado para garantir que os principais eixos da pesquisa fossem abordados, sendo estruturado em cinco blocos:

1. **Introdução da pesquisa** – Apresentação do estudo e obtenção do consentimento para participação do gestor, quanto para realizar as entrevistas com clientes.
2. **Sobre o entrevistado** – Trajetória profissional e experiência no setor gastronômico.
3. **Sobre a gestão do restaurante** – Estratégias de branding, posicionamento e identidade da marca.
4. **Sobre a experiência do cliente** – Percepção dos gestores sobre o perfil do público e sua relação com a marca.
5. **Conclusão** – Reflexões gerais sobre a experiência dos clientes no estabelecimento e a coleta de dados demográficos.

A escolha dos restaurantes Jobi, Tapí e Tissai como casos de estudo foi feita com base em um perfil variado de estabelecimentos, buscando abranger diferentes abordagens de branding e públicos. Além disso, a decisão de incluir essas gestoras específicas se deve à relação pré-existente com elas, já que são minhas clientes há anos. Essa proximidade e a intimidade construída ao longo do tempo permitiram que as entrevistas fossem realizadas de forma leve e fluida, facilitando a coleta de dados e a abertura para discussões profundas. No entanto, é importante reconhecer que essa relação também pode trazer tanto pontos positivos quanto negativos. Por um lado, a confiança mútua pode ter favorecido respostas mais sinceras e detalhadas; por outro, a familiaridade pode ter influenciado a forma como as gestoras se expressaram, potencialmente introduzindo vieses de desejabilidade social ou de confirmação. Esses aspectos foram considerados durante a análise dos dados para garantir a objetividade e a validade dos resultados.

3.3.2.

Entrevistas com Clientes

Para captar a percepção dos consumidores em relação ao branding dos restaurantes, foram conduzidas entrevistas com 10 clientes de cada estabelecimento, selecionados de duas formas: (1) abordagem aleatória nos restaurantes durante os dias da pesquisa e (2) contato com clientes conhecidos da pesquisadora, que frequentavam os estabelecimentos regularmente.

A estrutura semiestruturada das entrevistas permitiu que os clientes expressassem livremente suas experiências e associações simbólicas com as marcas, seguindo quatro blocos principais:

1. **Introdução da pesquisa** – Explicação do estudo e obtenção do consentimento para participação.
2. **Sobre o entrevistado** – Perfil do consumidor e hábitos de consumo gastronômico.
3. **Sobre a relação com o restaurante** – Frequência de visitas, percepções sobre o ambiente e os serviços oferecidos.
4. **Sobre o branding do restaurante** – Impressões sobre identidade visual, comunicação e posicionamento da marca.
5. **Conclusão** – Reflexões gerais sobre a experiência dos clientes no estabelecimento e a coleta de dados demográficos.

A autorização para gravação das entrevistas foi concedida verbalmente por cada participante no início das conversas, garantindo o consentimento prévio para o uso dos dados coletados. O objetivo dessas entrevistas foi compreender como os consumidores interpretam e ressignificam as manifestações da marca e as narrativas dos restaurantes. Para cada entrevista, foi aplicado o mesmo roteiro, garantindo uniformidade na coleta de informações sobre os frequentadores do estabelecimento.

3.3.2.1

Clientes Jobi

A próxima tabela apresenta o perfil demográfico dos clientes entrevistados do Jobi, bem como a duração e a forma de cada entrevista.

Nome	Idade	Emprego	Escolaridade	Estado Civil	Moradia	Entrevista	Duração da entrevista
Stephen	65	Aposentado	Community College (EUA)	Casado	Pennsylvania, EUA	Presencial	18.51min
Leonardo	58	Promotor da Justiça	Mestrado	Solteiro, namora	Belo Horizonte e Leblon	Presencial	19.13min
Luiz	72	Aposentado	MBA	Casado	Leblon	Presencial	8.51min
Frederico	77	Economista Comerciante	Múltiplos Mestrados	Viúvo	São Conrado	Presencial	17.13min
Mario	51	Jornalista	MBA	Solteiro	Tijuca	Presencial	18.40min
Lorena	30	Creative Director	Associate's Degree (Inglaterra)	Solteira	Londres, Inglaterra	Presencial	11.32min
Paula	35	Gerente de Design	Mestrado	Solteira	Ipanema	Vídeo	24.52min
Fabiano	42	Empresário Fazendeiro	Ensino Superior Completo	Solteiro	Sapucaia e Leblon	Telefone	17.21min
Eduarda	34	Marketing	MBA	Casada	Lagoa	Vídeo	21.44min
Francisco	35	Advogado	Mestrado (fora do Brasil)	Solteiro, namora	Leblon	Telefone	23.38min

Tabela 4: Demográfico dos 10 clientes entrevistados do Jobi.

Fonte: Adaptado de Pesquisa de campo, 2025.

3.3.2.2

Clientes Tapí

A tabela abaixo apresenta o perfil demográfico dos clientes entrevistados da Tapí, bem como a duração e a forma de cada entrevista.

Nome	Idade	Emprego	Escolaridade	Estado Civil	Moradia	Entrevista	Duração da entrevista
Anônima	77	Aposentada	Ensino Superior Completo	Casada	Leblon	Presencial	14.29min
Claudia	53	Designer Gráfica	Pós Graduação	Casada	Leblon	Presencial	14.23min
Olivia e Mary	35, 40	Marketing e Varejo	Ensino Superior Completo (EUA)	Solteiras, namoram	Seattle, EUA	Presencial	11.49min
Brenda	29	Decoradora de Festas	Ensino Médio Incompleto	Solteira, namora	Freguesia	Presencial	17.42min
Catarina	60	Atriz	Ensino Médio Completo	Solteira	Leblon	Presencial	11.12min
Alice	17	Estudante	Cursando Ensino Médio	Solteira, namora	Leblon	Presencial	15.31min
Michel	20	Estudante (Direito)	Cursando Ensino Superior	Solteiro, namora	Ipanema	Presencial junto a Alice	15.31min
Guilherme	17	Atleta de Natação	Cursando Ensino Médio	Solteiro, namora	Leblon	Presencial	11.03min
Miguel	37	Empresário	Ensino Médio Completo	Solteiro	Tucumán, Argentina	Presencial	12.45min
Filipa	37	Energia Renovável	MBA	Solteira	Lisboa, Portugal	Presencial	12.42min

Tabela 5: Demográfico dos 10 clientes entrevistados da Tapí.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Pesquisa de campo, 2025.

3.3.2.3

Cientes Tissai

A tabela abaixo apresenta o perfil demográfico dos clientes entrevistados do Tissai, bem como a duração e a forma de cada entrevista.

Nome	Idade	Emprego	Escolaridade	Estado civil	Moradia	Entrevista	Duração da entrevista
Thais	36	Administradora e Comercial	Pós Graduação	Solteira	Leblon	Telefone	17.47min
Shenia	43	Neurologista	Mestrado	Casada	Copacabana	Presencial	8.19min
Felipe	43	Economista	Ensino Superior Completo	Casado	Ipanema	Presencial	15.56min
André	41	Financeiro	Ensino Superior Incompleto	Casado	Recreio	Presencial	5.19min+5.05min
Leonidas	42	Analista de Sistemas	Ensino Superior Completo	Casado	Recreio	Presencial	10.57min
Heysom	38	Comerciante	Ensino Médio Completo	Solteiro	Caracas, Venezuela	Presencial	11.42min
Gabriela	51	Aposentada (ex-financeira)	Ensino Superior Completo	Casada	Barra da Tijuca	Presencial	8.33min
Leonardo	36	Médico	MBA	Noivo	Leblon	Vídeo	22.44min
Dandara	32	Gestora de Projetos	MBA	Noiva	Leblon	Vídeo junto com Leonardo	22.44min
Fernanda	34	Publicitária	Ensino Superior Completo	Solteira, namora	Leblon	Telefone	12.52min

Tabela 6: Demográfico dos 10 clientes entrevistados do Tissai.
Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Pesquisa de campo, 2025.

3.4.

Análise e interpretação dos dados

A análise dos dados coletados nesta pesquisa seguiu os princípios da abordagem qualitativa, priorizando a interpretação dos sentidos e significados atribuídos pelos participantes às marcas estudadas. Assim, a investigação aprofundou-se nos discursos que emergiram das entrevistas, buscando compreender as interações interpretativas.

O processo iniciou-se com a transcrição das entrevistas, utilizando a ferramenta de inteligência artificial Transkriptor para organizar as falas de gestores e clientes.

Considerando a diversidade dos casos investigados, a análise foi organizada em estudos de caso individuais. Essa abordagem possibilitou uma comparação detalhada entre as narrativas dos gestores, as manifestações do branding e a construção de sentido pelos clientes de cada estabelecimento, avaliando os resultados individuais dos processos de branding. Além disso, a estrutura facilitou uma comparação cruzada, evidenciando os principais diferenciais de cada marca.

A análise seguiu um processo interpretativo de conteúdo, baseado na recorrência e relevância dos temas mencionados, em consonância com a abordagem qualitativa proposta por Bardin (2011). Contudo, o foco principal não esteve apenas na frequência de determinados termos ou conceitos, mas na forma como os sentidos foram construídos e negociados entre os diferentes interlocutores

A análise foi organizada em quatro eixos principais, seguindo o modelo de Semprini (2010):

1. **Processo de Enunciação e Manifestação da Marca:** Exploração do processo de comunicação da marca pelos gestores, com base nas entrevistas.
2. **Manifestações de Branding:** Exame dos elementos tangíveis e intangíveis da marca, incluindo logo, identidade visual, ambiente físico, equipe e comida.
3. **Relações dos Clientes:** Análise das interações dos consumidores com a marca, suas conexões emocionais e memórias afetivas.
4. **Identidade Manifesta da Marca:** Avaliação dos três níveis propostos por Semprini (2010): discurso, narração e valores, para compreender a construção, comunicação e experiência da identidade da marca.

Essa abordagem permitiu explorar as manifestações, narrativas, discursos e valores que compõem a identidade das marcas, considerando tanto a intencionalidade dos gestores quanto a percepção dos consumidores. A análise revelou como as estratégias de branding dos restaurantes se traduzem em experiências concretas para os clientes e em que medida refletem as intenções dos gestores. Além disso, a comparação entre os discursos dos gestores e dos consumidores identificou convergências e complementaridades,

destacando possibilidades de alinhamento entre a construção narrativa da marca e sua recepção pelo público, bem como aspectos que podem ser aprimorados.

3.5

Insights, Resultados e Estratégias

A capacidade de gerar insights, resultados e sugestões de estratégias para os casos estudados se deve, em grande parte, ao meu profundo conhecimento das casas analisadas. Além de ser uma profissional que atua há mais de 10 anos no mercado de branding, tenho acompanhado de perto a trajetória do Jobi, Tapí e Tissai, atendendo-os como clientes ao longo desse período. Essa experiência prática me permitiu compreender não apenas as particularidades de cada estabelecimento, mas também suas dinâmicas internas, desafios e oportunidades. Somado a isso, minha atuação no setor de branding, com uma visão ampla e contextualizada, facilita a identificação de pontos de melhoria e a proposição de estratégias alinhadas às necessidades específicas de cada marca.

4.

Análise

Após a exposição das questões de pesquisa, da revisão de literatura e da descrição do método, o estudo avança para a fase de análise. A construção de uma marca no setor gastronômico envolve não apenas a intenção dos gestores, mas também a forma como a marca é percebida pelos consumidores.

Nesta análise, reconstruiremos o Projeto / Manifestações da Marca, conforme proposto por Semprini (2010), para cada estabelecimento. Inicialmente, será explorado o processo de enunciação e manifestação da marca, com base nas entrevistas realizadas com os gestores. Em seguida, serão examinadas as manifestações de branding, que vão desde o logo e a identidade visual até o ambiente físico, a equipe e a comida, sob a perspectiva dos clientes e da gestora. Na sequência, serão analisadas as relações dos clientes, destacando como eles interagem com os estabelecimentos, as conexões emocionais que estabelecem com a marca e as memórias afetivas que associam a ela, também sob o olhar dos clientes e da gestora.

Por fim, será analisada a identidade manifesta da marca, que leva em consideração exclusivamente a perspectiva do cliente, e considera os três níveis propostos por Semprini (2010): o discurso, que representa a materialização concreta da identidade da marca; a narração, que organiza os valores fundamentais em histórias e relatos; e os valores, que constituem o núcleo essencial da marca e sua origem identitária.

Conforme apresentado na seção metodológica, os dados são organizados em estudos de caso individuais, envolvendo os restaurantes Jobi, Tapí e Tissai.

4.1.

Caso 1: Projeto de Marca Jobi

4.1.1.

Sobre o Jobi

De acordo com o site do Jobi (2024), o restaurante foi fundado em 1956 e é considerado um dos bares e restaurantes mais emblemáticos do Leblon, consolidando-se como um ponto de encontro da boemia carioca. O bar se tornou sinônimo de tradição, reunindo gerações de clientes fiéis em um ambiente onde os garçons são chamados pelo nome e as mesas estão sempre cheias de histórias (JOBÍ, 2024). A culinária luso-brasileira complementa a experiência autêntica do local. Apesar das reformas ao longo dos anos, o Jobi preserva sua essência, mantendo-se fiel à alma carioca que o define (JOBÍ, 2024). Desde 1995, as transformações foram assinadas pelo arquiteto Chicô Gouveia, garantindo conforto sem descaracterizar sua identidade (JOBÍ, 2024). A presença do painel de Nilton Bravo no fundo do bar reforça esse compromisso com a tradição, conectando o presente a um Rio de Janeiro que muitos consideram perdido no tempo (JOBÍ, 2024).

Reconhecendo sua relevância cultural, em 2022 o Jobi foi declarado patrimônio histórico e cultural material do Rio de Janeiro, conforme publicação no Diário Oficial assinada pelo governador Cláudio Castro (BOUERI, 2022). Esse título reforça a importância do bar como um símbolo da memória afetiva carioca. Não à toa, o Jobi se orgulha de afirmar que “quem nunca foi ao Jobi, não conhece bem o Rio” (JOBÍ, 2024).

A Figura 3 na próxima página, apresenta um moodboard com diversas manifestações de branding e identidade visual do Jobi. Essa composição tem como objetivo ilustrar e familiarizar o leitor com a essência do Jobi, destacando como sua identidade se reflete em diferentes manifestações.



Figura 3 – Moodboard com manifestações de branding e da identidade visual do Jobi com logo, ambientes, produtos, copos, pimenta e filé com queijo.
Fonte: Elaborada pela autora, 2025.

4.1.2.

Perfil da gestora: Eliana Rocha

O conteúdo do perfil a seguir foi construído a partir das informações fornecidas por Eliana durante a entrevista realizada¹.

Eliana Rocha, atual gestora do Jobi, desempenha um papel central na análise do projeto de marca aqui proposto. Para compreender plenamente os valores e a identidade associados ao estabelecimento, é essencial conhecer seu perfil e as motivações que orientam sua gestão. Esta seção apresenta uma breve introdução à trajetória de Eliana, conforme relatado por ela mesma durante a entrevista concedida.

Eliana Rocha, de 46 anos, possui formação em Direito, mas foi na continuidade do legado familiar que encontrou sua verdadeira vocação. O Jobi, originalmente fundado por seu avô, passou posteriormente para a administração de seu pai (Sr.Manoel) e tio (Sr.Narciso). Com o falecimento do tio e o afastamento progressivo do pai das operações, Eliana assumiu a gestão do bar, especialmente após um período de insatisfação com sua trajetória profissional na advocacia.

Para Eliana, também conhecida como Nana, o Jobi representa mais do que um empreendimento familiar: trata-se de um ícone da cidade do Rio de Janeiro. Embora reconheça que a dinâmica do ambiente ainda seja predominantemente masculina, ela destaca que sua atuação tem se consolidado progressivamente dentro da estrutura do negócio. Em suas palavras:

"Adoro trabalhar aqui no Jobi, tenho muito orgulho, porque acho que é uma coisa muito característica da cidade do Rio de Janeiro." (ROCHA, 2025)

Além de sua atuação como gestora, Eliana enfatiza a importância da proximidade com o público e do vínculo pessoal que mantém com o espaço, tanto em sua vida profissional quanto familiar. Nesse sentido, destaca que leva seu filho de três anos ao Jobi todas as terças-feiras, reforçando a presença da família na rotina do estabelecimento:

¹ O conteúdo foi fornecido por Eliana Rocha, gestora do Jobi, na entrevista concedida no dia 29 de janeiro de 2025.

"Eu tenho um filho de 3 anos, gosto de passar tempo com ele. Faço questão de ele vir aqui toda terça-feira, ele vem jantar aqui... Então todo mundo conhece meu filho." (ROCHA, 2025)

Essa prática recorrente evidencia que o Jobi transcende sua função comercial, constituindo-se como um espaço de significados afetivos e culturais, que se insere de maneira estruturante no cotidiano não apenas dos clientes, mas também da própria família gestora.

4.1.3.

Processo de enunciação e manifestação da marca Jobi

O objetivo desta seção é a reconstrução do projeto de marca do Jobi, utilizando o modelo proposto por Semprini (2010), já discutido no capítulo de Revisão de Literatura. Para isso, recorre-se à entrevista com a gestora do Jobi, Eliana Rocha².

A enunciação fundamental é a razão de ser da marca, a justificativa de sua existência. Ao aplicar o modelo de Semprini (2010) no caso do Jobi, essa enunciação é ser um ponto de referência da boemia carioca, mantendo a essência de um bar e restaurante tradicional e acolhedor. Essa enunciação serve como base para todas as etapas subsequentes do projeto de marca, orientando a construção da identidade e das manifestações da marca. Como destacado por Eliana, a missão do Jobi é "relembrar tempos que não voltam", oferecendo um espaço em que qualquer pessoa se sinta bem-vinda, independentemente de estar sozinha, acompanhada de amigos ou em família (ROCHA, 2025).

A promessa, segunda etapa do modelo do projeto de marca aplicado neste estudo, é definida como a transformação da enunciação fundamental projetada no contexto e ao público-alvo da marca (SEMPRINI, 2010). A promessa do Jobi é proporcionar uma experiência genuinamente carioca, unindo tradição, hospitalidade e boa gastronomia. Essa promessa se projeta no contexto do público-alvo, atraindo tanto moradores locais quanto turistas. Para os cariocas, o Jobi representa uma conexão com o passado, um lugar que preserva a memória afetiva da cidade. Para os turistas, o bar oferece uma experiência autêntica, um mergulho na cultura e na boemia carioca. Como destaca Eliana, "é

² O conteúdo foi fornecido por Eliana Rocha, gestora do Jobi, na entrevista concedida no dia 29 de janeiro de 2025.

um lugar em que você se sente bem, não é mal visto por estar sozinho, encontra conhecidos ou faz novas amizades” (ROCHA, 2025). Essa dualidade – ser um espaço ao mesmo tempo tradicional e acolhedor – é o que torna a promessa do Jobi única e relevante para diferentes públicos.

O terceiro estágio na elaboração de um projeto de marca consiste na especificação da promessa, que evidencia os atributos exclusivos capazes de diferenciar a marca dentro de seu mercado (SEMPRINI, 2010), e diz respeito à maneira com que as competências da marca conseguem tornar essa promessa única. Essa etapa surge como um desdobramento natural da enunciação fundamental, destacando como as competências da marca transformam sua promessa em algo único, original e distinto das demais. A especificação da promessa do Jobi reflete suas competências únicas, que garantem uma experiência singular no cenário boêmio carioca. O Jobi destaca-se como um ambiente familiar e inclusivo, onde o espaço físico – com mesas próximas e clima descontraído – estimula interações espontâneas. Além disso, os garçons, com mais de 40 anos de casa, exemplificam esse compromisso. Eles não são apenas funcionários, mas parte integrante da identidade do Jobi, conhecendo os clientes, suas preferências e contribuindo para a sensação de pertencimento. Essa relação de longo prazo reflete o valor que a marca atribui à estabilidade e ao acolhimento, tornando cada visita uma extensão do ambiente familiar e acolhedor que define o Jobi.

A quarta etapa do modelo de Semprini (2010), conhecida como a inscrição da promessa em um ou mais territórios, é crucial para a consolidação da marca. Nesse momento, a promessa da marca se materializa em uma oferta concreta para o público. No caso do Jobi, essa inscrição vai além do simples conceito de um bar e restaurante, tornando-se um símbolo de convivência e acolhimento. O Jobi não é apenas um local para apreciar boa comida e chope gelado; ele se estabelece como uma extensão do lar de seus clientes, criando um ambiente no qual cada visitante se sente verdadeiramente em casa. Como Eliana destaca, “é aquela bagunça meio organizada, uma mesa grudada na outra, que, em outras situações, incomodaria, mas aqui tem uma licença poética para ser essa zona” (ROCHA, 2025). Frequentar o Jobi significa entrar em um ambiente onde se sabe o que esperar: os mesmos garçons, os pratos tradicionais, como a rabada de quinta-feira ou a dobradinha de sexta-feira, e até um bifinho com arroz e feijão para as crianças após a praia. Essa presença do Jobi se estende para além do salão e da calçada. Os produtos personalizados,

como copos, camisetas e bodys de bebê, levam a marca para dentro das casas dos clientes, reforçando o sentimento de familiaridade. Durante a pandemia, muitos compartilharam fotos com os icônicos copos do bar em casa, como se uma parte do Jobi estivesse presente em seu dia a dia. Essa conexão afetiva e constante transforma o Jobi em mais do que um restaurante: ele se torna uma oferta concreta e parte da vida cotidiana de seus frequentadores.

Os valores da marca são as características fundamentais que definem a essência da marca e servem como base para suas decisões de posicionamento, expressão e comunicação. No caso do Jobi, os valores estão enraizados no respeito pela sua história e comunidade, bem como na dedicação à qualidade, tradição e reinvenção. Esses valores refletem-se em:

- **Orgulho:** O Jobi é fruto da coragem e do trabalho árduo dos seus fundadores, dois imigrantes portugueses que, sem formação em culinária ou gestão, criaram algo único e icônico. Eliana destaca com orgulho que é gratificante saber que as pessoas citam o Jobi como referência, mencionando que "meu pai e meu tio desbravaram e criaram algo único" (ELIANA, 2025). Esse sentimento de orgulho reflete-se não apenas na história do estabelecimento, mas também na comida tradicional que serve, mantendo viva a memória afetiva de pratos que já não são facilmente encontrados na cidade.
- **Tradição:** A tradição está profundamente conectada à essência do Jobi, tanto na preservação de receitas tradicionais quanto na criação de um ambiente que resgata a culinária carioca de maneira afetiva e única. Eliana destaca a importância de pratos como a rabada e a dobradinha, que continuam sendo pilares da cozinha do Jobi e representam a essência da culinária caseira, tão valorizada pelos clientes. Esse compromisso com a tradição contribui para que o Jobi seja considerado um ícone da cidade do Rio de Janeiro.
- **Qualidade:** Manter o padrão de qualidade é um pilar fundamental do Jobi. Eliana ressalta que, apesar de tudo, o Jobi continua sendo um lugar que atrai as pessoas pela qualidade e pelo bom atendimento, enfatizando que "as pessoas vêm porque tem qualidade e são bem tratadas" (ELIANA, 2025). A qualidade no serviço e no preparo dos pratos é um

reflexo do compromisso da marca com a excelência, criando uma experiência que faz os clientes retornarem.

- **Acolhimento:** O Jobi é um lugar onde os clientes se sentem bem-vindos, seja para uma refeição rápida ou um evento especial. A equipe, composta por profissionais com muitos anos de casa, conhece os clientes, suas preferências e contribui para a sensação de pertencimento. Eliana reforça que o Jobi é um lugar "muito democrático", onde pessoas de diferentes origens, incluindo famílias e crianças, se sentem à vontade (ELIANA, 2025). Essa característica inclusiva contribui para a ideia de que o Jobi é mais do que um restaurante; é um espaço de convivência, onde todos se sentem em casa.
- **Família:** Como uma empresa familiar, o Jobi está em sua terceira geração de gestão. Essa transição reflete o compromisso com os valores familiares que marcaram sua origem. Eliana, ao refletir sobre o ambiente do Jobi, menciona que deseja que os clientes sintam-se acolhidos e bem tratados, ressaltando que, ao pensar no Jobi, as pessoas devem lembrar-se "de ser um ambiente familiar, de ser bem recebido, de ser bem tratado e de querer voltar, de comer e beber bem" (ELIANA, 2025). Esse ambiente familiar e acolhedor é uma característica essencial que cria uma conexão duradoura entre o Jobi e seus clientes.
- **Reinvenção sem perder a essência:** O Jobi se adapta às mudanças sem abrir mão de sua identidade. Eliana comenta que, enquanto o restaurante passa por reformas e atualizações em sua oferta, o objetivo é modernizar sem perder sua essência. Ela destaca: "A gente tenta se reinventar bastante, fazendo reformas e se modernizando, sem perder a característica" (ELIANA, 2025). Isso é evidenciado pela inclusão de novos produtos no cardápio, como destilados autorais, e pela criação de produtos personalizados, como camisetas e havaianas, que mantêm a conexão com o público, preservando sua identidade única.

Portanto, no que diz respeito ao projeto de marca, o Jobi pode ser descrito conforme a tabela resumida a seguir:

Aspecto	Descrição
Enunciação Fundamental	Ponto de referência da boemia carioca, mantendo a essência de um bar tradicional e acolhedor.
Promessa	Oferecer uma experiência que une tradição e acolhimento.
Especificação da Promessa	Proporcionar uma experiência gastronômica única com qualidade e autenticidade, mantendo um ambiente democrático e acolhedor.
Inscrição da Promessa em um (ou mais) território(s):	Vai além do simples conceito de bar e restaurante, transformando-se em um símbolo de convivência e acolhimento, sendo uma segunda casa para seus clientes.
Valores da Marca	<p>Orgulho: Reflete a trajetória dos fundadores e o reconhecimento do Jobi como referência na cidade do Rio de Janeiro.</p> <p>Tradição: Manutenção de pratos tradicionais que representam a culinária carioca e a memória afetiva dos clientes.</p> <p>Qualidade: Compromisso com a excelência no serviço e no preparo dos pratos, garantindo a satisfação e fidelidade dos clientes.</p> <p>Acolhimento: Criação de um ambiente inclusivo e acolhedor, onde todos se sentem bem-vindos, de qualquer origem ou classe social.</p> <p>Família: A gestão familiar que permeia o restaurante, criando um ambiente familiar e de confiança para os clientes.</p> <p>Reinvenção sem perder a essência: Adaptação às mudanças (como reformas e novos produtos) sem comprometer a essência e a identidade do restaurante.</p>

Tabela 7: Processo de enunciação e manifestação da marca Jobi.
Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Semprini (2010).

4.1.4.1.

Manifestações de branding do Jobi de acordo com os clientes

As manifestações de branding do Jobi exploram como os clientes percebem e interpretam os elementos da identidade do estabelecimento. Nas entrevistas, foram destacados o conhecimento da história do Jobi, sua missão, valores, e a percepção sobre o nome, logo, ambiente, comida, equipe e identidade visual. As principais respostas dos clientes estão reunidas na tabela de manifestações de branding na próxima página.

Cliente	Conhece a história?	Missão e propósitos?	Nome transmite?	Logo transmite?	Ambiente transmite?	Comida transmite?	Equipe transmite?	Identidade Visual?
Stephen	Sim, leu no painel.	Manter qualidade da comida e serviço, agradar clientes.	Associa ao seu lugar favorito no Rio; nome remete ao Brasil.	Associa ao Brasil quando está nos EUA e o vê em casa no copo.	Animado e acolhedor, perfeito para socializar.	Feijão preto e feijoada remetem à primeira visita ao Brasil; é cliente fiel da rabada.	Amigável e atenciosa; ajuda mesmo com pedidos fora do cardápio.	Não repara muito, mas gosta da experiência geral.
Leonardo	Sim, conhece bem; guarda print para contar detalhes.	Relacionamento e conexões com clientes; comida e chope de alta qualidade; atrair clientes do Brasil e exterior.	Algo positivo e divertido, associado a momentos em família.	Usa o logo para identificar o Jobi em fotos, especialmente com chope.	Descontraído e despojado, típico do Rio; essência não deve mudar.	Sempre gostosa; polvo e bife à milanesa são tradição com a família.	Carinhosa e acolhedora; faz clientes se sentirem em casa.	Repara em cardápio e toalhas de papel, mas já conhece tanto que nem consulta mais.
Luis	Sim, conhece a família, os donos; se sente parte da família.	Ser um lugar divertido e agradável para beber e bater papo.	Não transmite nada específico, mas associa a experiência.	Não tem opinião sobre.	Agradável, com bom uso do espaço.	Poderia melhorar, mas gosta do sanduíche de filé com queijo e caldinho de feijão.	Divertida e acolhedora; ponto forte do Jobi.	Repara nos copos; acha que cardápio poderia ser mais focado.
Frederico	Frequenta o Jobi há 50 anos, então se considera parte da história, além de conhecer todo mundo.	Manter o Jobi no caminho que sempre seguiu, sem sair dos trilhos.	Memórias boas, alegres e momentos felizes e de conforto.	Remete à "esfera do Globo terrestre, o mundo se reunindo aqui".	Um dos melhores ambientes do Rio de Janeiro.	Cozinha reconhecida como boa; poucas queixas ao longo dos anos.	É sempre ótima; nunca teve uma queixa.	Repara na limpeza das mesas, banheiros e detalhes do ambiente.
Mario Vitor	Não conhece muito a história, mas reconhece a presença do Sr. Manuel, um dos donos.	Empresa que se preocupa em manter suas raízes, sem inovar ou mudar demais, preservando o que deu certo.	Não transmite nada específico.	Portugal.	Portugal.	Comida simples, mas com padrão de qualidade.	Excelente; todos são muito bons dos garçons ao bar.	Repara na identidade visual, mas acredita que não há muito o que mudar, pois o Jobi busca manter a tradição.
Lorena	Não conhece a história do Jobi.	Espalhar a cultura portuguesa; manter um ambiente familiar; oferecer bom serviço e ser acolhedor.	Á música dos Gipsy king; Djobi, djoba.	Azulejos portugueses.	Autêntico e old school, com uma mistura de pessoas.	Nunca comeu no Jobi.	Serviço generoso e amigável.	Não se importa muito com o design do cardápio; prefere a simplicidade de um local autêntico.
Paula	Sabe que o Jobi é de um português (Sr. Manuel), mas não conhece detalhes da história.	Unir pessoas; servir bem; ser um lugar de encontro e aconchego, uma segunda casa para os clientes.	Á música dos Gipsy king; Djobi, djoba.	Ícônico, com cores fortes e letras gordinhas; transmite uma identidade limpa e clean.	Repaginada recente, organizado e com cores vibrantes.	Nunca almoçou no Jobi, mas gosta do filé com queijo e evita frituras. Preços considerados caros.	Equipe simpática, mas reservada; ninguém é grosseiro ou arrogante. Serviço rápido e eficiente.	Reparou na repaginada visual, como as cores nas paredes e a organização do bar.
Fabiano	Sabe que o Jobi é antigo e se mantém, mas não conhece detalhes da história.	Ser uma empresa familiar que preza pelo bem-estar dos funcionários; focar em excelência sem abrir filiais.	Um sentimento muito bom.	Simple e bem feito, transmite segurança e força.	Divertido e leve.	Comida é muito gostosa; recomenda a todos que provem.	Equipe trata os clientes com muito carinho; todos trabalham felizes e são profissionais.	Repara na identidade visual, mas não se influencia por ela. Gosta do ambiente leve e dos quadros decorativos.
Eduarda	Não conhece a história do Jobi.	Preocupação com os clientes; atendimento educado e justo nos preços; Expansão do negócio (ex.: Jobá).	Não transmite nada específico.	Boemia e alegria, com cores vibrantes e referência a ladrilhos antigos.	Acolhedor; gosta da reforma recente no banheiro.	Comida sempre fresca e de qualidade; gosta do filé com queijo e bolinha de queijo.	Equipe é ótima, educada e bem treinada; trata os clientes com carinho.	Não repara muito no cardápio ou identidade visual, mas nota mudanças como o papel de mesa e os copos.
Francisco	Conhece pouco da história; sabe que é um bar antigo, com mais de 50 anos, e que passou por reformas.	Promover encontros; Servir com bom atendimento; Fazer o cliente voltar.	Não transmite nada específico.	Ele pensa nas bolinhas vermelhas e verdes; associa ao quadro de Nilton Bravo no local.	Sensação de casa e acolhimento.	Come o que considera os básicos: bolinha de queijo, filé com queijo e pizza; não experimentou muitos pratos elaborados.	Profissionalismo, paciência e qualidade no atendimento, mesmo em momentos movimentados.	Repara na identidade visual, como os painéis de giz e a introdução de drinks modernos (ex.: Aperol e gin tônica).

Tabela 8: Manifestações de Branding de acordo com os clientes Jobi.
Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Pesquisa de campo, 2025.

A percepção dos clientes sobre a história do Jobi varia de acordo com seu nível de familiaridade com o estabelecimento. Alguns conhecem bem a história, seja por conhecer a família, ler o painel na parede do bar ou até mesmo por se sentirem parte dela. Outros, embora não conheçam tantos detalhes da história, reconhecem o espaço como um lugar de encontros e frequentemente mencionam a presença do Sr. Manuel, um dos donos, associando o Jobi a uma empresa que valoriza suas tradições.

A missão e os valores do Jobi são percebidos de diferentes formas pelos clientes: para alguns, está ligada a manter a qualidade da comida e do serviço, agradar os clientes e promover relacionamentos; para outros, o Jobi é um ícone cultural, atraindo clientes do Brasil e do exterior. Muitos veem o estabelecimento como um lugar divertido e agradável para beber e bater papo, com um ambiente familiar e acolhedor, enquanto outros destacam sua missão de espalhar a cultura portuguesa, oferecer bom serviço e ser um espaço de encontro e aconchego. A preocupação com o bem-estar dos funcionários e a excelência no atendimento também são aspectos valorizados.

O nome "Jobi" é frequentemente associado à música "Djobi Djoba", dos Gipsy Kings, que parece ter criado uma conexão sonora para muitos clientes. Stephen e sua esposa, por exemplo, associam o nome ao Brasil e ao Rio de Janeiro, reforçando a ideia de que o Jobi é um ícone local. Outros não atribuem um significado específico ao nome, mas reconhecem sua iconicidade. No geral, o nome é visto como carregado de afeto e memórias positivas, reforçando a identidade do Jobi como um local que faz parte da vida de seus frequentadores.

O logo do Jobi é amplamente associado a Portugal, principalmente pelas cores verde e vermelha, que remetem à bandeira portuguesa e aos azulejos. A simplicidade e a autenticidade do design também são mencionadas, embora nem todos os clientes tenham uma opinião formada sobre o assunto. Para muitos, o logo é mais um elemento visual que reforça a identidade tradicional do Jobi, sem necessariamente ser um foco central de atenção.

O ambiente do Jobi é descrito como um dos seus maiores diferenciais. A atmosfera é frequentemente associada a sensações de acolhimento e familiaridade, criando um espaço onde os clientes se sentem à vontade. A reforma recente, que modernizou o estabelecimento sem perder sua essência tradicional, é elogiada por muitos, que valorizam a organização e as cores

vibrantes, especialmente o uso do verde e vermelho, que remetem às raízes portuguesas. A essência "old school" do Jobi é vista como um dos maiores trunfos do lugar, mantendo um equilíbrio entre o clássico e o contemporâneo. A varanda do estabelecimento é um ponto destacado por diversos clientes, que apreciam suas mesinhas altas, a bagunça e a descontração, reforçando o clima acolhedor e informal do local.

A comida, embora seja um pilar fundamental do Jobi, nem sempre é descrita em termos de transmissão de valores ou sentimentos. Muitos clientes tiveram dificuldade em articular o que a comida transmite, optando por mencionar os pratos que mais gostam, como o filé com queijo, polvo vinagrete, rabada e bolinha de queijo. A qualidade e a consistência dos pratos são frequentemente elogiadas, mas a comida é mais associada ao prazer de comer do que a uma experiência simbólica ou emocional. Foi percebida também uma grande diferença entre os frequentadores do almoço e os da noite. Os clientes que almoçam no Jobi parecem ter um relacionamento mais fiel e emocional com o estabelecimento. Já os frequentadores da noite, por sua vez, geralmente optam por petiscos e pratos rápidos, como bolinha de queijo ou filé com queijo, criando uma dinâmica mais informal e voltada para momentos rápidos de socialização. Esse contraste de hábitos alimentares entre os diferentes horários do dia parece refletir não apenas preferências gastronômicas, mas também uma forma distinta de relação emocional com o Jobi, onde o almoço representa uma experiência mais profunda e a noite é mais associada a uma convivência descontraída.

A equipe do Jobi é um dos elementos mais valorizados pelos clientes. Descrita como atenciosa, carinhosa e profissional, a equipe é frequentemente mencionada como um diferencial que faz os clientes se sentirem em casa. A eficiência no atendimento, mesmo em momentos de grande movimento, também é destacada, reforçando a imagem de um estabelecimento que preza pelo bom serviço. A maioria dos entrevistados conhece um ou muitos garçons por nome e descreve os funcionários como amigos, o que indica uma relação de proximidade e confiança. Esse vínculo pessoal contribui para a sensação de acolhimento e familiaridade, fazendo com que os clientes se sintam parte de uma comunidade no Jobi. Esse aspecto da equipe, que vai além do serviço impessoal, reforça ainda mais a ideia de que o Jobi não é apenas um lugar para comer, mas também para viver uma experiência de convivência, amizade e atenção personalizada.

Por fim, a identidade visual do Jobi é percebida de forma bastante diversificada entre os clientes. Enquanto alguns reparam em detalhes como os copos, o cardápio, bolacha e papel de mesa, outros não dão tanta atenção a esses elementos. A maioria dos clientes, já tão familiarizados com os pratos tradicionais do local, não consultam o cardápio, preferindo simplesmente fazer seu pedido com base na experiência acumulada. Para esses, a identidade visual parece ter um papel secundário. No entanto, alguns clientes notam os detalhes e consideram a identidade visual como parte importante da experiência, com alguns mencionando a mudança nas cores das paredes e a organização do bar como aspectos que valorizam o ambiente. Além disso, diversos clientes mencionaram que compram produtos com a marca, como copos, chaveiros e camisetas, para levar para casa como lembrança, o que reflete o vínculo emocional que possuem com o estabelecimento. Embora nem todos os frequentadores se atentem a esses detalhes, a identidade visual parece desempenhar um papel importante mesmo que invisível, para uma parte significativa dos clientes.

4.1.4.2.

Manifestações de branding de acordo com a gestora do Jobi

O Jobi se define como uma referência da boemia carioca, buscando preservar a tradição de um tempo que, segundo Eliana, "não vai voltar atrás". Como destacado por Eliana³:

"Eu acho que é se manter como uma referência da boemia carioca, lembrando tempos que não vão voltar. É um lugar democrático, onde você pode vir sozinho ou acompanhado e se sentir bem. Vem família, vem criança, e até noivos que escolhem o bar para celebrar momentos especiais. (ROCHA, 2025)

Ela descreve o estabelecimento como um espaço democrático e acolhedor, onde todos se sentem bem, independentemente de estarem sozinhos, em família ou com amigos. Essa missão de manter um ambiente que combina tradição, qualidade e acolhimento é central para a identidade do Jobi, criando um espaço onde memórias são construídas e revividas.

³ O conteúdo foi fornecido por Eliana Rocha, gestora do Jobi, na entrevista concedida no dia 29 de janeiro de 2025.

O principal objetivo do Jobi, segundo Eliana, é manter a qualidade do atendimento e do ambiente, garantindo que os clientes se sintam bem tratados e valorizados. Ela destaca a importância de se reinventar sem perder a essência:

"A gente tenta se modernizar em algumas coisas, mas sem perder a característica." ROCHA, 2025).

A gestora também comenta sobre os desafios de concorrência e a necessidade de se manter relevante em um mercado em constante mudança, sem perder a identidade que consolidou o Jobi como um ícone da boemia carioca.

O nome "Jobi" tem uma história particular. Segundo Eliana, o nome foi herdado do prédio onde o bar está localizado. "É o nome do prédio... uma vez fizeram uma pesquisa e disseram que era por causa do construtor, João ou José Bittencourt" (ROCHA, 2025). Também já falaram que "Jobi" significa "precioso" em tupi-guarani, versão que ela até prefere, mas a verdade é que é apenas o nome do construtor do prédio (ROCHA, 2025). Ela explica que seu avô comprou o estabelecimento já com esse nome e nunca cogitou mudá-lo, preservando assim mais um elemento da tradição que envolve o bar.

O logo do Jobi é um elemento marcante da sua identidade visual. Inspirado no piso do estabelecimento, que remete à bandeira de Portugal, o design minimalista contrasta com a atmosfera vibrante e tradicional do local. Eliana comenta:

"A logo é bem marcante. O fundo é o piso, que já existe há 30 anos. Eu acho que lembra muito a bandeira de Portugal." ROCHA, 2025).

O ambiente do Jobi é descrito como familiar e descontraído, com uma "bagunça organizada" que faz parte do seu charme. Durante o dia, Eliana reconhece que o clima é mais tranquilo, com mais idosos, famílias e crianças, enquanto à noite o local ganha vida com mais jovens e um clima animado.

A comida do Jobi, segundo a gestora Eliana, é um reflexo da essência de botequim tradicional, com pratos que remetem à culinária carioca clássica. Durante o dia, o cardápio atrai principalmente a geração mais antiga, com pratos como rabada e dobradinha, que são difíceis de encontrar em outros lugares da Zona Sul. Ao mesmo tempo, opções como arroz, feijão e bife tornam o local

acessível para famílias com crianças, criando um ambiente inclusivo. À noite, conforme Eliana explica, a dinâmica muda: os clientes frequentam o Jobi principalmente para petiscar, acompanhando os tradicionais chopes gelados. Essa combinação de pratos tradicionais e petiscos reforça a identidade do Jobi como um espaço que preserva a cultura carioca, atendendo tanto aos que buscam refeições completas quanto aos que preferem um ambiente descontraído para socializar.

A equipe é um dos pilares fundamentais da identidade do Jobi. Com garçons que trabalham há décadas no estabelecimento, como Pires, que tem mais de 40 anos de casa, o atendimento é personalizado e acolhedor. Eliana destaca a importância de manter essa tradição:

"Aqui é muito familiar. Coitado do garçom novo, ele faz várias entrevistas porque queremos ter certeza de que ele vai se encaixar na nossa equipe. Não queremos ficar trocando de funcionário a cada seis meses" (ROCHA, 2025).

A gestora também menciona o desafio de renovar a equipe, sem perder a essência familiar e o atendimento personalizado que caracteriza o Jobi.

A identidade visual do Jobi está presente em diversos produtos, como camisas, aventais, bonés, havaianas e copos, que são bastante populares entre os clientes. Eliana destaca a importância desses itens:

"Esses produtos levam a identidade do Jobi para a casa das pessoas. Os copos, por exemplo, são tão roubados que acabam virando uma forma de propaganda" (ROCHA, 2025).

4.1.4.3.

Análise comparativa das manifestações de branding do Jobi: clientes vs. gestora

Esta análise compara as manifestações de branding do Jobi sob a perspectiva dos clientes e da gestora Eliana, buscando identificar convergências e complementaridades.

As convergências entre a visão da gestora e a percepção dos clientes são evidentes em várias manifestações de branding do Jobi. O logo é um

elemento central da identidade visual da marca. Tanto Eliana quanto os clientes associam o logo às cores da bandeira de Portugal, destacando sua simplicidade e autenticidade. Essa conexão com as raízes portuguesas reforça a identidade do Jobi como um espaço que preserva tradições culturais, ao mesmo tempo em que se mantém reconhecível e marcante.

O ambiente também é uma manifestação de branding que ressoa de forma complementar entre a gestora e os clientes. Eliana descreve o Jobi como um lugar de família, mas também como um espaço democrático, acolhedor e com uma "bagunça organizada" que faz parte do seu charme. Já os clientes percebem o ambiente como familiar, mas destacam sua descontração e o clima ideal para socialização, onde é possível encontrar ou fazer amigos. Enquanto Eliana enfatiza a organização e a atmosfera acolhedora, os clientes valorizam a informalidade e a oportunidade de interação social. Essa complementaridade reforça a ideia de que o Jobi é um espaço versátil, onde os clientes se sentem à vontade, independentemente do momento ou do grupo com o qual frequentam o estabelecimento.

Outra manifestação de branding que apresenta convergência é a equipe. Eliana enfatiza a importância dos garçons antigos e do atendimento personalizado, que são pilares fundamentais da experiência oferecida pelo Jobi. Os clientes, por sua vez, elogiam a equipe como atenciosa, carinhosa e profissional, destacando a relação de proximidade que os faz sentir em casa. Muitos conhecem os garçons por nome e os consideram amigo. Essa valorização da equipe como parte integrante da identidade do Jobi reforça a ideia de que o atendimento personalizado é uma manifestação de branding que transcende o serviço prestado, criando um vínculo emocional com os frequentadores.

Em algumas manifestações de branding, as visões da gestora e dos clientes se complementam, enriquecendo a identidade do Jobi. A comida, por exemplo, é descrita por Eliana como um reflexo da tradição do botequim carioca, com pratos clássicos e petiscos que remetem à cultura local. Já os clientes complementam essa visão ao destacar a qualidade e a consistência dos pratos, mencionando itens icônicos como o filé com queijo e a bolinha de queijo. No entanto, enquanto a gestora atribui um significado simbólico à comida como representação da cultura carioca, os clientes tendem a associá-la mais ao prazer gastronômico do que a uma experiência emocional ou simbólica. Essa

complementaridade revela que a comida opera em duas dimensões: como elemento de tradição, na visão da gestora, e como fonte de satisfação prática, na percepção dos clientes.

A identidade visual do Jobi também revela uma relação de convergências e complementaridades entre a visão da gestora e a dos clientes. Eliana vê os produtos com a marca do Jobi (como copos, camisas, havaianas e bonés) como a forma principal da identidade visual, destacando sua importância ao levar a identidade do estabelecimento para a casa dos clientes. Em convergência, os clientes que adquirem esses produtos os veem como recordações que reforçam o vínculo emocional com o local, representando uma forma de manter o Jobi presente em suas vidas, mesmo fora do estabelecimento. Também há complementaridades nas percepções. Enquanto alguns clientes valorizam detalhes visuais, como as cores das paredes, a organização do bar, o cardápio, as bolachas e o papel de mesa, outros não dão tanta atenção a esses elementos, focando mais na experiência acumulada. Curiosamente, Eliana não menciona a decoração, o ambiente ou itens como bolachas, papel de mesa e cardápios como parte da identidade visual, embora esses elementos sejam relevantes para uma parcela dos clientes.

Outro exemplo de complementaridade está no nome do Jobi. Eliana explica que o nome tem origem no construtor do prédio (João ou José Bittencourt) mas prefere uma interpretação que ouviu que "Jobi" significa "precioso" em Tupi Guarani. No entanto, nenhum desses significados é mencionado pelos clientes, que associam o nome principalmente às memórias vividas no Jobi. Ao abrir um novo estabelecimento chamado "Jobá", inspirado na música "Djobi Djoba", Eliana conta que fez essa escolha devido à associação feita por muitos clientes com a música. Essa ação demonstra que a gestora não apenas compreende, mas também valoriza a conexão cultural estabelecida pelos clientes.

Por fim, a missão e os valores do Jobi revelam tanto convergências quanto complementaridades entre a visão da gestora e a dos clientes. Ambos destacam a importância de manter a essência do estabelecimento: Eliana enfatiza a necessidade de preservar a tradição e a qualidade, modernizando-se sem perder a identidade histórica, enquanto os clientes valorizam o Jobi como um local que mantém suas raízes e não "sai dos trilhos". Essa convergência reforça o compromisso compartilhado com a preservação da identidade do Jobi.

Por outro lado, há complementaridade nas percepções: a gestora descreve o Jobi como um espaço democrático e acolhedor, onde todos se sentem bem, enquanto os clientes o veem como uma "segunda casa", um lugar de encontro e aconchego, onde podem desfrutar de momentos de convivência e conforto. Essa combinação de visões ressalta a capacidade do Jobi de equilibrar a preservação de sua identidade histórica com a oferta de uma experiência significativa e acolhedora para seus frequentadores.

O resumo está na próxima tabela:

Manifestações de Branding	Clientes	Gestora (Eliana)	Relação
Nome	Associado à música "Djobi Djoba" (Gipsy Kings) e a memórias afetivas; alguns não atribuem significado.	O nome vem do construtor do prédio. Em 2023, abriu ao lado do Jobi, o estabelecimento "Jobá", inspirado na música	Complementaridade
Logo	Associado a Portugal (cores verde e vermelha); visto como simples e autêntico.	Inspirado no piso do estabelecimento, remete à bandeira de Portugal.	Convergência
Ambiente	Percebido como acolhedor, familiar e descontraído; reforma recente elogiada por manter a essência.	Descrito como democrático, acolhedor e com "bagunça organizada".	Convergência e Complementaridade
Comida	Qualidade e consistência elogiadas, mas pouca associação simbólica; pratos icônicos como filé com queijo.	Reflexo da essência de botequim tradicional, com pratos clássicos e petiscos.	Complementaridade
Equipe	Altamente valorizada; descrita como atenciosa, carinhosa e profissional.	Pilar fundamental; garçons antigos e atendimento personalizado.	Convergência
Identidade Visual	Percebida de forma diversificada: alguns notam detalhes, cores das paredes, cardápio, bolachas e papel de mesa; outros focam mais na experiência e não reparam nesses detalhes.	Principalmente presente em produtos como copos, camisas, havaianas e bonés, usados para levar a identidade do Jobi para além do estabelecimento.	Convergência e Complementaridade
Missão e Valores	Percebida como um local de encontro, acolhimento e preservação da cultura carioca.	"Se manter como uma referência da boemia carioca, lembrando tempos que não vão voltar." Manter tradição, qualidade e acolhimento; modernizar sem perder a essência.	Convergência e Complementaridade

Tabela 9: Manifestações de branding do Jobi: clientes vs. gestora.
Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Pesquisa de campo, 2025.

4.1.5.1.

Relação dos clientes com o Jobi

As respostas dos clientes revelam uma relação afetiva com o Jobi, marcada por memórias significativas, conexões familiares e sociais, e uma forte apreciação pela qualidade da comida, do serviço e do ambiente. Desde clientes que frequentam o local há décadas, até aqueles com uma relação mais recente, na maior parte destacam o Jobi como um espaço de encontro, tradição e acolhimento. A constância na qualidade, o clima familiar e a interação com os garçons são elementos recorrentes, reforçando a ideia de que o Jobi não é apenas um bar, mas um ponto de referência afetiva e cultural para seus frequentadores. Cada cliente traz uma perspectiva única, mas todos compartilham a sensação de pertencimento e a valorização da experiência de frequentar o Jobi. Abaixo, detalhamos as relações de cada cliente:

- Stephen, americano, frequenta o Jobi desde 2019, quando foi apresentado ao local pelo filho. Ele é cliente regular, visitando o restaurante todas as quintas-feiras para saborear a rabada, seu prato favorito. Valoriza a constância na qualidade da comida, no atendimento e na hospitalidade, sempre atendendo às suas expectativas. A experiência no Jobi é marcada por momentos em família, que também gostam do local. Stephen descreve o restaurante como um lugar com comida excelente, serviço atencioso e ambiente acolhedor, recomendando-o especialmente aos visitantes de fora do Rio. Para ele, o Jobi é parte de sua rotina sempre que está no Brasil.
- Leonardo, divide sua moradia entre (Leblon) Rio de Janeiro e Belo Horizonte, mantém uma conexão emocional profunda com o Jobi, frequentando o local quase diariamente quando está pelo Rio, há mais de 40 anos. Ele valoriza o ambiente descontraído e a interação calorosa com os garçons, que considera amigos. Suas memórias estão ligadas a momentos com a namorada e o filho, que também apreciam o local. Para Leonardo, o Jobi é mais do que um bar; é um espaço acolhedor, com chope gelado e comida de qualidade, que une pessoas e cria memórias.
- Luis frequenta o Jobi há mais de 30 anos, desde que se mudou para o Leblon. Ele valoriza o ambiente descontraído, o chope gelado e a interação calorosa com os garçons, que considera parte de sua família.

Embora não seja fã da comida, continua sendo um grande frequentador, focando na socialização e no prazer de beber com amigos. Para Luis, o Jobi é um ponto de encontro acolhedor e sempre agradável.

- Frederico frequenta o Jobi há 50 anos, desde os 25 anos, e tem uma forte conexão afetiva com o local, marcada por amizades com garçons e chefes ao longo das décadas. Ele valoriza a tradição e a qualidade do Jobi, descrevendo-o como um lugar "tipicamente carioca" que manteve sua essência. Frederico compartilha histórias emocionantes, como a de seu pai, que frequentava o local até os 90 anos. Para ele, o Jobi é um refúgio, trazendo conforto e boas lembranças em todos os momentos.
- Mário Vitor, morador da Tijuca, frequenta o Jobi há 20 anos, influenciado pelo irmão. Apesar da distância, ele vai ao Jobi semanalmente, atraído pelo clima familiar e a camaradagem. Destaca a equipe que já conhece seus pedidos e o trata com atenção especial. Para Mário, o Jobi é um clássico do Rio com um toque caseiro, que suaviza o lado "frufu" do bairro. Ele aprecia a preservação das raízes do local, mantendo tradição e uma atmosfera acolhedora. O grande diferencial do Jobi, para Mário, é seu clima descontraído, histórico e o atendimento que faz os clientes se sentirem em casa.
- Lorena é turista, e frequenta o Jobi apenas quando está de férias no Brasil, tendo ido ao local duas vezes. Nesta segunda visita, ela levou uma amiga estrangeira para conhecer um clássico carioca. Lorena valoriza os drinks e o ambiente animado, descrevendo o Jobi como um lugar "divertido, livre e inclusivo". Ela aprecia a autenticidade do local, que combina um visual tradicional com uma vibe descontraída e acolhedora. Para ela, o Jobi é um espaço onde se pode aparecer espontaneamente com amigos, relaxar e aproveitar o momento, sem formalidades.
- Paula frequenta o Jobi desde os 20 e poucos anos, influenciada por amigos e eventos sociais. Para ela, o local é icônico e democrático, onde se pode encontrar de tudo. Suas memórias estão ligadas ao chope e ao filé com queijo, pratos que marcaram suas experiências. Embora em alguns momentos tenha deixado de frequentar o Jobi, ela considera seu relacionamento com o local cíclico, sabendo que o Jobi sempre estará lá quando ela precisar. Hoje, ela o vê como um ponto de encontro prático e acolhedor. Paula descreve o Jobi como um espaço que une pessoas,

serve bem e oferece um ambiente aconchegante, quase como uma segunda casa para os clientes fixos.

- Fabiano é frequentador do Jobi há 15 anos e descreve o local como "a cara do Rio de Janeiro", com uma simplicidade que esconde comida fantástica e um ambiente democrático, onde todos são tratados igualmente. Ele destaca o carinho que tem pelo lugar, pelos funcionários e pelos donos, além de memórias ligadas à varanda e ao garçom Juninho. Para Fabiano, o Jobi é um ponto de encontro onde amigos se reúnem, histórias são revividas e conexões são fortalecidas. Ele vê o Jobi como mais do que um bar: um espaço que faz parte da vida das pessoas, unindo simplicidade e qualidade para criar experiências únicas.
- Eduarda frequenta o Jobi há quase 20 anos, com memórias de almoços com o pai e noites divertidas com amigas. Foi lá que conheceu o marido, que hoje é seu parceiro de visitas ao local. Hoje, vai ao Jobi semanalmente ou a cada 15 dias, principalmente a noite. Duda descreve o Jobi como um bar super frequentado, com um público jovem e garçons incríveis, um dos quais lhe deu um chaveirinho de aniversário. Para ela, o Jobi é uma referência no Rio, onde se vai para se divertir, beber e criar conexões. Duda valoriza o ambiente acolhedor, o atendimento atencioso e a justiça nos preços, destacando que o Jobi é mais do que um bar: é um ponto de encontro que faz parte da sua história.
- Francisco frequenta o Jobi desde os 18 anos, influenciado pelo pai e amigos. Embora vá menos hoje em dia, mantém uma relação afetiva com o local, especialmente no Natal, quando a família se reúne para tomar chope antes da ceia. Ele descreve o Jobi como um lugar acolhedor, ideal para tomar chope gelado, comer petiscos e ser bem atendido, com uma atmosfera que transmite a sensação de "casa". Suas memórias estão ligadas a encontros familiares e conversas profundas no bar, que vê como um espaço que favorece conexões e reflexões. Francisco valoriza também a tradição do Jobi, que atrai tanto a "velha guarda" quanto turistas, sem perder sua essência.

A tabela a seguir mostra a relação dos clientes com o Jobi:

Cliente	Primeira vez no Jobi?	Influenciado por?	Relação atual e frequência?	Descreveria como para um amigo?	Sentimentos e lembranças?	Personalidade do Jobi?
Stephen	Em 2019, logo após o nascimento do seu neto.	Filho que é casado com uma brasileira.	Vem todo ano de janeiro a março, toda quinta para comer Rabada.	"Comida excelente, serviço ótimo, pessoas muito amigáveis. Recomendo a todos."	Memórias de boa comida, serviço constante e momentos em família.	Amigável, boa comida, bom serviço.
Leonardo	Há 40 anos quando morava no Leblon.	Amigos.	Vem quase todo dia, mora perto. Tem camisa do Jobi e sonha em ser sócio.	"Lugar descontraído, familiar, com ótimo chope e energia acolhedora dos garçons."	Memórias de momentos com o filho e a namorada, além da interação com os garçons.	Afetuosos, profissional e familiar.
Luis	Frequenta há 30 anos, desde que se mudou para o Leblon.	Amigos da PUC, na época que fazia faculdade.	Vem 2-3 vezes por semana, principalmente pelo chope. Sente-se parte da família.	"Bar badalado do Rio, com ótimo chope e garçons que são um patrimônio."	Sensação de diversão e lembranças de beber chope com amigos.	Badalado, agradável e clássico.
Frederico	Frequenta a meio século, desde que tinha 25 anos.	Amigos (na época, o Jobi era barato).	Vem 2 vezes ao mês, quando possível.	"Lugar tipicamente carioca, com comida saborosíssima e ambiente único."	Memórias de amigos garçons e chefs, além de momentos com o pai, que frequentava aos 90 anos.	Carioca, consistente, e único.
Mario Vitor	Há 20 anos.	Irmão.	Vem pelo menos 3 vezes por semana. Sente-se bem tratado e confortável.	"Um clássico do Rio, com clima familiar e camaradagem, mas não é um botecão comum."	Memórias do garçom Pires, da camaradagem e do ambiente acolhedor.	Tradicional, carismático e acolhedor.
Lorena	Há um ano, mora no exterior.	Amigos brasileiros.	Só frequenta quando está de férias no Brasil. Foi apenas 2 vezes no total.	"Um clássico local, com drinks bons e ambiente animado."	Memórias de caipirinhas fortes e do ambiente movimentado.	Divertido, livre e inclusivo.
Paula	Desde os 20 e poucos anos (há quase 20 anos).	Amigos e eventos sociais.	Vem ocasionalmente, principalmente para encontros e eventos.	"Um lugar icônico do Rio, democrático e cheio de histórias."	Memórias de chope, filé com queijo e encontros com amigos.	Boêmio, carismático e mal-humorado (como um português).
Fabiano	Há 15 anos.	Movimento natural, nada específico.	Vem 2-3 vezes por mês. Tem um "caso de amor" com o Jobi.	"Tem a cara do Rio de Janeiro: simples, com comida fantástica e ambiente democrático."	Memórias da grade vermelha, das cadeiras altas e do garçom Juninho.	Sério, carinhoso e comprometido (como o Sr. Manuel).
Eduarda	Desde os 15 anos (há quase 20 anos).	Influenciada pelo pai durante o dia e pelas amigas à noite.	Vem toda semana ou a cada 15 dias, principalmente para tomar chope.	"Um bar super frequentado, com público jovem e garçons incríveis, como o Expedito."	Memórias de encontros com o marido e de momentos descontraídos com amigos.	Referência, diverso, atencioso.
Francisco	Há 17 anos (desde os 18 anos).	Pai e amigos.	Vem com menos frequência, mas ainda frequenta, especialmente no Natal.	"Um lugar para tomar chope gelado, comer petiscos e ser bem atendido."	Memórias de encontros familiares, especialmente no Natal, e momentos reflexivos no bar.	Amigável, divertido e receptivo.

Tabela 10: Relação dos clientes com o Jobi.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Pesquisa de campo, 2025.

Os adjetivos usados pelos clientes para descrever o Jobi revelam diferentes facetas da sua identidade, criando um quadro rico e multifacetado do estabelecimento. Termos como "acolhedor", "amigável", "carinhoso", "afetuoso" e "atencioso" destacam o ambiente familiar e o atendimento dedicado da equipe, que faz os clientes se sentirem em casa. Já "profissional", "consistente" e

"comprometido" reforçam a qualidade do serviço e a confiabilidade que o Jobi oferece ao longo dos anos. Por outro lado, adjetivos como "badalado", "divertido", "livre", "inclusivo" e "diverso" refletem a animação e a variedade de público que o local atrai. A combinação de "boêmio" e "mal-humorado" (em tom carinhoso) acrescenta um charme peculiar, típico de um estabelecimento com personalidade forte e histórias para contar. Quando se trata de sua essência, termos como "único", "clássico", "tradicional", "carioca" e "referência" ressaltam a autenticidade e a longa história do Jobi, consolidando-o como um ícone no Rio de Janeiro.

Muitos clientes associam o Jobi a memórias especiais, como momentos em família, encontros com amigos e interações com a equipe, reforçando o valor emocional do local. A equipe, conhecida por seu atendimento atencioso e acolhedor, contribui para a sensação de familiaridade e conforto. A diversidade de clientes, desde jovens até idosos, mostra que o Jobi atrai e satisfaz um público amplo e variado.

Em resumo, o Jobi não é apenas um local para comer e beber, mas um espaço que faz parte da vida e das memórias de seus clientes, combinando comida de qualidade, serviço atencioso e ambiente acolhedor para criar uma experiência única que fomenta lealdade e afeto ao longo dos anos.

4.1.5.2.

Percepção da Eliana da relação dos clientes com o Jobi

Eliana, gestora do Jobi, compartilha⁴ sua visão sobre a relação dos clientes com o estabelecimento, destacando a importância de oferecer um ambiente familiar e acolhedor. Ela deseja que os clientes se sintam bem recebidos, bem tratados e com vontade de voltar, valorizando uma experiência que combine boa comida, bebida e atendimento personalizado:

"Ser um ambiente familiar, de ser bem recebido, de ser bem tratado e de querer voltar e de comer e beber bem." (ELIANA, 2025).

De acordo com ela, o Jobi atrai diferentes perfis de clientes, variando conforme o horário e o dia da semana. Durante a semana, o público é composto

⁴ O conteúdo foi fornecido por Eliana Rocha, gestora do Jobi, na entrevista concedida no dia 29 de janeiro de 2025.

por pessoas que trabalham nas proximidades e buscam um local para almoçar ou para um happy hour. Nos finais de semana, o estabelecimento recebe clientes fiéis, turistas, e à noite um público mais jovem que busca o local como ponto de encontro após as festas. Eliana idealiza que os clientes vivenciem a essência carioca do Jobi, especialmente durante o horário de happy hour, onde podem desfrutar de um chope, encontrar amigos ou até mesmo fazer novas amizades com pessoas nas mesas ao lado. Ela destaca a atmosfera descontraída e acolhedora, onde o tempo parece passar sem que os clientes percebam:

"Eu acho que para sentir a essência carioca assim, o bar carioca seria vir no horário de happy hour e ficar tomando um chope. Aí quando você vê, aí encontra um amigo, encontra outro ou faz amizade na mesa ao lado." (ELIANA, 2025).

Ela descreve o estabelecimento como um espaço democrático e acolhedor, onde todos se sentem bem, independentemente de estarem sozinhos, em família ou com amigos:

"É um lugar muito democrático. Vem família, vem criança. Eu fico super feliz quando vejo fotos de noivos que se conheceram aqui." (ROCHA, 2025).

Eliana também destaca a flexibilidade do Jobi em adaptar o cardápio para atender às preferências dos clientes, reforçando a importância de fidelizá-los:

"A gente aqui é muito flexível em relação a mudar cardápio e mudar acompanhamentos. A gente sempre brinca assim: 'Vamos tentar agradar o máximo ao cliente, porque é mais fácil você manter o cliente do que conquistar um novo.'" (ELIANA, 2025).

Ela valoriza o atendimento personalizado, incentivando os garçons a conhecerem os clientes pelo nome e suas preferências, criando uma conexão que os faça querer voltar. Ela exemplifica:

"Vamos saber o nome dele, o que ele bebe, o que ele come... Tem cliente que vem todo dia praticamente almoçar e sempre pede a mesma coisa." (ELIANA, 2025).

Por fim, Eliana descreve a personalidade do Jobi com três palavras-chave: "coragem, trabalho e família" (ELIANA, 2025), refletindo a visão interna de quem faz parte do estabelecimento e a essência de quem trabalha lá.

4.1.5.3.

Análise Comparativa: Relação dos clientes com o Jobi vs. percepção da gestora da relação dos clientes com o Jobi

Ao comparar as percepções da Eliana, gestora do Jobi, com a relações dos clientes, observam-se diversas convergências, mas também algumas complementaridades que enriquecem a compreensão da identidade do Jobi. Essa comparação mostra que, embora haja uma forte conexão entre a visão da gestora e as percepções dos clientes, os clientes também agregam camadas adicionais à identidade do Jobi, destacando sua capacidade de criar experiências memoráveis e emocionalmente significativas.

As respostas de Eliana e as percepções dos clientes estão amplamente alinhadas, especialmente no que diz respeito ao ambiente familiar, acolhedor e autenticamente carioca que o Jobi oferece. A ênfase de Eliana em "coragem" e "trabalho" reflete uma visão interna que complementa a percepção dos clientes sobre a consistência e a qualidade do serviço. No entanto, os clientes trazem nuances adicionais, como o charme do "mal-humor carinhoso", que enriquecem a identidade do Jobi.

Essa comparação mostra que, embora haja uma forte conexão entre a visão da gestora e as percepções dos clientes, os clientes também agregam camadas adicionais à identidade do Jobi, destacando sua capacidade de criar experiências memoráveis e emocionalmente significativas. Os consumidores interpretam e respondem às estratégias de branding do Jobi de maneira profunda, estabelecendo conexões emocionais que vão além da experiência gastronômica. Eles associam o Jobi a memórias afetivas, como encontros com familiares, amigos e interações carinhosas com a equipe, reforçando o papel do estabelecimento como um espaço de convivência e pertencimento. Essas memórias afetivas não apenas fortalecem a lealdade dos clientes, mas também transformam o Jobi em um ícone cultural e emocional, cuja identidade é construída tanto pela visão estratégica da gestão quanto pelas vivências e histórias compartilhadas pelos frequentadores.

Categoria	Cientes	Gestora (Eliana)	Convergências ou Complementaridade
Ambiente Familiar e Acolhedor	Descrevem o Jobi como "acolhedor", "amigável", "familiar" "Carinhoso" e "casa".	Descreve o Jobi como um ambiente familiar, onde os clientes são bem recebidos e tratados.	Forte convergência: ambos destacam o ambiente acolhedor e familiar.
Experiência Carioca	Descrevem o Jobi como "carioca", "badalado", "divertido" e "único".	Deseja que os clientes experimentem a essência carioca.	Convergência: ambos ressaltam a autenticidade carioca e a experiência descontraída.
Qualidade do Serviço e Comida	Destacam a "comida excelente", o "serviço amigável" e a "qualidade consistente".	Enfatiza a importância de os clientes serem bem tratados e de desfrutarem de boa comida.	Convergência: ambos valorizam a qualidade do serviço e da comida.
Memórias e Conexões Emocionais	Associam o Jobi a memórias afetivas, como encontros com familiares, amigos e interações com a equipe.	Deseja que os clientes criem memórias e queiram voltar, destacando a importância de momentos especiais.	Convergência: ambos destacam a criação de memórias e a vontade de retornar.
Destaque para "Coragem" e "Trabalho"	Não mencionam diretamente, mas reconhecem a consistência e a qualidade do serviço.	Menciona "coragem" e "trabalho" como parte da personalidade do Jobi.	Complementaridade: a visão interna da gestora complementa a percepção dos clientes sobre o serviço.
Diversidade de Público	Descrevem o Jobi como "inclusivo" e "diverso", com pessoas de diferentes idades e perfis.	Enxerga o Jobi com um lugar democrático. Descreve ser um lugar tanto para famílias, crianças, noivos, mas também de happy hour.	Convergência: ambos trazem perspectiva da diversidade, enriquecendo a identidade do Jobi.
Mal-Humor Carinhoso	Descrevem o Jobi como "mal-humorado" (em tom afetuoso), parte do charme do estabelecimento.	Não menciona o aspecto "mal-humorado".	Complementaridade: os clientes agregam uma nuance adicional à personalidade do Jobi.

Tabela 11: Relação dos clientes com o Jobi vs. Percepção da gestora da relação dos clientes com o Jobi.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Pesquisa de campo, 2025.

4.1.6.

Discurso, Narração e Valores do Jobi: A Identidade Manifesta

A identidade manifesta da marca refere-se exclusivamente ao que o público consegue perceber por meio das manifestações da marca, sendo uma abordagem centrada na perspectiva do consumidor. Considerando que os consumidores possuem diferentes formas de perceber e se relacionar com a

marca, a identidade manifesta pode ser reinterpretada de várias maneiras, dependendo da pessoa envolvida no processo. Não há uma interpretação correta ou incorreta; é a soma dessas diversas percepções que define o significado de uma marca (Semprini, 2010).

Conforme destacado no capítulo da Revisão de Literatura, a análise da manifestação de uma marca pode ser estruturada em três níveis: o discurso, a narração e os valores (Semprini, 2010). Cada uma das manifestações da marca é considerada uma "micronarrativa de marca", que contribui para a reconstrução de sua identidade, denominada identidade manifesta (Semprini, 2010, p. 156). A identidade manifesta é formada pela soma dessas manifestações, que podem ser tanto redundantes quanto complementares entre si. Esses níveis possibilitam a compreensão de como a identidade do Jobi se apresenta a partir das percepções tanto da gestora quanto dos clientes.

A seguir, aplicamos esse modelo para reconstituir a identidade manifesta do Jobi, considerando as manifestações de branding e relações dos clientes analisadas anteriormente.

No nível mais superficial e concreto, o discurso do Jobi se materializa em elementos que os clientes percebem diretamente. O logo, com suas cores verde e vermelha, é associado à bandeira portuguesa e aos azulejos, reforçando a identidade visual do estabelecimento. O ambiente físico, especialmente a varanda com mesinhas altas, é um ponto marcante, enquanto a reforma recente modernizou o espaço sem perder a essência tradicional. A comida e bebida são elementos icônicos, como o filé com queijo, a rabada, a bolinha de queijo e o chope gelado. A interação com a equipe também é crucial, com garçons atenciosos e carinhosos que criam um clima de proximidade e amizade.

No nível intermediário, a narração organiza as experiências dos clientes em histórias que dão sentido à identidade do Jobi. As histórias de clientes incluem memórias de almoços em família, noites descontraídas com amigos e encontros românticos. O Jobi é descrito como um ponto de encontro que une pessoas de diferentes gerações. A cultura portuguesa e carioca também é um elemento narrativo importante, com os azulejos e decorações. A música "Djobi Djoba" também é mencionada com algo que lembra o Jobi. Por fim, a constância e confiança são narrativas que surgem da percepção de que o Jobi sempre mantém sua qualidade e atmosfera.

No nível mais profundo, os valores do Jobi representam sua essência e propósito. A tradição e história são pilares fundamentais, com quase 70 anos de trajetória e uma essência que se mantém autêntica. O acolhimento e familiaridade são valores que permeiam a experiência dos clientes, que frequentemente descrevem o Jobi como um lugar onde se sentem em casa. A qualidade e consistência da comida e do serviço são aspectos que reforçam a confiança e a lealdade dos clientes. Por fim, a conexão emocional é um valor que transcende o aspecto físico, criando memórias afetivas e fortalecendo o vínculo entre o Jobi e seus frequentadores.

Nível	Manifestações do Jobi
Discurso	<ul style="list-style-type: none"> ● Logo e cores: Verde e vermelho, associados à bandeira portuguesa e aos azulejos, reforçando a identidade visual. ● Ambiente: Varanda descontraída com mesinhas altas e reforma recente que modernizou o espaço sem perder a essência tradicional. ● Comida e bebida: Pratos icônicos como filé com queijo, rabada, bolinha de queijo e chope gelado. ● Interação com a equipe: Garçons atenciosos e carinhosos, que criam um clima de proximidade e amizade.
Narração	<ul style="list-style-type: none"> ● Histórias de clientes: Memórias de almoços em família, noites com amigos, encontros românticos e interações com a equipe. ● Identidade como ponto de encontro: Local que une pessoas de diferentes gerações e backgrounds. ● Cultura portuguesa e carioca: Mistura de tradições que reforçam a identidade do Jobi. ● Constância e confiança: Percepção de que o Jobi sempre mantém sua qualidade e atmosfera, independentemente do tempo.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> ● Tradição e história: Quase 70 anos de história, com uma essência que se mantém autêntica ao longo do tempo. ● Acolhimento e familiaridade: Ambiente que faz os clientes se sentirem em casa. ● Qualidade e consistência: Comida e serviço sempre de alto padrão. ● Conexão emocional: Espaço que cria memórias afetivas e fortalece relacionamentos.

Tabela 12: Identidade Manifesta do Jobi, baseada nas manifestações e relações dos clientes.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Pesquisa de campo, 2025.

4.2.

Caso 2: Projeto de Marca Tapí

4.2.1. Sobre a Tapí

De acordo com seu site (2024), a Tapí nasceu há 10 anos com o propósito de combinar a tradição das raízes brasileiras com as influências gastronômicas globais. A marca, que mistura o pé na terra e as raízes indígenas

com galhos que se estendem por sabores do mundo, tem na tapioca artesanal sua grande protagonista. Como eles mesmos afirmam, "Nossa tapioca artesanal mistura tupi com o de lá", representando essa fusão cultural em cada prato servido (TAPÍ, 2024).

Inicialmente, a marca se expressava por meio de seu food truck, refletindo seu estilo itinerante, mas hoje conta com várias lojas próprias e franquias, o que comprova o sucesso do modelo de negócio. A Tapí segue com sua essência de estar onde o cliente está, com o lema de "puro assanhamento em ir pra rua", buscando sempre estar perto do público (TAPÍ, 2024).

Com forte compromisso com o artesanal, a Tapí se destaca pelo processo manual, dando atenção aos mínimos detalhes. "Máquina sai. Mão fica. Somos teimosia em tudo manual", afirmam, valorizando o trabalho manual que assegura a qualidade e o sabor autêntico de seus produtos (TAPÍ, 2024).

Com a filosofia de "experimento, erro e acerto", a Tapí segue inovando, sempre com muito esforço e paixão. "Somos pura ralação de uma equipe feliz com o que faz", destacam, refletindo o espírito de empenho e autenticidade que permeia cada aspecto da marca (TAPÍ, 2024).

A análise do projeto de marca da Tapí seguirá o modelo adotado no Caso 1, focando nas manifestações da marca em termos de discurso, narração e valores. O estudo busca reconstruir o projeto de marca, destacando como suas manifestações refletem a identidade e os valores percebidos por gestores e consumidores.

A Figura 4, na próxima página, apresenta um moodboard com diversas manifestações de branding e da identidade visual da Tapí. Essa composição tem como objetivo ilustrar e familiarizar o leitor com a essência da Tapí, destacando como sua identidade se reflete em diferentes aspectos visuais.

TAPIÍ

TAPIOCA E AÇAÍ



Figura 4 – Moodboard com manifestações de branding e da identidade visual da Tapií com logo, ambientes, produtos, cardápios, posters, e bebidas.
Fonte: Elaborada pela autora, 2025

4.2.2.

Perfil da Gestora: Marianna Ferolla

O conteúdo do perfil a seguir foi construído a partir das informações fornecidas por Marianna durante a entrevista realizada⁵.

Marianna, mais conhecida como Mari, se define como uma jovem empreendedora. Aos 35 anos, carrega consigo mais de uma década de experiência à frente da Tapí, a marca que idealizou e que reflete não apenas seu trabalho, mas também sua identidade. Formada em Administração de Empresas com ênfase em Marketing, Mari começou a empreender cedo, aos 22 anos, inspirada pela vivência em uma família de pais empreendedores. Crescer nesse ambiente a fez desejar construir algo próprio, onde pudesse imprimir suas paixões e referências.

A trajetória profissional de Mari é marcada por pluralidade. Antes de fundar a Tapí, trabalhou em diferentes setores, incluindo ONGs, multinacionais e, por um período, na empresa da família, ajudando a gerenciar processos e organizar a administração do negócio. Essa experiência diversificada contribuiu para sua visão ampla de gestão, mas foi o desejo de criar um universo próprio que a levou ao ramo da alimentação.

Para Mari, a Tapí é mais do que uma empresa; é um espaço onde ela traduz sua admiração pela cultura brasileira em sabores, cores e experiências. Apaixonada por viagens e pela diversidade cultural do Brasil, Mari cresceu explorando diferentes regiões do país com seus pais. Essa conexão com o Brasil profundo, das tradições às culinárias regionais, se reflete diretamente na proposta da Tapí. Sua relação com a tapioca vem da infância. Quando os pais viajavam, sua avó paterna, fazia tapiquinhas simples, preparadas com goma fresca e manteiga, que ela comprava na Feira de Tradições Nordestinas. Essa memória afetiva, somada às viagens frequentes ao Nordeste, onde a tapioca estava sempre presente nos cafés da manhã dos hotéis e nas feiras locais, moldou o conceito da Tapí.

⁵ O conteúdo foi fornecido por Mariana Ferolla, gestora da Tapí, na entrevista concedida no dia 28 de janeiro de 2025.

Para Mari, a empresa é mais do que um negócio; é um projeto de vida, um espaço onde ela combina suas paixões pela cultura, pela gastronomia e pelo marketing de experiência. Dentro da Tapí, ela estruturou um tripé essencial, que chama de "POA": Produto, Oca (ambiente) e Atendimento (FEROLLA, 2025). Cada pilar reflete seu compromisso em oferecer não apenas alimentos de qualidade, mas também um ambiente acolhedor e um atendimento atencioso.

Além de empreendedora, Mari é uma pessoa curiosa, criativa e apaixonada por experiências autênticas. Ama música brasileira, culinária regional e tudo que remete às suas origens. Em suas palavras, "a Tapí tem muito da Mari, e a Mari tem muito da Tapí" (FEROLLA, 2025), um reflexo genuíno de suas vivências, referências e paixões.

4.2.3.

Processo de Enunciação e Manifestação da Marca Tapí⁶

A Tapí nasceu do desejo de Marianna Ferolla de criar uma marca que refletisse suas paixões: a cultura brasileira, a criatividade e a vontade de construir algo único e autêntico. O propósito da Tapí é alimentar a alma com raízes brasileiras.

A enunciação fundamental da Tapí consiste em oferecer uma alimentação para a alma com raízes brasileiras, proporcionando aos clientes não apenas alimentos de qualidade, mas também memórias afetivas profundamente ligadas à cultura do país.

A promessa da Tapí é de ser uma marca na qual a experiência vai além do alimento, conectando seus clientes às raízes brasileiras de forma leve, criativa e autêntica.

A especificação da promessa está na capacidade da Tapí de transformar um alimento simples, como a tapioca, em uma experiência única e memorável. Desde o início, a marca se propôs a criar combinações inéditas de sabores, elevando a experiência gastronômica com ingredientes frescos e de alta

⁶ O conteúdo foi fornecido por Mariana Ferolla, gestora da Tapí, na entrevista concedida no dia 28 de janeiro de 2025.

qualidade. No entanto, o verdadeiro diferencial da Tapí está na forma como a marca conecta os clientes à cultura brasileira. Como reforça Marianna:

"Tudo na Tapí tem que ser lindo, tudo tem que ter cara do Brasil e ser muito lindo. A ideia foi brincar com a nossa identidade brasileira raiz, mas de forma contemporânea." (FEROLLA, entrevista, 2025)

Essa conexão acontece por meio de uma experiência completa dentro das lojas, envolvendo elementos visuais, musicais e gustativos. A ambientação, os sabores e os detalhes cuidadosamente pensados criam uma imersão cultural, fazendo com que cada visita a Tapí seja marcante.

A inscrição da promessa ocorre quando a enunciação da marca se concretiza em diferentes territórios. No caso da Tapí, essa materialização acontece nas lojas, onde a ambientação transmite leveza e brasilidade por meio de elementos como azulejos de cerâmica, cestos de palha e filtros de barro. A música ambiente brasileira, o atendimento acolhedor e a apresentação dos produtos contribuem para a construção de um espaço imersivo, onde o cliente se conecta com a cultura do Brasil. Além disso, os produtos da Tapí ressignificam ingredientes típicos brasileiros: a tapioca Baião combina carne seca, requeijão cremoso e pimenta-biquinho, enquanto o açai pode ser servido com cupuaçu e farofa de castanhas.

Os valores da Tapí são a base de tudo o que a marca faz:

- **Criatividade:** A Tapí respira criatividade, desde as combinações inusitadas de recheios até a forma como os produtos são apresentados. A paixão de Marianna por artesanato, decoração e design se reflete em cada detalhe, desde o logotipo desenhado por sua mãe até as embalagens que contam histórias. Como ela afirma "Eu amo criar um universo de experiência. Esse marketing de experiência, de branding, é o que eu acho que fiz melhor na Tapí" (FEROLLA, entrevista, 2025).
- **Autenticidade:** Desde os ingredientes naturais e sem conservantes até a forma como os produtos são preparados e servidos.
- **Brasilidade:** A marca resgata tradições, como o uso do filtro de barro e dos cestos de palha, e incorpora referências indígenas e regionais em sua identidade. "A Tapí é um pedaço do Brasil. Queremos que o cliente

sinta que está viajando pelo país sem sair do lugar" (FEROLLA, entrevista, 2025).

- **Inovação:** A Tapí nasceu da vontade de Marianna de criar algo novo e diferente. A marca inova ao reinventar a tapioca, transformando um alimento tradicional em uma experiência contemporânea.
- **Qualidade:** Oferecendo produtos de alta qualidade, utilizando ingredientes frescos e sem conservantes. A marca prioriza a excelência em cada etapa do processo, desde a seleção dos ingredientes até a apresentação final dos pratos.
- **Experiência:** A Tapí vai além da gastronomia: oferece uma experiência completa. Desde o ambiente acolhedor das lojas até a música que toca ao fundo, tudo é pensado para criar uma conexão. "A música é essencial. Se não tem música, não tem clima. A gente quer que o cliente se sinta em casa, dançando e sorrindo" (FEROLLA, entrevista, 2025).

Portanto, no que diz respeito ao projeto de marca, o Jobi pode ser descrito conforme o quadro resumo a seguir:

Aspecto	Descrição
Enunciação Fundamental	Oferecer uma alimentação para a alma com raízes brasileiras, proporcionando aos clientes não apenas alimentos de qualidade, mas também memórias afetivas profundamente ligadas à cultura do país.
Promessa	Ser uma marca na qual a experiência vai além do alimento, conectando seus clientes às raízes brasileiras de forma leve, criativa e autêntica.
Especificação da Promessa	A Tapi se transforma um alimento simples, como a tapioca, em uma experiência única e memorável. A marca se diferencia pela criação de combinações inéditas de sabores, apresentação cuidadosa e conexão com a cultura brasileira, refletida em cada detalhe da experiência gastronômica e sensorial.
Inscrição da Promessa em um (ou mais) território(s)	A experiência Tapi se materializa nas lojas, que transmitem leveza e brasilidade por meio da ambientação, música, atendimento e apresentação dos produtos. No delivery, embalagens e produtos mantêm essa identidade, garantindo que o encanto e o cuidado da marca cheguem até o cliente, onde ele estiver.
Valores da Marca	<p>Criatividade: A Tapi se destaca pela inovação em combinações de sabores e apresentação, refletindo a paixão por design e experiência.</p> <p>Autenticidade: Manter a essência do que é verdadeiramente brasileiro, desde os ingredientes até a experiência.</p> <p>Brasilidade: Celebrar a cultura brasileira em todos os aspectos, desde os sabores até os elementos visuais.</p> <p>Inovação: Reinventar a tapioca, transformando um alimento tradicional em uma experiência contemporânea.</p> <p>Qualidade: Priorizar ingredientes frescos e sem conservantes, garantindo excelência em cada etapa do processo.</p> <p>Experiência: Oferecer uma vivência completa que envolve todos os sentidos, criando um clima de leveza e conexão com o Brasil.</p>

Tabela 13: Processo de Enunciação e Manifestação da Marca Tapi.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Semprini (2010).

4.2.4.1.

Manifestações de Branding da Tapi de acordo com os Clientes

As manifestações de branding da Tapi mostram como os clientes percebem e interagem com os elementos que compõem a identidade da marca. Por meio das entrevistas, os mesmos aspectos do Caso 1 do Jobi foram analisados. A Tabela 14 sintetiza as principais respostas dos clientes, oferecendo uma visão detalhada dessas manifestações.

A história da Tapi é pouco conhecida pela maioria dos clientes. Uma única cliente mencionou que já conheceu a história, mas esqueceu, e que a marca foi fundada por um casal. No entanto, a maioria dos entrevistados diz não

conhecer. Isso sugere que a história da Tapí não é um elemento central na experiência dos clientes.

Sobre a missão e os propósitos da Tapí, as percepções variam, mas há um consenso em torno de temas como saúde, praticidade e qualidade. A Tapí é associada à alimentação saudável, rápida e ao bem-estar. A expansão da marca e a manutenção da essência também são mencionadas como metas importantes, reforçando a proposta da Tapí de ser uma opção prática e saudável, sem perder a autenticidade.

O nome "Tapí" é quase unanimemente associado à tapioca, reforçando a conexão direta com o produto principal da marca, uma cliente mencionou que transmite uma sensação de intimidade, como um apelido carinhoso. Já o logo é frequentemente descrito como algo que remete à cultura indígena ou amazônica, com traços que evocam brasilidade e naturalidade, sendo associado a elementos orgânicos e tribais.

O ambiente da Tapí é um dos aspectos mais elogiados, destacado por seu caráter aconchegante, artesanal e natural. O uso de elementos como o filtro de barro, que remete à casa da avó, e a decoração com cestos de palha contribuem para uma atmosfera que transmite autenticidade e conforto. Muitos clientes também valorizam a limpeza do local e a transparência em ver o preparo dos alimentos, o que reforça a sensação de segurança e qualidade. Além disso, o ambiente é frequentemente associado à tranquilidade, criando um espaço onde os clientes se sentem à vontade para desfrutar de uma experiência leve e agradável.

Cliente	Conhece a história?	Missão e propósitos?	Nome transmite?	Logo transmite?	Ambiente transmite?	Comida transmite?	Equipe transmite?	Identidade Visual?
Anônima	Não conhece.	Divulgar mais (não especifica outros).	Tapioca.	Lembra algo do Nordeste e indígena.	Gosta do ambiente artesanal e natural.	Saudável e de qualidade. Pouca opção sem lactose.	Equipe parece trocar bastante; reconhece um ou outro, mas sem vínculo forte.	Foi influenciada por um poster a sempre pedir casquinha crocante; repara as vezes mas nem sempre registra.
Cláudia	Já conheceu, lembra que era um casal, leu a história quando a marca foi lançada, mas não se recorda de detalhes.	Alimentação saudável, rápida e bem-estar.	Apelido de tapioca, cria intimidade.	Traços indígenas e amazônicos.	Casa de praia, prefere quando era fechado, pelo ar condicionado e privacidade.	Saudável e gostosa, sem conexão emocional.	Acha o atendimento um pouco lento, mas compreende as limitações do espaço.	Coerente, unidade visual bem pensada, cores terrosas.
Olivia e Mary	Não conhecem (é a primeira vez no local).	Ingredientes sustentáveis e locais, serviço rápido.	Lembra tapioca.	Orgânico, tribal, Amazônia.	Natural, local, limpo, pensativo; filtro de barro é um detalhe legal.	Experiência de tapioca impecável.	Atendimento amigável e prestativo, especialmente com clientes estrangeiros.	Bem trabalhado visualmente, sem exageros.
Brenda	Conhece um pouco, viu a marca em eventos antes de conhecer a loja física.	Acredita que a Tapí focou em estratégia de produto inovador e estética atraente.	Tapioca.	Índio.	É limpo e organizado. Ancestral, lembra casa da avó (filtro de barro).	Saudável e de qualidade. Pouca opção sem lactose.	Equipe muda bastante, mas sempre foi bem atendida.	Considera a identidade visual muito importante (80%); repara em placas, cardápio e uniformes.
Catarina	Não conhece.	Qualidade dos alimentos, atendimento simples e prático.	Tapioca.	Lembra algo, mas não se recorda exatamente.	Aconchegante; feliz por ver um produto que alimenta e pode ser uma refeição completa.	Potência do alimento, sempre consistente; lembra comida libanesa (tapioca de grão de bico).	Ótimo atendimento; reconhece alguns funcionários.	Gosta da exposição das informações, que não polui visualmente.
Michel	Não conhece.	Expansão para outras cidades, manter a essência da marca.	Tapioca.	Brasileiro, clean, lembra Bahia.	Pequeno, mas agradável.	Transmite prazer em comer.	Atendimento rápido e simpático.	Repara pouco, mas acha charmoso.
Alice	Não conhece.	Expansão, comida brasileira, ambiente atraente.	Tapioca.	Brasileiro, clean, lembra Bahia.	Adora ver a produção das tapiocas, mas acha pequeno.	Saudável, e gosta que pode ser lanche ou almoço.	Atendimento rápido e simpático.	Repara muito; acha charmoso e bem trabalhado.
Guilherme	Não conhece.	Passar a cultura do norte, fornecer tapioca e açaí, expandir para o Brasil inteiro.	Tapioca.	Vem a mente o tom roxo e vermelho além da loja.	Tranquilidade e aconchego.	Muito boa, lembra o açaí da avó.	Atendimento normal, às vezes pega fila, sugere dois caixas.	Repara mais na logo e nas cores; cartazes não chamam muita atenção; embalagens práticas e têm as mesmas cores e desenhos da loja.
Miguel	Não conhece (é a primeira vez no local).	Expandir-se bem, manter qualidade e ambiente agradável.	Tapioca.	Agora vai lembrar desse local.	Cores naturais, transmite tranquilidade.	Apresentação bonita e prática.	Equipe trabalha bem, achou rápido o atendimento.	Não repara muito; sempre vai para um lugar já focando no que quer comer.
Filipa	Não conhece.	Qualidade, importância com o cliente, inovação.	Tapioca.	Tenda indígena (Oca).	Descontraído, com vibes de Bali.	Variedade (sempre prova algo novo), qualidade (melhor açaí que já provou), transmite o Brasil.	Simpáticos.	Considera a identidade visual importante; sugere melhor destaque para combos no cardápio.

Tabela 14: Manifestações de branding de acordo com os clientes Tapí.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Pesquisa de campo, 2025.

A comida é outro ponto forte, frequentemente associada a saúde, qualidade e consistência. Os ingredientes selecionados e os preparos que remetem à culinária caseira são valorizados, assim como a variedade de opções, especialmente o açaí, considerado por muitos como o melhor que já provaram. A Tapi também é elogiada por oferecer uma boa variedade de recheios para tapioca, permitindo combinações diferentes e criativas. No entanto, alguns clientes mencionam a escassez de opções sem lactose, sugerindo uma oportunidade de melhoria nesse aspecto. A comida também é vista como uma forma de conexão com o Brasil, especialmente para clientes estrangeiros, e como uma opção que pode ser uma refeição completa, dependendo do recheio.

A equipe é descrita como simpática e eficiente, embora alguns clientes mencionam que o atendimento pode ser um pouco lento em momentos de maior movimento e que os produtos nem sempre são entregues ao mesmo tempo. A rotatividade da equipe é notada, mas a maioria dos clientes relata ter sido bem atendida. O atendimento prestativo, especialmente com clientes estrangeiros, reforça a imagem de uma marca acolhedora e inclusiva.

Por fim, a identidade visual da Tapi é valorizada, especialmente por aqueles com um olhar mais atento para detalhes. As cores e a apresentação dos produtos chamam a atenção, enquanto cartazes e posters têm menor impacto, embora já tenham influenciado alguns clientes a experimentar certos itens. Há sugestões de que os combos poderiam ser mais destacados no cardápio, indicando que a identidade visual pode ser aprimorada para melhor comunicar as opções disponíveis. Vale destacar que nenhum cliente mencionou ter visto ou utilizado um cardápio impresso.

4.2.4.2.

Manifestações de Branding de acordo com a gestora da Tapi

A análise das manifestações de branding da Tapi, sob a perspectiva da gestora Marianna Ferolla, destaca a atenção dedicada à construção e manutenção da identidade da marca⁷. A Tapi busca conectar os clientes à cultura e às memórias afetivas do Brasil, indo além da alimentação.

⁷ O conteúdo foi fornecido por Mariana Ferolla, gestora da Tapi, na entrevista concedida no dia 28 de janeiro de 2025.

O principal objetivo da Tapí, segundo a gestora, é continuar encantando os clientes, mantendo a qualidade dos produtos, o atendimento acolhedor e o ambiente inspirador. Ela destaca a importância de um contato 360 com a marca, onde todos os elementos — produto, ambiente e atendimento — trabalham juntos para criar uma experiência memorável. Além disso, a gestora enfatiza a necessidade de rentabilidade e expansão saudável, especialmente com o modelo de franquias, que tem atraído clientes que desejam empreender com a marca. Como ela mesma afirma:

"Nosso propósito é seguir alimentando a alma com raízes brasileiras através dos nossos produtos, do nosso atendimento e do nosso ambiente" (FERROLLA, 2025).

O nome "Tapí" tem uma história particular. Segundo a gestora, o nome foi escolhido por ser curto, forte e diretamente conectado à tapioca, o produto principal da marca. A escolha do nome também reflete a intenção de resgatar a cultura indígena (FERROLLA, 2025). A logo, desenhada inicialmente pela mãe da gestora, foi inspirada na Oca indígena e traz traços rústicos e artesanais, reforçando a conexão com a brasilidade e a simplicidade. Sobre o logo, ela comenta:

"Eu acho que ele transmite uma coisa mais artesanal, rústica. Acho forte e simples, traduz a simplicidade rústica da Tapí" (FERROLLA, 2025).

O ambiente da Tapí é um dos aspectos mais valorizados. A gestora descreve o espaço como leve, aconchegante e cheio de referências culturais brasileiras. Elementos como o filtro de barro, cestos de palha, azulejos de cerâmica e objetos de madeira são cuidadosamente selecionados para transmitir uma sensação de autenticidade e conexão com as raízes do Brasil.

"O ambiente transmite leveza, cultura brasileira e simplicidade com elegância. O filtro de barro, por exemplo, fala da história do Brasil, das avós, das casas. É um símbolo de referência cultural" (FERROLLA, 2025).

A música brasileira também é parte fundamental do ambiente, criando uma atmosfera que convida os clientes a se sentirem à vontade e até mesmo a dançar.

A comida da Tapí é vista como um reflexo da qualidade, originalidade e criatividade da marca. A gestora destaca que a Tapí busca oferecer produtos saudáveis e leves, com ingredientes selecionados e poucos conservantes, além de uma variedade de recheios para tapioca e combinações inovadoras. A marca também introduz produtos com propostas bem brasileiras, como o Cappuccino do Sertão (com leite de coco e raspas de cumaru) e o café com goiabada. No entanto, a gestora reconhece que os clientes ainda veem a Tapí principalmente como uma tapiocaria, e a marca tem trabalhado para expandir essa percepção, incluindo novos produtos como batidas de proteínas, brunch e cumbucas de refeições (FERROLLA, 2025). Sobre a comida, ela afirma:

"A comida transmite qualidade, originalidade e criatividade. Queremos que os clientes sintam que estão experimentando algo genuinamente brasileiro, com ingredientes de origem e combinações inovadoras" (FERROLLA, 2025).

A equipe da Tapí é essencial para a experiência que a marca oferece, com foco em um atendimento acolhedor e alinhado aos seus valores. A seleção de colaboradores prioriza sua conexão com a cultura brasileira e identificação com a proposta da Tapí, utilizando perguntas como "Qual sua comida brasileira preferida?" e "Você tem orgulho de ser brasileiro?" para garantir comprometimento com a missão da marca.

"Queremos pessoas que tenham orgulho de ser brasileiras e que se identifiquem com a proposta da Tapí. Isso é essencial para manter a autenticidade da marca" (FERROLLA, 2025).

A gestora também valoriza a opinião dos colaboradores na definição dos rumos da empresa, como explica:

"Fizemos um trabalho com sócios e colaboradores para construir, na visão deles, quais eram os valores da Tapí. Os valores foram votados por todos, porque não faz sentido construir valores que não são aplicados" (FERROLLA, 2025).

A identidade visual da Tapí está presente em todos os detalhes, desde as embalagens até a decoração das lojas. A gestora destaca a importância de elementos como os cestos de palha, os sacos carimbados, os azulejos de cerâmica, os filtros de barro e os objetos de madeira, que reforçam a conexão

com a cultura brasileira. Esses elementos são escolhidos para transmitir simplicidade com elegância e uma sensação de autenticidade (FERROLLA, 2025). Além disso, a música brasileira tocada nas lojas e a iluminação natural nas fotos da marca contribuem para criar um ambiente acolhedor e inspirador. Sobre isso, ela afirma:

"Os elementos visuais são fundamentais para transmitir a essência da Tapí. Queremos que os clientes se sintam imersos em uma experiência autêntica e conectada às raízes do Brasil" (FERROLLA, 2025).

A identidade visual também se reflete nas fotos da marca, que buscam transmitir a personalidade descomplicada, charmosa e gostosa da marca, com luz natural e elementos que remetem à cultura brasileira (FERROLLA, 2025). Além disso, os uniformes da equipe são pensados para reforçar a identidade da marca, garantindo que todos os detalhes estejam alinhados à proposta de oferecer uma experiência genuína e memorável (FERROLLA, 2025).

4.2.4.3.

Análise comparativa das manifestações de branding da Tapí: clientes vs. gestora

A identidade da Tapí é construída a partir da interação entre a visão estratégica da gestora Marianna Ferolla e as percepções dos clientes. Mais do que uma marca de alimentação, a Tapí busca conectar os clientes à cultura e às memórias do Brasil. A análise comparativa das manifestações de branding, ilustrada na Tabela 15, revela tanto convergências quanto complementaridades entre a visão da gestora e a experiência dos clientes.

Uma convergência clara pode ser observada no logo da Tapí. Tanto Marianna quanto os clientes associam o design à cultura indígena e amazônica, destacando sua simplicidade e conexão com as raízes brasileiras. A fundadora explica que o logo foi inspirado por um desenho feito à mão, com a escrita tapí feita com um símbolo da Oca indígena.

O ambiente também é percebido de forma semelhante. Marianna descreve o espaço como leve e cheio de referências culturais, utilizando elementos como filtros de barro e cestos de palha. Os clientes elogiam o ambiente por ser aconchegante, natural e limpo, com destaque para detalhes

como cestos de palhas, e o filtro de barro, que remete à casa da avó. Essa consistência na percepção reforça a ideia de que o ambiente da Tapí é um espaço onde os clientes se sentem conectados com as raízes do Brasil e raízes culturais.

As visões sobre a comida da Tapí se complementam. Os clientes apreciam a qualidade, a variedade e a conexão com o Brasil, destacando especialmente o açaí e os recheios criativos. Eles também sugerem mais opções para dietas restritivas, como mais alternativas sem lactose e glúten. A gestora, por sua vez, foca em garantir sempre inovação mantendo a autenticidade brasileira enquanto expande a oferta para novos itens, como batidas de proteínas e brunch. A convergência está na valorização da qualidade e da brasilidade.

A equipe também é vista de maneira complementar. Marianna enfatiza a importância de um atendimento acolhedor e alinhado aos valores da marca, com colaboradores que se identificam com a proposta da Tapí. Os clientes descrevem a equipe como simpática e eficiente, embora notem que o atendimento pode ser lento em momentos de maior movimento. Essa dualidade mostra que, embora a equipe seja um pilar importante, há espaço para ajustes operacionais.

A identidade visual é outro ponto de complementaridade. Os clientes reconhecem a atenção aos detalhes na identidade visual da Tapí, mas muitos não percebem certos elementos, enquanto outros sugerem melhorias na comunicação. Para a gestora, a identidade visual é essencial para transmitir a brasilidade e autenticidade da marca, presente na decoração, embalagens, uniformes e iluminação das fotos. A relação entre as visões é complementar: enquanto alguns clientes notam e fazem sugestões pontuais, outros não reparam, mas a gestora trabalha a identidade visual de forma ampla, garantindo coerência e uma experiência imersiva.

Por fim, a missão e os valores da Tapí são percebidos de maneira complementar. Enquanto Marianna foca em "alimentar a alma com raízes brasileiras", os clientes associam a marca a alimentação saudável, praticidade e qualidade, com menções à expansão e manutenção da essência. Essa complementaridade ressalta a capacidade da Tapí de equilibrar tradição e inovação, oferecendo uma experiência autêntica e significativa.

Manifestações de Branding	Clientes	Gestora (Marianna)	Relação
Nome	Associado à tapioca; alguns mencionam sensação de intimidade, como um apelido carinhoso.	Escolhido por ser curto e conectado à tapioca, com intenção de resgatar a cultura indígena.	Complementaridade
Logotipo	Frequentemente descrito como algo que remete à cultura indígena ou amazônica, com traços orgânicos e tribais.	O logotipo foi inspirado por um desenho feito à mão, com a escrita tapí feita com um símbolo da Oca indígena.	Convergência
Ambiente	Aconchegante, artesanal e natural; destaque para elementos como o filtro de barro e a limpeza do local.	Projetado para transmitir leveza, cultura brasileira e simplicidade com elegância, utilizando elementos como filtros de barro e cestos de palha.	Convergência
Comida	Associada a saúde, qualidade, açaí excelente, variedade de recheios e conexão com o Brasil. Sugestão de mais opções sem lactose.	Reflete qualidade, originalidade e brasilidade, com produtos saudáveis e criativos. Foco em expandir a percepção da marca.	Complementaridade
Equipe	Simpática e eficiente, embora haja menções sobre atendimento lento em momentos de maior movimento e rotatividade de funcionários.	Essencial para a experiência da marca, com foco em atendimento acolhedor e alinhado aos valores da Tapí.	Complementaridade
Identidade Visual	Valorizada, especialmente por aqueles que reparam em detalhes como cores e apresentação dos produtos. Sugestões para melhorar as comunicações.	Presentes em todos os detalhes, reforçando brasilidade e autenticidade. Inclui embalagens, decoração, uniformes e fotos com luz natural.	Complementaridade
Missão e Valores	Associada a alimentação saudável, praticidade e qualidade; menções à expansão da marca e manutenção da essência.	"Alimentar a alma com raízes brasileiras", com foco em produtos saudáveis, ambiente acolhedor e atendimento de qualidade.	Complementaridade

Tabela 15: Manifestações de branding da Tapí: clientes vs. gestora.
Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Pesquisa de campo, 2025

4.2.5.1.

Relação dos clientes com a Tapí

A análise das respostas dos clientes revela uma relação marcada por experiências positivas, apreciação pela qualidade dos produtos e do ambiente da Tapí. Os clientes destacam a Tapí como um espaço que combina praticidade, saudabilidade e um toque de brasilidade. Desde aqueles que frequentam esporadicamente até os que já incorporaram a Tapí em sua rotina, todos compartilham a sensação de que a marca vai além de uma simples tapiocaria. Abaixo, detalhamos as experiências e percepções de cada cliente:

- Essa cliente preferiu ficar anônima na pesquisa. Sua primeira visita à Tapí foi há cerca de três anos, atraída pela curiosidade e pela vontade de experimentar tapioca sem precisar prepará-la em casa. Atualmente, frequenta o local eventualmente, cerca de uma vez por semana, dependendo de sua disponibilidade. Para descrever a Tapí a um amigo, ela diz: "É uma delícia! Tem várias opções, mas eu sempre como a tapioca Raiz, que é leve e saudável." A cliente associa a Tapí a opção ideal para momentos em que não deseja consumir algo pesado e descreve a personalidade da marca como agradável, gostosa e saudável.
- Claudia visitou a Tapí logo após a abertura, influenciada por uma indicação de uma amiga. Ela frequenta o local regularmente quando está na região, e também pede delivery pelo iFood. Para descrever a Tapí a um amigo, ela diz: "É um lugar para comer algo saudável, rápido e gostoso. Ótimo para otimizar o tempo!" Ela associa a marca a algo delicioso e prático, e descreve a personalidade da Tapí como formal mas despojada e "natureba" (com um toque praiano contemporâneo).
- Mary e Olivia são um casal e estão visitando a Tapí pela primeira vez, atraídas pela estética do local e pela comunicação visual da marca. Elas decidiram entrar após passar pela loja e se encantarem com a decoração e o branding. Para descrever a Tapí, elas dizem: "É um lugar delicioso e rápido para tapioca. O serviço é ótimo e a experiência é positiva." Elas associam à Tapí um ambiente acolhedor e algo fresco, clean e artesanal.
- Brenda conheceu a Tapí há cerca de um ano, quando seu namorado a trouxe pela primeira vez. Ela já havia visto o food truck da marca em um evento, mas só experimentou os produtos na loja física. Atualmente, frequenta o local duas a três vezes por semana, já que mora nas proximidades. Para descrever a Tapí a um amigo, ela diz: "É mais saudável e muito gostoso. A apresentação é incrível, e o ambiente é limpo e organizado, o que me dá segurança na hora de consumir." Brenda associa a Tapí a algo prático e saudável além de consciente.
- Catarina frequenta a Tapí desde a abertura da primeira loja, atraída pela novidade de uma tapiocaria com ambiente aconchegante. Ela visita o local cerca de duas vezes por semana, principalmente antes de suas aulas de pilates, já que a tapioca é uma opção leve e que a sustenta durante as atividades. Para descrever a Tapí a um amigo, ela diz: "É um

ambiente aconchegante, com comida simples, deliciosa e prática. A tapioca aqui é de alta qualidade, e às vezes levo a goma para casa." Catarina descreve a personalidade da Tapí como curiosa, gostosa e aconchegante.

- Michel conheceu a Tapí há cerca de três anos, quando um amigo pediu tapioca da marca durante um encontro. Desde então, ele frequenta o local esporadicamente, geralmente após malhar, já que considera a comida saudável e prática. Para descrever a Tapí a um amigo, ele diz: "É uma comida boa, saudável e prática. Sempre que venho, a qualidade é consistente."
- Alice começou a frequentar a Tapí após sua irmã pedir no delivery. Ela gostou tanto que passou a pedir regularmente e, atualmente, visita a loja cerca de uma vez por mês. Para descrever a Tapí a um amigo, ela diz: "É delicioso e tem um gosto de comida caseira, mas muito melhor. A qualidade é sempre incrível." Alice concordou com seu namorado (Michel) que descreveu a personalidade da Tapí como saudável, brasileira e gostosa.
- Guilherme conheceu Tapí há poucos meses e frequenta o local esporadicamente. Descreve a Tapí como um lugar com produtos de qualidade: "É um lugar sério, mas com um toque de descontração. A comida é boa e o ambiente é agradável." Guilherme descreve a personalidade da Tapí como séria, mas descontraída e dedicada.
- Miguel visitou a Tapí pela primeira vez após uma busca no Google por tapiocas próximas. Ele se impressionou com a ambientação tranquila e limpa do local. Para descrever a Tapí a um amigo, ele diz: "É um lugar agradável, com muitas variedades de tapioca. O ambiente é tranquilo e a tapioca impecável."
- Filipa descobriu a Tapí há quatro dias, indicada por uma amiga que mora no Rio. Desde então, tem frequentado todos os dias, atraída pela qualidade das tapiocas e do açaí. Para descrever a Tapí a um amigo, ela diz: "As tapiocas são ótimas, e o açaí é o melhor que já comi. O ambiente tem um estilo balinês, muito bonito." Filipa descreve a personalidade da Tapí como estilosa, saudável e acolhedora.

Cliente	Primeira vez	Influenciado por?	Relação Atual	Descrição para um Amigo	Sentimentos e lembranças?	Personalidade da Tapi
Anônima	Há 3 anos	Passando pela frente, teve restrições alimentares.	Eventualmente (1x/semana) Quando quer algo rápido e saudável.	"É uma delícia! Tem várias opções, eu sempre como a tapioca Raiz, que é leve e saudável."	Leveza e saúde, uma sensação de cuidado com o corpo e bem-estar.	Agradável, gostosa, saudável.
Cláudia	Logo após abertura	Indicação de amiga e também leu uma matéria.	Regularmente, quando na região.	"É um lugar para comer algo saudável, rápido e gostoso. Ótimo para otimizar o tempo!"	Praticidade e sabor, uma experiência que combina conveniência e prazer, acha ótimo e uma delícia.	Formal mas despojada, natural, praiano contemporâneo.
Mary e Olívia	Primeira visita	Passando pela frente, atraídas pela estética e branding.	Primeira vez, mas devem voltar.	"Um lugar delicioso e rápido para tapioca. O serviço é ótimo, e a experiência é positiva."	Fresco, clean e artesanal, uma sensação de autenticidade e cuidado com os detalhes.	Amigável, natural, de qualidade.
Brenda	Há 1 ano	Namorado, mas viu antes em um evento.	Frequente, mora por perto (2-3x por semana).	"É mais saudável e muito gostoso. A apresentação é incrível, e o ambiente é limpo e organizado, o que me dá segurança na hora de consumir."	Segurança e confiança, uma sensação de estar em um lugar bem cuidado e acolhedor. Sente saudade do açai da Tapi, que considera uma experiência brasileira.	Objetiva, consciente, saudável.
Catarina	Desde a abertura	Passando pela frente. Não come glúten nem lactose.	Frequente, 2x/semana, sempre quando tem pilates.	"É um ambiente aconchegante, com comida simples, deliciosa e prática. A tapioca aqui é de alta qualidade, às vezes compro a farinha e levo para casa."	Conforto e praticidade, uma sensação de estar em casa, mesmo fora de casa, é uma opção confiável para momentos em que precisa de algo leve e nutritivo.	Curiosa, gostosa, aconchegante.
Michel	Há 3 anos	Amigo que pediu delivery.	Esporadicamente: após malhar, com a namorada, mas pede bastante delivery.	"É uma comida boa, saudável e prática. Sempre que venho, a qualidade é consistente."	Consistência e satisfação, uma sensação de confiança na qualidade dos produtos. Sente muita falta quando viaja, especialmente pela saudabilidade e sabor que remetem ao Brasil.	Saudável, brasileira, gostosa.
Alice	Há alguns anos	Irmã que pedia delivery.	Esporadicamente: após malhar, com o namorado, mas pede bastante delivery.	"É delicioso e tem um gosto de comida caseira, mas muito melhor. A qualidade é sempre incrível."	Nostalgia e qualidade, uma sensação de comer algo caseiro, mas com um toque especial, traz uma conexão com a comida brasileira, que ela valoriza.	Saudável, brasileira, gostosa.
Guilherme	Desde dezembro	Amigo, mora perto.	Uma vez por mês, essa é sua terceira visita.	"É um lugar sério, mas com um toque de descontração. A comida é boa, e o ambiente é agradável."	Equilíbrio e qualidade, uma sensação de estar em um lugar que une seriedade e descontração.	Séria mas descontraída, dedicada.
Miguel	Primeira visita	Google	Primeira vez.	"É um lugar agradável, com muitas variedades de tapioca. O ambiente é tranquilo e impecável."	Tranquilidade e autenticidade, uma sensação de estar em um lugar bem cuidado e autêntico.	Legal, amistosa, tranquila.
Filipa	Há 4 dias	Uma amiga indicou, e está ficando perto.	Veio todos os dias nesses quatro dias que está aqui.	"As tapiocas são ótimas, e o açai é o melhor que já comi no Rio. O ambiente tem um estilo balinês, muito bonito e saudável."	Encantamento e saúde, uma sensação de estar em um lugar que une beleza e cuidado com a alimentação.	Estilosa, saudável, acolhedora.

Tabela 16: Relação dos clientes com a Tapi.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Pesquisa de campo, 2025.

Muitos descobrem a Tapí ao passarem em frente à loja ou por morarem nas proximidades, enquanto outros chegam por indicação de amigos ou familiares. Um ponto comum entre os clientes é a percepção de que a Tapí vai além de uma simples tapiocaria. Eles enxergam a marca como um espaço que oferece uma experiência completa, combinando conveniência, saudabilidade e um toque de brasilidade. A qualidade dos ingredientes, a variedade de recheios e a atmosfera do ambiente são frequentemente elogiadas.

A relação dos clientes com a Tapí é marcada por simplicidade, praticidade e uma forte conexão com a saudabilidade e a brasilidade. Os clientes descrevem a Tapí com adjetivos como "leve", "saudável", "prática", "aconchegante" e "gostosa", reforçando a proposta da marca de oferecer uma alimentação que une sabor e bem-estar. Para muitos, a Tapí vai além de uma simples tapiocaria, sendo vista como um espaço que proporciona uma experiência moderna e descomplicada, mas com um toque caseiro e brasileiro.

A praticidade é um dos aspectos mais valorizados pelos clientes, que destacam a conveniência de encontrar opções rápidas e saudáveis, seja para consumo no local ou por delivery. A qualidade dos produtos também é frequentemente mencionada, com elogios à consistência e ao cuidado com os ingredientes. Além disso, o ambiente clean e organizado da Tapí transmite uma sensação de segurança e conforto, contribuindo para uma experiência agradável e tranquila.

Os clientes associam a Tapí a um estilo de vida contemporâneo, com um toque de brasilidade modernizada. Adjetivos como "natureba", "artesanal", "estilosa" e "acolhedora" aparecem nas descrições, refletindo a identidade visual e a atmosfera do local. A Tapí é frequentemente lembrada como um espaço que proporciona momentos leves e prazerosos, como uma parada rápida após o trabalho, um lanche antes de atividades físicas ou um encontro descontraído com amigos. Essa versatilidade faz com que a marca seja apreciada tanto por quem busca refeições rápidas no dia a dia quanto por quem deseja uma experiência mais tranquila e acolhedora.

Em resumo, a relação dos clientes com a Tapí é construída sobre pilares como praticidade, saúde e sabor, refletindo um estilo de vida moderno sem perder a essência brasileira.

4.2.5.2.

Percepção da Marianna da relação dos clientes com a Tapí

Marianna, gestora da Tapí, compartilha suas percepções sobre a relação dos clientes com a marca, destacando tanto o que ela observa no comportamento atual dos consumidores quanto o que deseja para o futuro⁸. Ela enfatiza que a Tapí busca encantar os clientes por meio de uma experiência que une qualidade, praticidade e raízes brasileiras. Segundo ela, o objetivo da marca é satisfazer os clientes entregando produtos de qualidade, atendimento acolhedor e um ambiente inspirador, criando um contato 360 com a marca.

Marianna observa que os clientes veem a Tapí como uma opção para quem busca uma alimentação leve e saudável, especialmente durante a semana, quando as vendas são mais altas. Ela comenta:

"O nosso cliente busca uma refeição leve e de qualidade em vários momentos do dia. A Tapí está encaixada na rotina de saúde e bem-estar" (FERROLLA, 2025).

Ela também nota que os picos de venda ocorrem no lanche da tarde e no início da noite, refletindo um comportamento de consumo que prioriza refeições leves e práticas, especialmente entre os jovens.

No entanto, Marianna expressa que gostaria que os clientes percebessem a Tapí como uma marca que vai além da tapioca, oferecendo uma experiência completa de comida brasileira. Ela ressalta a importância da diversidade de opções, como açaí, batidos com proteína e, em breve, brunch e opções de almoço, para reforçar essa imagem.

Além disso, Marianna deseja que os clientes sintam uma conexão emocional com a Tapí, vivenciando um "pedaço do Brasil" a cada visita. Ela idealiza que os clientes se sintam transportados para diferentes regiões do país por meio dos sabores e da ambientação:

"Ir para a Tapí é viajar pelo Brasil sem sair do lugar. É tomar um açaí e sentir que está no Pará, ou comer uma tapioca e lembrar de uma barraquinha no Nordeste" (FERROLLA, 2025).

⁸ O conteúdo foi fornecido por Mariana Ferolla, gestora da Tapí, na entrevista concedida no dia 28 de janeiro de 2025.

Ela também valoriza a cultura e as memórias afetivas associadas à marca, como o uso de filtros de barro, cerâmicas e cestos de palha, que remetem à brasilidade e à simplicidade caseira.

Marianna observa que os clientes estrangeiros, especialmente na região do Arpoador, veem a Tapí como uma experiência genuinamente brasileira, enquanto os brasileiros a encaram como uma opção leve, saudável e prática. No entanto, ela gostaria que os clientes percebessem a Tapí como uma marca diversa, capaz de resolver a fome em diferentes momentos do dia, não apenas como uma opção de lanche.

Por fim, Marianna expressa o desejo de que os clientes se sintam à vontade e conectados à essência da Tapí, seja dançando com uma música ao fundo ou desfrutando de um momento descontraído. Ela reforça que a marca deve ser vista como um espaço que une praticidade, saúde e cultura brasileira, oferecendo uma experiência que vá além da alimentação e que crie uma conexão emocional com seus clientes.

4.2.5.3.

Análise comparativa: relação dos clientes com a Tapí vs. percepção da gestora da relação dos clientes com a Tapí

Ao comparar as percepções dos clientes com as da gestora Marianna, observa-se uma forte convergência em aspectos como a praticidade, a saúde, a qualidade dos produtos e o ambiente acolhedor. Ambos destacam a Tapí como uma opção leve e saudável, ideal para o dia a dia, e valorizam a experiência agradável que o local proporciona.

No entanto, há complementaridades que enriquecem a compreensão da relação dos clientes com a Tapí. Enquanto os clientes associam a marca principalmente à tapioca e à praticidade, Marianna deseja que a Tapí seja vista como uma marca diversa, com opções que vão além da tapioca, e que os clientes sintam uma conexão emocional mais profunda com a marca, vivenciando um "pedaço do Brasil" a cada visita.

Essa comparação mostra que, embora haja um alinhamento entre a visão da gestora e as percepções dos clientes, Marianna busca expandir a identidade da Tapí, reforçando sua diversidade de produtos e sua conexão com a cultura e

as memórias afetivas brasileiras. Essa complementaridade enriquece a identidade da marca, destacando sua capacidade de oferecer não apenas alimentação, mas uma experiência emocional e culturalmente significativa.

Categoria	Percepções dos Clientes	Percepções da Gestora (Marianna)	Convergências ou Complementaridade
Praticidade e Saúde	Associam a Tapí a algo leve, saudável e prático, ideal para refeições rápidas.	Observa que os clientes buscam refeições leves e saudáveis, especialmente durante a semana.	Forte Convergência: ambos destacam a Tapí como uma opção prática e saudável para o dia a dia.
Qualidade dos Produtos	Valorizam a consistência e o cuidado com os ingredientes.	Enfatiza a importância de entregar produtos de alta qualidade e a confiança dos clientes nisso.	Forte Convergência: ambos ressaltam a qualidade dos produtos como um diferencial.
Ambiente e Experiência	Descrevem o ambiente como clean, organizado e aconchegante.	Deseja que o ambiente inspire e transmita segurança e conforto, além de ser visualmente atrativo.	Forte Convergência: ambos destacam o ambiente agradável e acolhedor da Tapí.
Conexão com a Brasilidade	Associam a Tapí a uma experiência autêntica e brasileira, com sabores e memórias afetivas.	Deseja que os clientes sintam um "pedaço do Brasil" a cada visita, com sabores e elementos culturais.	Forte Convergência: ambos valorizam a conexão emocional e cultural com a brasilidade.
Diversidade de Opções	Reconhecem a Tapí principalmente pela tapioca, mas também mencionam o açaí.	Deseja que os clientes percebam a Tapí como uma marca diversa, com opções além da tapioca.	Complementaridade: os clientes focam na tapioca, enquanto Marianna quer expandir essa percepção.
Frequência e Rotina	Frequentam a Tapí esporadicamente ou regularmente, dependendo da rotina e da localização.	Observa que os clientes buscam a Tapí para manter uma rotina de saúde, especialmente na semana.	Convergência: ambos destacam a Tapí como parte da rotina de quem busca alimentação leve e prática.
Experiência Emocional	Associam a Tapí a momentos leves e prazerosos, como pausas no trabalho ou encontros.	Deseja que os clientes sintam conexão emocional e memórias afetivas com a marca.	Complementaridade: os clientes veem a Tapí como prática, enquanto Marianna quer reforçar o lado emocional.

Tabela 17: Relação dos clientes com a Tapí vs. Percepção da gestora da relação dos Clientes com a Tapí.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Pesquisa de campo, 2025.

4.2.6.

Discurso, narração e valores da Tapí: a Identidade Manifesta

A seguir, aplicamos o modelo de Semprini para reconstituir a identidade manifesta da Tapí, considerando as manifestações de branding e relações dos clientes analisadas anteriormente:

Nível	Manifestações da Tapi
Discurso	<ul style="list-style-type: none"> ● Logo e cores: Cores terrosas e elementos que remetem à cultura indígena e amazônica, reforçando a identidade visual. ● Ambiente: Aconchegante, artesanal e natural, com filtro de barro, cestos de palha e decoração que evoca um estilo "natureba". ● Comida e bebida: Tapiocas variadas, açaí de alta qualidade e opções sem glúten e sem lactose, destacando-se pela apresentação impecável e pela qualidade dos ingredientes. ● Interação com a equipe: Atendimento simpático e eficiente, sem vínculos fortes.
Narração	<ul style="list-style-type: none"> ● Saudabilidade: A Tapi se posiciona como uma marca que oferece alimentação saudável e prática, ideal para o estilo de vida urbano e dinâmico. ● Brasilidade modernizada: A marca resgata elementos da cultura brasileira, como a tapioca e o açaí, mas com uma abordagem contemporânea e sofisticada. ● Autenticidade: A Tapi cria uma experiência que vai além da alimentação, com um ambiente que transmite conforto e conexão com as raízes culturais do Brasil. ● Expansão consciente: A marca mantém sua essência e qualidade mesmo com o crescimento, reforçando a confiança dos clientes.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> ● Qualidade e inovação: combina ingredientes diferenciados com uma abordagem moderna, oferecendo produtos que atendem às demandas contemporâneas. ● Saudabilidade e praticidade: Foco em alimentação saudável e rápida, ideal para o estilo de vida urbano e dinâmico. ● Conforto e transparência: Ambiente que transmite conforto, está sempre limpo, e é aberto para os clientes verem o preparo. ● Conexão emocional: Memórias afetivas, como o açaí que lembra a infância e a tapioca que remete à comida caseira, filtro de barro que lembra a casa da avó, reforçando o vínculo emocional com os clientes.

Tabela 18: Identidade Manifesta da Tapi, baseada nas manifestações e relações dos clientes.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Pesquisa de campo, 2025.

No nível mais superficial, o discurso da Tapi se materializa em elementos que os clientes percebem diretamente. O logo, com cores terrosas e elementos que remetem à cultura indígena e amazônica, reforça a identidade visual da marca, transmitindo naturalidade e brasilidade. O ambiente físico, com filtro de barro, cestos de palha e decoração que evoca um estilo "natureba", cria uma atmosfera aconchegante e autêntica, que remete à simplicidade e ao conforto. A comida e bebida, como as tapiocas variadas, o açaí de alta qualidade e as opções sem glúten e sem lactose, são elementos icônicos que concretizam a experiência da Tapi, destacando-se pela apresentação impecável e pela qualidade dos ingredientes. A interação com a equipe também é um aspecto discursivo importante, com um atendimento simpático e eficiente, embora sem vínculos fortes, o que reflete a praticidade e a objetividade da marca.

No nível intermediário, a narração organiza os valores da Tapi em estruturas narrativas que dão sentido à sua identidade. A narrativa da saudabilidade posiciona a Tapi como uma marca que oferece alimentação saudável e prática, ideal para o estilo de vida urbano e dinâmico, atendendo a

demandas contemporâneas por opções rápidas e nutritivas. A narrativa da brasilidade modernizada resgata elementos da cultura brasileira, como a tapioca e o açaí, mas com uma abordagem contemporânea e sofisticada, que dialoga com as expectativas do público atual. A narrativa da autenticidade cria uma experiência que vai além da alimentação, com um ambiente que transmite conforto e conexão com as raízes culturais do Brasil, reforçando a sensação de estar em um lugar único e acolhedor. Por fim, a narrativa da expansão consciente reforça a confiança dos clientes ao mostrar que a Tapí mantém sua essência e qualidade mesmo com o crescimento da marca, garantindo consistência e fidelidade.

No nível dos valores da Tapí representam sua essência e propósito. A qualidade e inovação são pilares fundamentais, com a Tapí combinando ingredientes diferenciados e uma abordagem moderna, oferecendo produtos que atendem às demandas contemporâneas, como opções sem glúten e sem lactose. A saudabilidade e praticidade são valores que permeiam a experiência dos clientes, que frequentemente descrevem a Tapí como uma opção ideal para o estilo de vida urbano e dinâmico, onde a conveniência e a saúde andam juntas. O conforto e transparência são valores que criam uma atmosfera de confiança, com um ambiente sempre limpo e aberto, onde os clientes podem ver o preparo dos alimentos, reforçando a sensação de segurança e autenticidade. Por fim, a conexão emocional é um valor que transcende o aspecto físico, criando memórias afetivas, como o açaí que lembra a infância, a tapioca que remete à comida caseira e o filtro de barro que evoca a casa da avó, reforçando o vínculo emocional com os clientes.

4.3.

Caso 3: Projeto de Marca Tissai

4.3.1

Sobre o Tissai

De acordo com o site, o Tissai é um restaurante dedicado à culinária asiática no Leblon. Inaugurado em agosto de 2022, o estabelecimento combina a

tradição gastronômica asiática com uma abordagem contemporânea, oferecendo um cardápio diversificado que inclui sushi.

“Nossos pratos são criados por chefs renomados, exclusivamente para o Tissai, garantindo sabores que você não vai encontrar em nenhum outro lugar.” (TISSAI, 2024).

Inicialmente criado para atender a uma demanda local, o Tissai consolidou-se como um espaço onde cada detalhe é pensado para proporcionar uma experiência gastronômica diferenciada (BAUTISTA, 2025)⁹. A carta de drinks é elaborada por um renomado barman e complementa a proposta culinária (TISSAI, 2024).

O compromisso com a qualidade é evidente na seleção criteriosa de ingredientes frescos e autênticos. Georgina Bautista, gestora do restaurante, ressalta a importância de um ambiente acolhedor e seguro:

“Nossa missão é proporcionar uma experiência gastronômica de alta qualidade com comida fresca e bem feita, em um ambiente acolhedor” (BAUTISTA, 2025).

Essa filosofia é reforçada pelo contínuo aprimoramento das práticas internas:

“Queremos que cada cliente se sinta acolhido e motivado a voltar, não apenas pela qualidade dos pratos, mas pela atmosfera agradável e convidativa” (BAUTISTA, 2025).

A análise do projeto de marca do Tissai seguirá o modelo adotado em estudos anteriores, com foco nas manifestações da marca em termos de discurso, narrativa e valores. O objetivo é compreender como essas expressões refletem a identidade da marca e os significados atribuídos tanto por seus gestores quanto por seus consumidores.

A Figura 5, na próxima página, apresenta um moodboard com diversas manifestações de branding e da identidade visual da Tissai. Essa composição tem como objetivo ilustrar e familiarizar o leitor com a essência do Tissai.

⁹ O conteúdo foi fornecido por Georgina Bautista na entrevista concedida no dia 7 de fevereiro de 2025.

Tissai



Figura 5 – Moodboard com manifestações de branding e da identidade visual do Tissai com logo, ambientes, embalagens, comidas, cardápios e sinalização.
Fonte: Elaborada pela autora, 2025.

4.3.2.

Perfil da gestora: Georgina Bautista

O conteúdo do perfil a seguir foi construído a partir das informações fornecidas por Georgina durante a entrevista realizada¹⁰. Georgina Elizabeth Bautista, de 54 anos, é uma profissional dinâmica e multifacetada. Casada e mãe de duas filhas, de 17 e 20 anos, iniciou sua trajetória em Educação Física, mas ampliou seus horizontes ao concluir um MBA. Com 22 anos de experiência na administração de empresas de facilities – serviços como limpeza, segurança, manobristas e controle de pragas –, atualmente atua como consultora administrativa, incluindo a gestão do Tissai.

Nascida em Los Angeles, Califórnia, em 1970, Georgina cresceu em um ambiente multicultural, o que moldou sua visão de mundo e sua abertura para diferentes culturas e sabores. Ela destaca:

“Cresci em uma cidade muito multicultural, onde conheci pessoas de diversas origens e aprendi a respeitar diferentes culturas e comidas”
(BAUTISTA, 2025).

Essa experiência a tornou uma entusiasta da diversidade, tanto na vida pessoal quanto profissional.

Morando no Rio de Janeiro, Georgina mantém um estilo de vida ativo, aproveitando a proximidade da praia para caminhar e malhar todas as manhãs. Ela descreve: “É um lugar mágico apesar dos desafios. Sinto-me muito sortuda por viver perto da praia, meu hobby favorito é caminhar e malhar à beira-mar” (BAUTISTA, 2025). Além disso, valoriza momentos em família e adora viajar.

Georgina também é católica e carrega a espiritualidade como parte importante de sua vida. Sua paixão por comida é outro traço marcante, especialmente pela culinária mexicana, embora também aprecie pratos contemporâneos. Ela e sua filha compartilham o prazer de experimentar novos sabores:

¹⁰ O conteúdo foi fornecido por Georgina Bautista na entrevista concedida no dia 7 de fevereiro de 2025.

“Somos eaters, minha filha e eu, adoramos comer e experimentar coisas novas” (BAUTISTA, 2025).

Sua entrada no ramo da gastronomia ocorreu por oportunidade de ponto, durante a pandemia e decidiu abrir o Tissai. Apesar de não ter experiência prévia no setor, Georgina aplica seus conhecimentos em administração para gerenciar o negócio, focando em equilíbrio financeiro, qualidade e experiência do cliente. Ela descreve seu papel como consultora:

“Meu papel é garantir que a receita e as despesas estejam alinhadas, mantendo a qualidade e buscando melhorias constantes” (BAUTISTA, 2025).

Quando pensa no Tissai, Georgina associa o restaurante a uma experiência asiática autêntica e prazerosa. Ela também valoriza a identidade visual da marca, especialmente as cores que remetem ao conceito “shabby chique” do Tissai (BAUTISTA, 2025). Para ela, o restaurante é um reflexo de sua paixão por desafios e sua busca por oferecer uma experiência única aos clientes (BAUTISTA, 2025).

4.3.3.

Processo de enunciação e manifestação da marca Tissai

Assim como nos casos anteriores, os enunciados foram elaborados a partir da entrevista com a gestora do Tissai, Georgina Bautista¹¹.

A missão do Tissai é proporcionar uma experiência gastronômica de alta qualidade com pratos asiáticos e japoneses frescos, em um ambiente confortável e seguro. A visão do Tissai é crescer e expandir, possivelmente através da abertura de novas unidades ou franquias, mantendo a qualidade e a essência da marca.

A enunciação fundamental do Tissai é oferecer uma experiência única de culinária asiática e japonesa, em um ambiente acolhedor e confortável, no coração do Leblon. O Tissai orgulha-se de ser um símbolo de qualidade e hospitalidade, onde cada cliente se sente bem-vindo e seguro.

¹¹ O conteúdo foi fornecido por Georgina Bautista na entrevista concedida no dia 7 de fevereiro de 2025.

No caso do Tissai, a promessa é proporcionar uma experiência singular no cenário gastronômico carioca, destacando-se como um ambiente confortável, íntimo e inclusivo, especialmente voltado para os moradores do Leblon. A promessa do Tissai é ser um refúgio gastronômico no Leblon, onde os clientes podem desfrutar de uma experiência asiática/japonesa de alta qualidade em um ambiente que prioriza o conforto, a praticidade e o atendimento personalizado.

A especificação da promessa do Tissai reflete suas competências únicas, que o diferenciam da concorrência. O Tissai destaca-se por sua culinária fresca e bem elaborada, com pratos que celebram sabores autênticos e de alta qualidade, como o sushi - no Tissai, é sempre básico no melhor sentido: gostoso, fresco e feito para trazer conforto. Além de ser um ambiente confortável e seguro, o Tissai oferece a praticidade de sempre ter uma mesa disponível, seja para um jantar rápido ou uma ocasião especial. O atendimento personalizado e o respeito às diferenças completam a experiência.

Na etapa conhecida como a inscrição da promessa, em que a proposta da marca se concretiza na experiência do público, o Tissai vai além de um restaurante asiático tradicional. Sua promessa de oferecer um ambiente acolhedor e confortável se materializa no atendimento próximo e na sensação de pertencimento que os clientes encontram. Muitos frequentadores são moradores do Leblon que buscam um refúgio tranquilo, onde são reconhecidos pela equipe e podem desfrutar de uma refeição asiática sem complicações. O espaço externo sempre tem lugar disponível, o serviço ágil e a conexão com os funcionários reforçam essa proposta, tornando o Tissai uma escolha natural para quem valoriza conforto e autenticidade.

Através das declarações de Georgina Bautista é possível perceber que a marca se apoia nos seguintes valores:

- **Humildade:** É um valor central no Tissai, refletindo-se no tratamento igualitário e respeitoso a todos os clientes, independentemente de seu perfil. Georgina enfatiza que o Tissai não é um lugar pretensioso, mas sim acolhedor e acessível. Isso se traduz em um ambiente onde os clientes se sentem à vontade, sem pressões ou formalidades excessivas. A humildade também se manifesta na relação da equipe com os clientes, que é sempre próxima e descontraída.

- **Ética:** Se reflete na importância de manter práticas justas e honestas, tanto na relação com os fornecedores quanto no tratamento aos clientes. Isso inclui, por exemplo, a garantia de que os pratos são preparados com ingredientes frescos e de alta qualidade. "A ética é fundamental para nós. Queremos que os clientes confiem no que estamos oferecendo, desde a comida até o atendimento" (BAUTISTA, 2025).
- **Respeito às Diferenças:** O Tissai valoriza a diversidade e busca criar um ambiente inclusivo, onde todos se sintam respeitados e acolhidos. Isso se reflete no atendimento personalizado, que leva em consideração as necessidades e preferências de cada cliente. "Queremos uma casa que respeite as diferenças. Aqui, todos são bem-vindos, independentemente de quem sejam" (BAUTISTA, 2025).
- **Qualidade e Frescor:** A culinária asiática/japonesa é preparada com ingredientes selecionados e de alta qualidade, garantindo pratos saborosos e bem apresentados. O compromisso com a qualidade também se reflete na constante busca por melhorias, como a introdução de novos pratos e técnicas, sem perder a essência do que já é apreciado pelos clientes.
- **Conforto e Segurança:** O ambiente do Tissai foi projetado para ser confortável e seguro, tanto no espaço interno quanto no externo. A gestora enfatiza que o restaurante é um lugar onde os clientes podem relaxar e desfrutar de uma refeição tranquila, sem preocupações. A segurança também é priorizada, com medidas como a presença de seguranças no ambiente externo para garantir a tranquilidade dos clientes.

O processo de enunciação da marca do Tissai pode ser descrito conforme o quadro a seguir:

Aspecto	Descrição
Enunciação Fundamental	Oferecer uma experiência única de culinária asiática e japonesa, em um ambiente acolhedor e confortável, no coração do Leblon.
Promessa	Ser um refúgio gastronômico no Leblon, proporcionando uma experiência singular no cenário gastronômico carioca, com foco em conforto, praticidade e atendimento personalizado.
Especificação da Promessa	Destaca-se por sua culinária fresca e bem elaborada, com sabores autênticos e de alta qualidade, como o sushi básico, gostoso e fresco. Além disso, oferece um ambiente confortável e seguro, com a praticidade de sempre ter uma mesa disponível e um atendimento personalizado e respeitoso.
Inscrição da Promessa em um (ou mais) território(s)	Materializa sua promessa através de um espaço externo acolhedor, com mesa sempre disponível, serviço ágil e atendimento próximo e familiar. A conexão com os funcionários e o reconhecimento dos clientes reforçam a sensação de pertencimento, tornando-o um refúgio gastronômico para os moradores da região.
Valores da Marca	<p>Humildade: Ambiente acessível e sem pretensões, com tratamento igualitário e relação próxima entre equipe e clientes.</p> <p>Ética: Práticas justas e transparentes, desde a escolha de ingredientes frescos até o atendimento, garantindo confiança e integridade.</p> <p>Respeito às Diferenças: Espaço inclusivo que valoriza a diversidade, com atendimento personalizado que acolhe todos os perfis de clientes.</p> <p>Qualidade e Frescor: Culinária asiática/japonesa feita com ingredientes selecionados e de alta qualidade, mantendo a essência enquanto busca inovação.</p> <p>Conforto e Segurança: Ambiente projetado para ser acolhedor e tranquilo, com medidas que garantem a segurança e o bem-estar dos clientes.</p>

Tabela 19: Processo de enunciação e manifestação da marca Tissai.
 Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Pesquisa de campo, 2025.

4.3.4.1.

Manifestações de branding do Tissai de acordo com os clientes

As manifestações de branding do Tissai refletem como os clientes percebem e interagem com os elementos que compõem a identidade da marca. Assim como nos casos anteriores, as entrevistas com os clientes permitiram analisar essas manifestações. A Tabela na próxima página apresenta as principais respostas dos clientes, destacando essas percepções.

Começando pela história do Tissai, que é pouco conhecida pela maioria dos clientes. Apenas um cliente menciona conhecer a história, mas não elabora sobre ela. Os demais afirmam não conhecer a fundo a história do restaurante ou seus fundadores. Isso sugere que a história do Tissai não é um elemento central na experiência dos clientes.

As percepções sobre a missão e os propósitos do Tissai variam entre os clientes, mas há um consenso em torno de temas como qualidade, atendimento ao cliente e experiência agradável. Alguns clientes associam a missão do Tissai a "atender bem, entregar com qualidade e respeitar os clientes", enquanto outros destacam a intenção de oferecer um "espaço agradável, intimista, com comida boa e serviço de qualidade". A satisfação do cliente e a excelência no atendimento também são mencionadas como valores importantes, reforçando a proposta do Tissai de ser um restaurante que prioriza o cliente.

O nome "Tissai" não transmite nada específico para a maioria dos clientes. Alguns associam o nome a algo japonês ou asiático, mas sem significado claro. Já o logo é descrito de forma variada: alguns clientes veem uma conexão com a cultura asiática, enquanto outros associam o logo ao Rio de Janeiro. No entanto, muitos não se lembram do logo ou não atribuem significado a ele, indicando que a identidade visual pode não ser um elemento marcante na experiência dos clientes.

Cliente	Conhece a história?	Missão e propósitos?	Nome transmite?	Logo transmite?	Ambiente transmite?	Comida transmite?	Equipe transmite?	Identidade Visual?
Thais	Não conhece mas frequenta desde que abriu.	Atender bem, entregar com qualidade e respeitar os clientes.	Nada específico.	Nada específico.	Agradável, limpo e bem cuidado. Passa a sensação de conforto e à vontade.	Felicidade e satisfação, especialmente pela apresentação visual dos pratos.	Simpática e atenciosa, com funcionários que estão há anos.	Não repara muito na identidade visual.
Shenia	Não conhece a história.	Oferecer comida saudável e variada, com foco na culinária oriental.	Nada específico.	Logo é bonito, não transmite algo específico.	Frequenta a parte de dentro pela tranquilidade e paz, ideal para refeições rápidas e sozinho, gosta do climatizado.	Comida diferente do dia a dia, com opções que fogem da culinária brasileira.	Sempre a trata bem.	Repara em detalhes como guardanapo de pano e embalagem do hashi, diz que agregam valor.
Felipe	Não conhece a história, frequenta desde que abriu.	Oferecer um espaço agradável, intimista, com comida boa e serviço de qualidade.	Nada específico.	Uma ideia asiática, possivelmente tailandesa.	Com pegada tailandesa, mobiliário de palha e pintura nas paredes, gosta do climatizado.	Básico bem feito. Bem apresentada, peixes frescos e pratos bonitos.	Atenciosa, especialmente com crianças, e reconhecida de vista.	Não repara muito na identidade visual, mas nota a pintura da parede.
André	Conhece a história, mas não elabora.	Ser reconhecido como um dos melhores em gastronomia asiática na região. Excelência no atendimento.	Nada específico.	Lembra traçados orientais.	Interno transmite sensação de estar em uma temática asiática; externo é mais tropical.	Saciedade e satisfação.	Equipe oferece bom atendimento, com funcionários conhecidos.	Repara muito na identidade visual, elogiando a qualidade e o cuidado com os detalhes.
Leonidas	Não conhece a história ou os donos.	Prezar pelos funcionários, oferecer bom atendimento e produto de qualidade.	Nada específico.	Nada específico.	Agradável, interno mais calmo e climatizado; externo depende do momento.	Agradável e de qualidade.	Equipe excelente e reconhecida.	Diz que repara na identidade visual, mas não se aprofunda.
Heysom	Não conhece a história.	Oferecer uma experiência de comida fresca e ambiente tranquilo, tanto para locais quanto para turistas.	Nada específico.	Algo asiático, importante e interessante.	Fresco e agradável, ideal para conversar e passar horas, gosta de estar ao ar livre, o lembra europa.	Asiática de qualidade, com degustação variada.	Equipe atenciosa e conforme.	Não menciona detalhes sobre identidade visual.
Gabriela Belem	Sabe que tem 2 anos, mas não conhece a fundo.	Qualidade, respeito e conforto.	Nada específico.	Logo remete ao Rio de Janeiro.	Acolhedor, aconchegante e fresco. Prefere sentar fora.	Alta qualidade, principalmente pratos japoneses.	Equipe profissional, eficiente e conhecida.	Repara, elogia o cardápio bem estruturado, sugere mais presença nas redes sociais.
Dandara	Não conhece a história.	Atendimento ao cliente, qualidade dos ingredientes e satisfação do cliente.	Nada específico.	Menciona que é o nome escrito em letra itálica.	Externo pode ser afetado por fatores (barulho, localização), mas o atendimento e a comida compensam.	Satisfação e prazer.	Equipe simpática, bem treinada e atenciosa.	Gosta da cor (bordô) e do design do cardápio, mas sugere mais cuidado na manutenção.
Leonardo	Não conhece a história.	Atendimento ao cliente, qualidade dos ingredientes e satisfação do cliente.	Algo japonês, mas nada específico.	Não lembra do logo.	Externo pode ser barulhento, mas comida e o atendimento são pontos fortes.	Paz de espírito.	Equipe atenciosa e simpática.	Não repara muito na identidade visual.
Fernanda	Não conhece a história.	Comida de qualidade, ambiente descontraído e ser um local para reunir família e amigos.	Algo asiático, mas sem significado claro.	Não se lembra do logo.	Externo é preferido, mas já sentou dentro em dias de calor. Valoriza a segurança recente no local.	Qualidade, especialmente os pratos japoneses.	Atenciosa e simpática, com destaque para um garçom que dá dicas de vinho.	Não se lembra do cardápio, mas valoriza que seja minimamente agradável e limpo.

Tabela 20 : Manifestações de branding de acordo com os clientes Tissai.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Pesquisa de campo, 2025.

O ambiente do Tissai é um dos aspectos mais elogiados, sendo descrito como acolhedor e bem cuidado. O espaço interno é valorizado pelos clientes que visitam durante o dia, devido à climatização, tranquilidade e atmosfera serena, devido à climatização, e associado a uma temática asiática devido a pintura. No entanto, a maioria prefere sentar na parte externa, que remete a algo mais tropical e descontraído, especialmente os clientes que frequentam à noite, por ser na calçada e proporcionar uma experiência mais aberta e informal. Apesar disso, alguns clientes mencionam que o ambiente externo pode ser afetado por fatores como barulho e localização, sugerindo que há espaço para melhorias nesse aspecto.

A comida é um dos pilares centrais da experiência no Tissai, sendo associada a qualidade, frescor e sabor. Muitos clientes destacam a felicidade e satisfação que os pratos transmitem, além de elogiar sua apresentação visual. A qualidade dos ingredientes, especialmente os peixes frescos, é um ponto forte, assim como o combinado do chef, apreciado por sua combinação equilibrada e saborosa. O japonês é descrito como um "básico bom", com preço razoável considerando a localização privilegiada, e outros ressaltam a importância do Tissai como uma opção asiática de qualidade na região. No entanto, alguns sugerem que a oferta de pratos poderia ser mais explorada, principalmente no almoço, indicando uma oportunidade de diversificação.

A equipe do Tissai é amplamente elogiada por sua atenção, simpatia e profissionalismo. Muitos clientes destacam o atendimento atencioso e bem treinado, com funcionários que permanecem há anos e criam um relacionamento próximo com os frequentadores. A eficiência e a atenção aos detalhes também são mencionadas como diferenciais.

A identidade visual do Tissai é valorizada por alguns clientes, mas não por todos. Alguns elogiam a cor bordô, o design e a estruturação do cardápio, enquanto uma cliente menciona que detalhes como o guardanapo de pano e a embalagem do hashi agregam valor. O cuidado com os detalhes também é destacado por outros, que reconhecem a atenção dada a pequenos elementos que compõem a experiência. Alguns clientes mencionam reparar na identidade visual, mas sem dar detalhes específicos. Uma cliente sugere que o Tissai poderia ter mais presença nas redes sociais, enquanto outros já elogiam a comunicação atual. Essas percepções indicam que, embora a identidade visual

seja apreciada por muitos, há oportunidades para fortalecer sua conexão com os clientes, especialmente por meio de uma maior visibilidade digital.

A análise das manifestações de branding do Tissai revela que a qualidade da comida, o atendimento atencioso e o ambiente acolhedor são os pilares centrais da experiência dos clientes. A comida é elogiada por seu frescor, sabor e apresentação visual, descrito como um "básico bom" e com preço acessível. O atendimento é valorizado por sua simpatia e profissionalismo. O ambiente interno é apreciado por sua tranquilidade, enquanto o externo, preferido pela maioria, é visto como agradável e mais descontraído. A história do Tissai não é conhecida pela maioria dos clientes, e a identidade visual divide opiniões: alguns não notam tanto, enquanto outros reparam e valorizam os detalhes.

4.3.4.2.

Manifestações de branding de acordo com a gestora do Tissai

As manifestações de branding do Tissai, sob a perspectiva da gestora Georgina, destacam a atenção dedicada à construção de uma experiência que prioriza o conforto e a qualidade, que combina comida fresca, atendimento personalizado e um ambiente acolhedor¹².

O Tissai foi inaugurado há pouco mais de dois anos e meio e foi aberto por Georgina, que entrou no ramo da gastronomia movida por uma oportunidade. Ela explica que a decisão de abrir o restaurante surgiu como uma chance de aprender e explorar um novo negócio. A missão do Tissai, segundo Georgina, é proporcionar uma experiência "shabby chique" com ambiente confortável e seguro onde os clientes possam desfrutar de uma experiência gastronômica asiática/japonesa de alta qualidade. O objetivo é que os clientes saiam do restaurante com a sensação de querer voltar, graças ao atendimento personalizado e à comida fresca, bem preparada. A visão da marca inclui a possibilidade de expansão, com a abertura de novas unidades no futuro. Georgina afirma:

¹² O conteúdo foi fornecido por Georgina Bautista na entrevista concedida no dia 7 de fevereiro de 2025.

"Nossa missão é que o cliente saia querendo voltar, através de um atendimento personalizado e uma experiência gastronômica memorável. Queremos uma casa que respeite as diferenças e seja acolhedora para todos" (GEORGINA, 2025).

O nome "Tissai" que significa "pequeno" em japonês foi escolhido para transmitir a ideia de um lugar aconchegante, refletindo o tamanho físico do restaurante, que é compacto e intimista, cabendo apenas 16 pessoas confortavelmente no espaço interno. Georgina acredita que o nome e o logo transmitem uma proposta diferenciada:

"O logo transmite algo diferente, saudável. Quando as pessoas veem 'Tissai', imaginam uma proposta única" (GEORGINA, 2025).

O ambiente do Tissai é descrito como confortável e aconchegante, tanto no espaço interno quanto no externo. Georgina enfatiza que o ambiente é "zero pretensioso", criando um espaço onde os clientes se sentem à vontade e bem-vindos:

"O ambiente transmite conforto e aconchego. Dentro da casa, as pessoas ficam à vontade, mesmo estando próximas umas das outras. É um ambiente sem pretensão, onde todos se sentem bem-vindos" (GEORGINA, 2025).

A comida do Tissai é um dos pilares centrais da experiência, sendo descrita como fresca, saborosa e atraente visualmente. Georgina destaca que os pratos são preparados com ingredientes de alta qualidade, especialmente os peixes frescos, e que a apresentação é cuidadosamente pensada para encantar os clientes. O sushi é descrito como "básico, mas gostoso", oferecendo uma experiência confiável e reconfortante. A gestora reconhece que há espaço para inovação, como a introdução de novos pratos e técnicas, mas ressalta a importância de manter os favoritos dos clientes. Georgina afirma:

"Nossa comida transmite frescor e sabor. É um sushi básico, mas muito gostoso e fresco. Sempre há espaço para melhorar, mas o básico também traz conforto" (GEORGINA, 2025).

A equipe do Tissai é um dos elementos mais valorizados pela gestora. Georgina destaca que muitos funcionários estão no restaurante desde a

abertura, criando um relacionamento próximo com os clientes. A equipe é vista como parte essencial da identidade da marca, sendo responsável por transmitir os valores de humildade, ética e respeito. A gestora acredita que o atendimento personalizado e a conexão emocional com os clientes são fundamentais para o sucesso do Tissai. Georgina comenta:

"Os clientes vêm por causa da equipe. Eles são a cara do negócio, e a maioria está conosco desde o primeiro dia. O atendimento personalizado faz toda a diferença" (GEORGINA, 2025).

A identidade visual do Tissai está presente em todos os detalhes do restaurante, desde o logo até os cardápios, os hashi e os copos. Georgina enfatiza a importância de uma identidade visual coesa e bem integrada, que reforça a proposta da marca. A gestora também destaca a presença do Tissai no ambiente do Leblon, com elementos como o jardim, que contribuem para a visibilidade e o reconhecimento da marca. Apesar disso, Georgina reconhece que a marca ainda está em processo de amadurecimento, com oportunidades para fortalecer sua presença digital e expandir sua comunicação. Ela afirma:

"A identidade visual está presente em tudo: no cardápio, no hashi, nos copos. Mas ainda estamos amadurecendo como marca, e acredito que podemos fortalecer nossa presença digital para alcançar mais pessoas" (GEORGINA, 2025).

A visão da gestora Georgina sobre as manifestações de branding do Tissai reflete o posicionamento da marca no mercado. As escolhas relacionadas ao ambiente, comida, equipe e identidade visual reforçam a proposta do Tissai de ser um espaço acolhedor e desprezioso (shabby chique), onde os clientes podem desfrutar de uma experiência gastronômica de alta qualidade. No entanto, Georgina reconhece oportunidades para inovação, como a introdução de novos pratos e o fortalecimento da presença digital, que podem contribuir para consolidar o Tissai como uma referência no mercado gastronômico.

4.3.4.3

Análise comparativa das manifestações de branding do Tissai: clientes vs. gestora

A análise comparativa das manifestações de branding do Tissai, sob a perspectiva dos clientes e da gestora Georgina, revela tanto convergências quanto complementaridades em relação à identidade da marca.

Manifestações de Branding	Clientes	Gestora (Georgina)	Relação
Nome	A maioria não associa o nome a algo específico; alguns veem conexão com algo japonês.	O nome "Tissai" significa "pequeno" em japonês, refletindo o tamanho e a proposta do restaurante.	Complementaridade
Logo	Percepções variadas: alguns veem conexão com cultura asiática; outros não se lembram.	O logo transmite uma proposta diferenciada, associada à culinária asiática e à experiência única.	Complementaridade
Ambiente	Acolhedor e confortável; interno valorizado pela tranquilidade; externo preferido.	Ambiente "zero pretensioso", com foco em conforto e aconchego, tanto interno quanto externo.	Convergência
Comida	Fresca, saborosa e bem apresentada; sushi descrito como "básico, mas gostoso".	Comida fresca e atraente visualmente, com foco em qualidade e apresentação.	Convergência
Equipe	Simpática, atenciosa e profissional; muitos funcionários reconhecidos pelos clientes.	Equipe é a "cara do negócio", com atendimento personalizado e conexão emocional com os clientes.	Convergência
Identidade Visual	Alguns elogiam detalhes como a cor bordô e o design do cardápio; outros não reparam.	Identidade visual presente em todos os detalhes, desde o logo até os hashi e copos.	Complementaridade
Missão e Valores	Associam a missão a qualidade, atendimento e experiência agradável.	Missão focada em proporcionar uma experiência memorável e acolhedora, com valores como respeito.	Complementaridade

Tabela 21: Manifestações de branding do Tissai: clientes vs. gestora.
Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Pesquisa de campo, 2025.

O nome "Tissai" não transmite algo específico para a maioria dos clientes, embora alguns associem o nome a algo japonês ou asiático. Já a gestora, Georgina, explica que o nome significa "pequeno" em japonês, refletindo o tamanho compacto e intimista do restaurante. Essa diferença de percepção indica uma complementaridade.

O logo do Tissai também divide opiniões entre os clientes. Alguns veem uma conexão com a cultura asiática, enquanto outros não se lembram do logo ou não atribuem significado a ele. Por outro lado, a gestora destaca que o logo transmite uma proposta diferenciada, associada à culinária asiática e à experiência única do restaurante. Essa diferença de percepção reforça uma complementaridade, já que a gestora valoriza o logo como parte essencial da identidade visual.

O ambiente do Tissai é um ponto de convergência entre clientes e gestora. Ambos descrevem o espaço como acolhedor e confortável, com o ambiente interno sendo valorizado por sua tranquilidade e clima intimista, e o externo por sua vibe descontraída. A gestora enfatiza que o ambiente é "zero pretensioso", criando um espaço onde os clientes se sentem à vontade e bem-vindos.

A comida é outro ponto de convergência. Tanto os clientes quanto a gestora destacam a qualidade, o frescor e a apresentação visual dos pratos. O sushi é descrito como "básico, mas gostoso", e o combinado do chef é frequentemente mencionado como uma opção apreciada. A gestora também reconhece que há espaço para inovação, como a introdução de novos pratos, mas ressalta a importância de manter os favoritos dos clientes.

A equipe do Tissai é amplamente elogiada por sua simpatia, profissionalismo e atenção aos detalhes, tanto pelos clientes quanto pela gestora. Essa é uma clara convergência, já que ambos os grupos reconhecem que o atendimento personalizado são diferenciais importantes. A gestora ainda destaca que muitos funcionários estão no Tissai desde a abertura, criando um relacionamento próximo com os frequentadores - isso também foi percebido por clientes.

A identidade visual do Tissai é valorizada pela gestora, que enfatiza sua presença em todos os detalhes do restaurante, desde o logo até os cardápios, os hashi e os copos. No entanto, os clientes têm percepções variadas: alguns elogiam detalhes, enquanto outros não reparam muito na identidade visual. Essa diferença indica uma complementaridade, sugerindo que há oportunidades para fortalecer a comunicação visual da marca e torná-la mais marcante para os clientes.

A missão e os valores do Tissai também apresentam complementaridades. A gestora descreve a missão como proporcionar uma experiência memorável e acolhedora, com foco em qualidade e atendimento personalizado, além de valores como humildade, ética e respeito às diferenças. Já os clientes associam a missão a temas como qualidade, atendimento e experiência agradável, mas suas percepções são mais variadas e menos detalhadas. Essa diferença sugere que a comunicação da missão e dos valores da marca pode ser aprimorada para criar uma conexão mais profunda com os clientes.

A análise comparativa revela que os clientes e a gestora compartilham uma visão alinhada sobre os pilares centrais da experiência no Tissai: comida de qualidade, atendimento atencioso e ambiente acolhedor. No entanto, há complementaridades em relação à história, identidade visual e missão da marca, indicando oportunidades para fortalecer a comunicação desses aspectos e criar uma conexão mais profunda com os clientes. A gestora já reconhece a importância de inovar e expandir a presença digital, o que pode contribuir para consolidar o Tissai como uma referência no mercado gastronômico.

4.3.5.1.

Relação dos clientes com o Tissai

A relação dos clientes com o Tissai é marcada por uma forte conexão com o ambiente, a qualidade da comida e o atendimento. Os clientes valorizam a sofisticação do espaço, a autenticidade da culinária e a atenção aos detalhes, fatores que contribuem para uma experiência memorável. Muitos descobrem o Tissai pela proximidade de casa ou trabalho, enquanto outros são atraídos por recomendações ou amigos. A frequência de visitas varia, mas muitos clientes destacam o Tissai como um local que combina conforto e praticidade, tornando-o uma opção conveniente para diferentes ocasiões. Abaixo, detalhamos a relação de cada cliente entrevistado:

- Thais é moradora do Leblon, e descobriu o Tissai há dois anos durante uma caminhada pelo bairro. Ela foi atraída pelo ambiente aberto e pelo mobiliário elegante, que contrastava com a agitação dos outros restaurantes da região. Frequenta o local pelo menos uma vez por mês, muitas vezes sozinha, e costuma levar suas visitas para experimentar o restaurante. Ela descreve o Tissai como seu "japonês predileto", destacando o saquê servido no masu (copo de pedra) e o omakase do chef como pontos altos da experiência. "É perto de casa, delicioso e com um giro rápido de clientes", diz ela. Quando pensa no Tissai, Thais associa o restaurante ao masu do saquê e ao ambiente acolhedor.
- Shenia descobriu o Tissai no ano passado, atraída pelo cardápio e pelo ambiente climatizado. Ela frequenta o restaurante cerca de uma vez por mês, somente para almoços executivos, e valoriza a qualidade da comida e o preço justo. "Ambiente agradável, comida muito boa e preço justo. Ideal para almoços rápidos", descreve ela. Quando pensa no restaurante, Shenia associa o Tissai à comida, está sempre provando novos pratos e nunca repete. Ela descreve a personalidade do Tissai como legal, calma e bonita.
- Felipe visitou o Tissai pela primeira vez logo após sua inauguração, há cerca de dois anos, e foi atraído pelo ambiente convidativo e pela reforma do espaço. Ele frequenta o restaurante aproximadamente duas vezes por mês, no horário do almoço, já levou seu filho, e valoriza o custo-benefício

e a qualidade da comida. "Espaço agradável, comida bem feita e bom custo-benefício. Ótimo para refeições tranquilas", diz ele. Quando pensa no restaurante, Felipe associa o Tissai a um ambiente intimista. Apesar de não frequentar à noite, imagina que seria um bom local para encontros ou dates.

- André frequenta o Tissai há dois anos e virou cliente quando começou a trabalhar no Leblon. Ele foi influenciado pelos colegas de trabalho e pelo almoço executivo, que considera de alta qualidade. Atualmente, frequenta o restaurante quase dia sim, dia não, para almoços. "Qualidade! Ambiente agradável, comida excelente e atendimento impecável", descreve ele. Quando pensa no Tissai, André associa o restaurante a uma experiência de bem-estar e boa comida. Para ele, a personalidade do Tissai é séria, com bom gosto e sofisticada.
- Leonidas vai ao Tissai pelo menos uma vez por semana desde a inauguração, atraído pela proximidade do trabalho e pela novidade do restaurante. "Ambiente amigável, aconchegante, com comida excelente e atendimento ótimo", diz ele. Leonidas tem uma relação íntima com o restaurante, conhecendo toda a equipe. Quando pensa no Tissai, ele lembra das pessoas que trabalham lá, um dos motivos pelos quais descreve a personalidade do Tissai como amigável, atenciosa e eficiente.
- Heysom é um turista que veio ao Tissai porque está hospedado no hotel da frente, o Ritz. Ele foi atraído pelo ambiente externo, pela apresentação do menu e pelo estilo europeu do restaurante. "Um lugar único, com comida excelente e um estilo à beira da calçada, estilo Europa, perfeito para conversar e desfrutar", recomenda ele. A personalidade do Tissai para ele pode ser descrita como sofisticada, charmosa e memorável.
- Gabriela foi apresentada ao Tissai há dois anos, como convidada do Coronel Felipe, dono do restaurante. Ela ficou impressionada com o atendimento e, principalmente, com a qualidade do peixe servido. Atualmente, frequenta o Tissai cerca de 3 a 4 vezes por mês, principalmente para jantares, mas também para almoços. "Um restaurante japonês charmoso, pequeno, tranquilo e com sushi de qualidade exemplar", descreve ela. Quando pensa no Tissai, Gabriela Belem associa o restaurante a uma sensação de conforto e excelência.

- Dandara descobriu o Tissai há cerca de um ano, após um dia de praia. Ela decidiu sentar no restaurante por causa da proximidade de casa, do ambiente externo e de recomendações que já havia ouvido. Adora ir para almoço de domingo. "O melhor combinado do chef do Rio! Todos os garçons são super atenciosos e solícitos. É pet friendly!", diz ela. Dandara destaca o combinado do chef, preparado pelo César, como o melhor do Rio de Janeiro, além do atendimento atencioso e do ambiente acolhedor. Para ela, a personalidade do Tissai é zelosa, atenciosa e simpática.
- Leonardo é o noivo de Dandara e conheceu o restaurante com ela. Ele foi atraído pelas mesas externas e por recomendações de amigos. Sempre foi frequentador semanal do Tissai, apesar de que agora, após uma viagem recente, está indo menos. "Comida muito boa e atendimento ótimo", destaca ele. Leonardo valoriza a comida de alta qualidade e o atendimento impecável.
- Fernanda frequenta o Tissai há mais de dois anos e resolveu sentar pela primeira vez após uma caminhada no calçadão do Leblon. Ela foi atraída pela acessibilidade do ambiente externo, que permitia uma refeição leve e descontraída. Atualmente, frequenta o restaurante cerca de uma vez a cada dois meses, principalmente para jantares de semana. "Comida muito boa, preço razoável e ambiente descontraído. Sem espera!", descreve ela. Quando pensa no Tissai, Fernanda lembra da varandinha externa e de momentos agradáveis com amigos. Para ela, a personalidade do Tissai é carioca, de boa e descontraída.

A tabela a seguir detalha a relação dos clientes com o Tissai. A análise revela que, embora cada cliente tenha uma conexão única com o restaurante, alguns elementos se destacam de forma recorrente: a qualidade da comida, o atendimento atencioso e o ambiente. Esses fatores, combinados com a praticidade e a localização no Leblon, contribuem para consolidar o Tissai como um ponto de referência gastronômico para seus clientes.

Cliente	Primeira vez	Influenciado por?	Relação Atual	Descrição para um Amigo	Sentimentos e lembranças	Personalidade do Tissai
Thais	Há 2 anos, durante uma caminhada	Ambiente aberto e mobiliário	Frequenta 1x/mês, jantares e almoços de fim de semana; mora perto	"Meu japonês predileto! Próximo de casa, delicioso e com um giro rápido de clientes."	Saquê no <i>masu</i> e ambiente acolhedor	Educada, bonita, simpática
Shenia	Ano passado	Cardápio e ambiente climatizado	Frequenta 1x/mês sempre no almoço executivo e trabalha perto	"Ambiente agradável, comida muito boa e preço justo. Ideal para almoços rápidos."	Comida saborosa e ambiente tranquilo	Legal, calma, bonita
Felipe	Logo após a inauguração (2 anos)	Ambiente convidativo e reforma	Costuma ir 2x/mês sempre para almoçar o executivo japonês, trabalha perto	"Espaço agradável, comida bem feita e bom custo-benefício. Ótimo para refeições rápidas."	Ambiente intimista e ideal para encontros	Sofisticado, convidativo, autêntico
André	Há 2 anos, ao começar a trabalhar no Leblon	Colegas de trabalho e almoço executivo	Sempre no almoço, quase dia sim, dia não e trabalha perto	"Qualidade! Ambiente agradável, comida excelente e atendimento impecável."	Bem atendido e comida de qualidade	Séria, com bom gosto, sofisticada
Leonidas	Desde a inauguração (2 anos)	Proximidade do trabalho e novidade	Frequenta 1x/semana para almoçar, trabalha a 100m	"Ambiente amigável, aconchegante, com comida excelente e atendimento ótimo."	Pessoas que trabalham no Tissai	Amiga, atenciosa, eficiente
Heysom	Primeira vez (hóspede do hotel Ritz em frente)	Ambiente externo e apresentação do menu	Visita esporádica (turista)	"Um lugar único, com comida excelente, na calçada, estilo Europa, perfeito para desfrutar"	Sabor da comida e frescura do local	Sofisticada, charmosa, memorável
Gabriela Belem	Como convidada (há 2 anos)	Convite do Coronel Felipe (marido da Georgina)	Vai 2 ou 3 vezes por mês tanto para jantares quanto almoços	"Um restaurante japonês charmoso, pequeno, tranquilo e com sushi de qualidade exemplar."	Conforto e qualidade do peixe	Delicada, objetiva, segura
Dandara	Há 1 ano e pouco, após praia	Ser japonês, Instagram e proximidade de casa	Frequentava nos almoços de domingo, atualmente indo menos	"O melhor combinado do chef do Rio! Todos os garçons são super atenciosos, é pet friendly!"	Combinado do chef e lagostim	Zelosa, atenciosa, simpática
Leonardo	Há 1 ano e pouco, após praia	Gostou do ambiente externo e recomendações	Frequentava 1x/semana mora perto atualmente indo menos	"Comida muito boa e atendimento ótimo."	Combinado do chef e lagostim	Zelosa, atenciosa, simpática
Fernanda	Há mais de 2 anos, caminhada no Leblon	Acaso e acessibilidade	Na maior parte em jantares durante a semana, uma vez cada dois meses	"Comida muito boa, preço razoável e ambiente descontraído. Sem espera!"	Varandinha externa e momentos com amigos	Carioca, de boa, descontraído

Tabela 22: Relação dos clientes com o Tissai.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Pesquisa de campo, 2025.

Os clientes descrevem o restaurante como "sofisticado", "convidativo", "autêntico", "educado" e "gostoso", reforçando a proposta da marca de oferecer uma experiência gastronômica diferenciada. A qualidade da comida é um dos aspectos mais valorizados, com destaque para pratos como o omakase do chef, o combinado do chef e o saquê servido no *masu* (copo de pedra). A experiência do cliente também é frequentemente mencionada, com elogios ao atendimento atencioso, à atmosfera agradável externa e ao ambiente mais tranquilo e intimista no interior. Além disso, a localização privilegiada no Leblon e o espaço externo contribuem para uma experiência memorável.

O Tissai aparenta ter dois públicos distintos: os que trabalham perto e frequentam para o almoço executivo durante a semana, e os moradores da região que vão à noite e nos finais de semana. Muitos destacam que sempre há mesas disponíveis e que não há espera, tornando o restaurante uma opção prática para ser inserida na rotina do dia a dia.

4.3.5.2.

Percepção da Georgina da relação dos clientes com o Tissai

Georgina, compartilha sua visão sobre a relação dos clientes com o restaurante, destacando tanto o comportamento dos seus clientes quanto suas expectativas para o futuro¹³. Ela enfatiza que o Tissai busca ser um espaço acolhedor e familiar, especialmente para os moradores do Leblon, que formam a maior parte da clientela. Segundo ela, o Tissai se tornou um ponto de referência para quem procura um ambiente onde se sentem reconhecidos e bem atendidos. Georgina observa que os clientes do Tissai valorizam a conveniência e a proximidade do restaurante, além da qualidade da comida e do serviço:

"Meu cliente é Leblon, moradores do Leblon. [...] O Tissai virou isso para muitos moradores, raramente tem alguém que vai sair da Barra ou sair de Botafogo para comer no Tissai. Eu não vejo isso acontecendo, mas os moradores de perto vem andando e sentam." (BAUTISTA, 2025).

Ela também destaca que os clientes escolhem o Tissai por ser um lugar tranquilo, sem longas esperas, que oferece praticidade e conforto. Georgina ressalta que o restaurante atende à demanda por culinária asiática de qualidade, em um ambiente que prioriza o atendimento personalizado e a experiência do cliente. Ela expressa o desejo de que os clientes tenham uma experiência completa no Tissai, que vá além da comida, incluindo um serviço de excelência e um ambiente acolhedor. Ela idealiza que os clientes sintam-se bem recebidos e respeitados, seu maior desejo é que os cliente sintam:

"A vontade de voltar... não só por causa da comida, mas por causa do atendimento, do respeito às diferenças e respeito no geral. Lá eu me sinto bem, sou bem tratado, sou respeitado e, lógico, eu como bem"
(BAUTISTA, 2025).

¹³ O conteúdo foi fornecido por Georgina Bautista na entrevista concedida no dia 7 de fevereiro de 2025.

Além disso, Georgina menciona a importância do boca a boca e da fidelização dos clientes. Ela destaca que o Tissai busca que os clientes saiam satisfeitos e dispostos a recomendar o restaurante. Ela ressalta:

"Queremos que a pessoa faça um boca a boca, que ele vai embora dando nota 5 em tudo. Gostou da comida, gostou do ambiente, da qualidade, dos drinks... que ele vai embora se sentindo, nossa, e eu quero voltar! Este é meu lugar" (BAUTISTA, 2025).

Por fim, Georgina valoriza a equipe do Tissai, que é vista como a essência do negócio. Ela observa que os clientes frequentam o restaurante não apenas pela comida, mas também pelo relacionamento com os funcionários, que são parte fundamental da experiência oferecida:

"Os clientes vêm por causa deles, a maioria. Eles são a cara do negócio. A maioria está desde o primeiro dia." (BAUTISTA, 2025).

Georgina também descreve a personalidade do Tissai como "shabby chique", uma combinação de elegância e conforto, que reflete uma atmosfera acolhedora e sem pretensões. Ela comenta:

"A personalidade do Tissai? É shabby chique, é chique, mas confortável. É acolhedora. Uma personalidade que te faz se sentir bem. Não tem pretensão, como eu falei há pouco. E a terceira palavra: gostosa. Gostosa no sentido de que é gostoso estar lá." (BAUTISTA, 2025).

4.3.5.3

Análise comparativa: relação dos clientes com o Tissai vs. percepção da gestora da relação dos clientes com o Tissai

A relação entre os clientes e o Tissai é um aspecto central para o sucesso do restaurante. Esta seção busca comparar as percepções dos clientes, com as observações de Georgina. A análise visa identificar convergências e complementaridades entre as duas perspectivas. A tabela a seguir sintetiza as principais categorias de análise:

Categoria	Percepções dos Clientes	Percepções da Gestora (Georgina)	Convergências ou Complementaridade
Ambiente	Externa: Descontraído, estilo europeu, ideal para momentos agradáveis. Interna: Intimista e tranquilo.	Espaço acolhedor e familiar, priorizando o conforto e a tranquilidade.	Complementaridade: Os clientes destacam a dualidade do ambiente (externo descontraído e interno intimista), enquanto a gestora reforça o aspecto acolhedor como um todo.
Qualidade da Comida	Excelente, com destaque para pratos como omakase e combinado do chef.	Culinária asiática de qualidade, com foco em atender às expectativas gastronômicas dos clientes.	Convergência: A qualidade da comida é um ponto central para clientes e gestora, sendo um diferencial.
Relação com a Equipe	Atendimento atencioso, personalizado e simpático; valorizam o relacionamento com os funcionários.	A equipe é considerada a essência do negócio, sendo fundamental para a experiência do cliente.	Forte convergência: A equipe é reconhecida como um elemento central na construção da relação com os clientes, tanto no atendimento quanto no relacionamento pessoal.
Localização e Praticidade	Próximo, conveniente, sem espera e ideal para almoços rápidos ou jantares descontraídos.	Restaurante voltado para moradores do Leblon, com foco em conveniência e praticidade.	Forte convergência: Ambos destacam a localização privilegiada para moradores do Leblon. Complementaridade: A gestora também reconhece a importância de quem trabalha perto e frequenta no almoço.
Fidelização e Boca a Boca	Muitos clientes frequentam regularmente e recomendam o restaurante.	Busca pela fidelização e pelo boca a boca positivo, com clientes satisfeitos e dispostos a voltar.	Convergência: A fidelização e as recomendações são vistas como resultados desejados por ambos.
Personalidade Shabby Chique	Descrevem o Tissai como "educada", "sofisticada", "simpática", "convidativa", "amiga", "de boa" e "descontraída".	O rústico chique, além de elegante, confortável e aconchegante, com uma personalidade "gostosa".	Convergência: "de boa, descontraído e convidativo" alinham-se ao "shabby". Complementaridade: "educada", "sofisticada", "charmosa", "amiga", "simpática" complementam a visão de "chique".

Tabela 23: Relação dos clientes com o Tissai vs. percepção da gestora da relação dos clientes com o Tissai.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Pesquisa de campo, 2025

A análise revela uma forte convergência entre as percepções dos clientes e da gestora, Georgina, sobre o Tissai. Ambos destacam a qualidade da comida como um pilar central, com elogios a pratos como o omakase e o combinado do chef, reforçando o compromisso com uma culinária asiática de alta qualidade. O ambiente é descrito como acolhedor e versátil: os clientes veem o espaço externo como descontraído e o interno como intimista, enquanto Georgina enfatiza o conforto e a tranquilidade como elementos da experiência.

A relação com a equipe é outro ponto de destaque. Os clientes valorizam o atendimento atencioso e personalizado, enquanto Georgina descreve a equipe como a "essência do negócio", essencial para a experiência do cliente. A localização no Leblon também é reconhecida como um diferencial, atendendo

tanto moradores quanto profissionais da região, que buscam conveniência e proximidade.

A personalidade "shabby chique" do Tissai, descrita por Georgina como uma combinação de elegância e conforto, reflete-se nas percepções dos clientes, que veem o restaurante como "convidativo", "descontraído" e "sofisticado". Essa identidade única, aliada à qualidade da comida, ao ambiente acolhedor e atendimento personalizado, contribui para a fidelização dos clientes e o boca a boca positivo, alcançando os objetivos estratégicos da gestora.

4.3.6.

Discurso, narração e valores do Tissai: a Identidade Manifesta

Conforme os casos anteriores, foram aplicados os três níveis (discurso, narração e valores) para reconstituir a identidade manifesta do Tissai, considerando as manifestações de branding e relações dos clientes analisadas anteriormente:

Nível	Manifestações do Tissai
Discurso	<ul style="list-style-type: none"> ● Logo e Cores: Logo associado à cultura asiática, mas pouco memorável para alguns clientes; cores como bordô e detalhes orientais são valorizadas. ● Ambiente: Espaço interno climatizado e tranquilo; externo descontraído e tropical. ● Comida e Bebida: Pratos bem apresentados, o bom básico, destaques para o combinado do chef e o saquê no masu; ingredientes frescos e de alta qualidade. ● Interação com a Equipe: Atendimento atencioso, simpático e profissional, com funcionários que criam um relacionamento próximo com os clientes.
Narração	<ul style="list-style-type: none"> ● Qualidade dos Ingredientes: Os clientes destacam a frescura e a alta qualidade dos ingredientes, especialmente os peixes, como um diferencial do Tissai. ● Atendimento Personalizado: A equipe é frequentemente elogiada por sua simpatia, atenção e profissionalismo, criando um relacionamento próximo com os clientes. ● Ambiente Acolhedor: O espaço é descrito como tranquilo, confortável e ideal para diferentes ocasiões, desde refeições rápidas até momentos de descontração. ● Conveniência e Localização: A proximidade de casa ou trabalho e a facilidade de acesso são fatores recorrentes nas narrativas dos clientes.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> ● Excelência na Comida: Ingredientes frescos, pratos bem preparados e apresentação visual cuidadosa, com preço justo e compatível com a qualidade oferecida. ● Humanização do Atendimento: Simpatia, atenção aos detalhes e relacionamento próximo com os clientes. ● Conforto e Bem-Estar: Ambiente acolhedor, tranquilo e descontraído, que transmite sensação de conforto. ● Autenticidade e Sofisticação: Experiência gastronômica única, com pratos que fogem do convencional e um ambiente que combina sofisticação e informalidade.

Tabela 24: Identidade Manifesta do Tissai, baseada nas manifestações e relações dos clientes.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Pesquisa de campo, 2025.

No nível do discurso, os elementos concretos da marca são destacados. O logo e as cores do Tissai são associados à cultura asiática, embora nem todos os clientes se lembrem dele com clareza. As cores, como o bordô, são valorizadas por alguns, que elogiam o design do cardápio e os detalhes visuais. O ambiente físico é descrito como um espaço interno climatizado e tranquilo, ideal para refeições rápidas e sozinho, enquanto o externo é preferido pela maioria por sua atmosfera descontraída e tropical. A comida e bebida são pontos fortes, com pratos bem apresentados, como o combinado do chef e o saquê servido no masu, além de ingredientes frescos e de alta qualidade, especialmente os peixes. A interação com a equipe é amplamente elogiada, sendo descrita como atenciosa, simpática e profissional, com funcionários que criam um relacionamento próximo com os clientes.

No nível da narração, as narrativas dos clientes revelam elementos recorrentes que ajudam a construir o significado da marca. A qualidade dos ingredientes é um dos pilares mais destacados, com os clientes frequentemente mencionando a frescura e a alta qualidade dos peixes e outros ingredientes. O atendimento personalizado também é um ponto forte, com a equipe sendo elogiada por sua simpatia, atenção e profissionalismo, criando um relacionamento próximo com os frequentadores. O ambiente acolhedor é descrito como tranquilo, confortável e ideal para diferentes ocasiões, desde refeições rápidas até momentos de descontração, com o espaço externo sendo especialmente valorizado por sua atmosfera descontraída e tropical. Por fim, a conveniência e localização são fatores recorrentes nas narrativas dos clientes, que destacam a proximidade de casa ou trabalho e a facilidade de acesso como aspectos que tornam o Tissai uma opção prática e conveniente para o dia a dia.

No nível dos valores, os princípios fundamentais que definem a identidade e o propósito do Tissai são refletidos nas percepções dos clientes. A excelência na comida é um dos valores centrais, com os clientes destacando a qualidade dos ingredientes, a preparação cuidadosa e a apresentação visual, além de considerarem o preço justo e compatível com a qualidade oferecida. A humanização do atendimento também é um diferencial, a atenção aos detalhes e o relacionamento próximo com os clientes sendo amplamente elogiados. O conforto e bem-estar são valores que emergem da descrição do ambiente acolhedor, tranquilo e descontraído. Por fim, a autenticidade e sofisticação são pilares que definem a experiência gastronômica única do Tissai, com pratos que fogem do convencional e um ambiente que combina sofisticação e informalidade.

5.

Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo analisar a interação entre as intenções narrativas dos proprietários de restaurantes, as manifestações de branding e a percepção dos consumidores, utilizando a semiótica como ferramenta para compreender como esses elementos influenciam o sucesso dos estabelecimentos gastronômicos no Rio de Janeiro. Como proprietária de um escritório de branding especializado no setor de restaurantes, busquei, com esta pesquisa, validar a metodologia do meu trabalho e aprimorar continuamente as práticas de marketing e branding para atender às necessidades dos clientes. Para isso, concentrei-me em três casos específicos: Jobi, Tapí e Tissai, restaurantes que são clientes do meu escritório.

A pesquisa adotou uma abordagem exploratória e qualitativa, baseada no modelo de identidade de marca de Semprini (2010), que permitiu uma análise multidimensional do Projeto de Marca de cada estabelecimento. Por meio de entrevistas em profundidade com proprietários e clientes, foi possível reconstruir o processo de enunciação e manifestação da marca, analisar as manifestações de branding, examinar as relações dos clientes com os estabelecimentos e avaliar a identidade manifesta da marca em três níveis: discurso, narração e valores. Essa metodologia proporcionou uma compreensão profunda de como a identidade da marca é construída, comunicada e vivenciada pelos clientes.

Os principais achados da pesquisa revelam que, embora exista uma intenção clara por parte dos gestores em transmitir valores e narrativas específicas por meio do branding, há sempre uma variação na forma como os consumidores percebem e interpretam essas manifestações. A análise de convergências e complementaridades entre as perspectivas dos gestores e dos clientes permitiu identificar pontos de alinhamento e oportunidades para aprimorar a comunicação da marca. Esses resultados evidenciam a complexidade da construção da identidade de marca no setor gastronômico, onde a interação entre o projeto de marca e as manifestações reais é mediada por múltiplos fatores, como a experiência do cliente, o contexto cultural e as expectativas individuais.

A pesquisa também destacou a relevância da semiótica como ferramenta analítica, permitindo desvendar as camadas simbólicas e discursivas que permeiam o branding e a percepção do consumidor. As contribuições deste estudo para a área de pesquisa incluem a aplicação do modelo de Semprini (2010) em um contexto específico, o setor gastronômico, ampliando o entendimento sobre como as marcas são construídas e recebidas nesse ambiente.

Os insights gerados a partir dos casos analisados oferecem orientações práticas para gestores de restaurantes, destacando a importância de alinhar as intenções narrativas com as manifestações tangíveis da marca – identidade visual, ambiente físico e experiência do cliente. A pesquisa reforça a necessidade de uma comunicação clara e coerente, capaz de traduzir os valores da marca em experiências memoráveis e significativas para o público. Além de avaliar a percepção das estratégias implementadas, a análise também gerou sugestões estratégicas a partir dos resultados e uma perspectiva baseada no conhecimento aprofundado sobre essas marcas. A seguir, são apresentados os principais insights e sugestões estratégicas relacionados a cada caso.

5.1.

Sobre o caso Jobi

5.1.1.

Insights para o Jobi

O Jobi é um ícone cultural e afetivo do Rio de Janeiro, com quase 70 anos de história. Sua identidade está profundamente ligada à tradição, à boemia carioca e à memória afetiva de seus clientes. No entanto, embora a história do Jobi seja um ativo poderoso, nem todos os clientes a conhecem profundamente. Isso abre uma oportunidade para fortalecer a narrativa histórica, criando uma conexão ainda mais profunda com o público.

A gestão familiar, liderada por Eliana Rocha, é outro pilar fundamental da identidade do Jobi. Eliana, juntamente com sua prima Elina, seu pai Sr. Manuel e múltiplos membros da equipe, foram mencionados pelos clientes, o que reforça a proximidade e a conexão pessoal que o estabelecimento cultiva. Essa presença

constante e a relação próxima com os clientes transmitem confiança e acolhimento, reforçando a ideia de que o Jobi é mais do que um negócio: é um legado. No entanto, há uma necessidade de equilibrar a tradição com a inovação, atraindo novos públicos sem alienar os clientes fiéis. A gestão familiar humaniza a marca, mas é essencial modernizar-se sem perder a essência que define o Jobi.

Os valores do Jobi — orgulho, tradição, qualidade, acolhimento, família e reinvenção sem perder a essência — são claros e bem alinhados com a experiência oferecida. Esses valores são um ativo poderoso, mas precisam ser comunicados de forma mais explícita para fortalecer a conexão emocional com os clientes. A comunicação clara desses valores pode ajudar a consolidar a identidade da marca e a atrair novos públicos.

A equipe do Jobi é altamente valorizada pelos clientes, que descrevem os garçons como atenciosos, carinhosos e profissionais. Muitos clientes conhecem os garçons por nome e os consideram amigos, o que reforça a sensação de pertencimento e acolhimento. No entanto, há desafios na renovação da equipe sem perder a essência familiar e o atendimento personalizado. Manter essa qualidade de atendimento enquanto se renova a equipe é crucial para a sustentabilidade do Jobi.

A identidade visual do Jobi é percebida de forma diversificada entre os clientes. Alguns reparam em detalhes como os copos, o cardápio e as cores das paredes, enquanto outros focam mais na experiência acumulada. A identidade visual é importante, mas não é o foco central para todos os clientes. Há uma oportunidade de fortalecer a comunicação visual, criando uma experiência mais coesa e alinhada com os valores da marca.

Em resumo, o Jobi tem uma base sólida de identidade e valores, mas pode se adaptar às mudanças do mercado sem perder sua essência. Na Tabela 25, colocamos os principais insights.

Categoria	Descrição	Insight
Identidade e Tradição	O Jobi é um ícone cultural e afetivo do Rio de Janeiro, com 70 anos de história. Sua identidade está ligada à tradição, boemia carioca e memória afetiva dos clientes. Elementos como o painel de Nilton Bravo e pratos tradicionais reforçam essa conexão.	A história do Jobi é um ativo poderoso, mas nem todos os clientes a conhecem profundamente. Há uma oportunidade de fortalecer a narrativa histórica para criar uma conexão ainda mais profunda com os clientes.
Gestão Familiar e Afetividade	A gestão familiar, liderada por Eliana Rocha, reforça que o Jobi é mais do que um negócio: é um legado. A proximidade de Eliana com o público transmite confiança e acolhimento.	A gestão familiar humaniza a marca, mas há uma necessidade de equilibrar a tradição com a inovação para atrair novos públicos sem alienar os clientes fiéis.
Valores da Marca	Os valores do Jobi (orgulho, tradição, qualidade, acolhimento, família e reinvenção sem perder a essência) são claros e bem alinhados com a experiência oferecida.	Esses valores são um ativo poderoso, mas precisam ser comunicados de forma mais explícita para fortalecer a conexão emocional com os clientes.
Equipe e Atendimento	A equipe é altamente valorizada pelos clientes, que descrevem os garçons como atenciosos, carinhosos e profissionais. Muitos clientes conhecem os garçons por nome e os consideram amigos.	A equipe é um pilar fundamental da experiência do Jobi, mas há desafios na renovação da equipe sem perder a essência familiar e o atendimento personalizado.
Identidade Visual	A identidade visual do Jobi é percebida de forma diversificada. Alguns clientes reparam em detalhes como copos, cardápio e cores das paredes, enquanto outros focam mais na experiência acumulada.	A identidade visual é importante, mas não é o foco central para todos os clientes. Há uma oportunidade de fortalecer a comunicação visual para criar uma experiência mais coesa.

Tabela 25: Insights do caso Jobi
 Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

5.1.2

Sugestões de estratégias para o Jobi

A seguir, são apresentadas sugestões de estratégias baseadas nos achados da pesquisa, com foco no fortalecimento da marca do Jobi, na adaptação às dinâmicas do mercado e na manutenção de sua conexão emocional com os clientes.

A história do Jobi é um dos seus maiores ativos, mas nem todos os clientes a conhecem profundamente. Para fortalecer essa conexão, é essencial criar campanhas que contem a trajetória do Jobi desde 1956, destacando os fundadores imigrantes e os momentos marcantes vividos no bar. Ações como a

produção de vídeos curtos com depoimentos de clientes antigos e funcionários, a criação de uma linha de conteúdo chamada "Histórias do Jobi" e o lançamento de um livro sobre a história do estabelecimento podem ajudar a consolidar essa narrativa, reforçando a memória afetiva e a identidade cultural do Jobi.

A identidade visual do Jobi já é reconhecida, especialmente por elementos como os copos personalizados, que os clientes levam para casa como recordação. Para criar uma experiência de marca mais coesa, é essencial expandir a linha de produtos personalizados, incluindo novas camisetas, ecobags, itens de cozinha e outros produtos. Esses itens não apenas reforçam a identidade visual, mas também fortalecem a conexão com os clientes pela presença da marca em suas casas, funcionando ainda como uma forma de propaganda que leva o Jobi para além do estabelecimento.

Os clientes têm percepções variadas sobre o que o Jobi representa. Para fortalecer a identidade da marca, é importante comunicar aos clientes seus valores e história. Isso pode ser feito incluindo mensagens sobre os valores do Jobi no cardápio, nas redes sociais e no ambiente físico. Além disso, a criação de uma campanha chamada "O que é o Jobi para você?" pode incentivar os clientes a compartilhar suas experiências e percepções, fortalecendo a conexão emocional com a marca.

Explorar mais o ambiente digital pode ser uma maneira de conquistar novos clientes e fortalecer ainda mais o vínculo com quem já é fiel ao Jobi. Parcerias com influenciadores digitais que tenham conexão com a cultura carioca e gastronomia podem ajudar a atrair um público mais jovem. Além disso, a produção de vídeos curtos com depoimentos de clientes antigos e funcionários pode humanizar a marca e reforçar sua história. É importante também destacar a dualidade do Jobi como um restaurante durante o dia e um bar à noite, comunicando essa característica única nas redes sociais.

A equipe do Jobi é um dos pilares da experiência oferecida, com garçons que são vistos como amigos pelos clientes. No entanto, à medida que a equipe envelhece, é crucial renová-la sem perder a essência familiar e o atendimento personalizado. Implementar programas de treinamento para novos funcionários, focando na cultura e valores do Jobi, é essencial. Além disso, criar um programa de mentoria, onde garçons mais experientes treinam os novos, pode ajudar a manter a qualidade do atendimento e a conexão emocional com os clientes.

A experiência noturna no Jobi já é valorizada, mas há espaço para melhorias que atraiam um público mais jovem e novos clientes. Testar um menu de "novidades especiais", com opções modernas e tradicionais, pode ajudar a diversificar a oferta e atrair diferentes perfis de clientes. Além disso, promover drinks especiais e eventos temáticos pode criar um ambiente mais animado e descontraído, ideal para o público jovem. Essas ações podem ajudar a consolidar o Jobi como um ponto de encontro tanto para os clientes tradicionais quanto para os novos frequentadores.

Estratégia	Descrição	Ações
Reforçar a Narrativa da Tradição e Memória Afetiva	Criar campanhas que contem a história do Jobi, destacando sua trajetória desde 1956, os fundadores imigrantes e os momentos marcantes vividos no bar.	<ul style="list-style-type: none"> • Produzir vídeos curtos com depoimentos de clientes antigos e funcionários. • Criar a linha de conteúdo "Histórias do Jobi". • Lançar um livro sobre a história do Jobi, vendido no estabelecimento e online.
Fortalecer a Identidade Visual	Aproveitar a identidade visual já reconhecida (como os copos personalizados) para criar uma experiência de marca mais coesa.	<ul style="list-style-type: none"> • Expandir a linha de produtos personalizados (camisetas, ecobags, itens de cozinha).
Educar sobre o Branding	Educar os clientes sobre o que o Jobi representa, reforçando sua identidade e valores.	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir mensagens sobre os valores do Jobi no cardápio, nas redes sociais e no ambiente físico. • Criar a campanha "O que é o Jobi para você?".
Expansão Digital	Aproveitar o potencial digital para alcançar novos públicos e fortalecer a conexão com os clientes atuais.	<ul style="list-style-type: none"> • Parcerias com influenciadores digitais ligados à cultura carioca e gastronomia. • Produzir vídeos curtos com depoimentos. • Reforçar a dualidade "restaurante de dia, bar à noite".
Renovação da Equipe sem Perder a Essência	Manter a qualidade do atendimento enquanto renova a equipe, preservando a essência familiar e o atendimento personalizado.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar programas de treinamento para novos funcionários, focando na cultura e valores do Jobi. • Criar um programa de mentoria com garçons experientes.
Fortalecer a Experiência Noturna e Público Jovem	Melhorar a experiência noturna para atrair um público mais jovem e novos clientes que ainda não têm uma conexão com o Jobi.	<ul style="list-style-type: none"> • Testar um menu de "novidades especiais", com opções modernas e tradicionais. • Promover drinks especiais e eventos temáticos.

Tabela 26: Estratégias para o Jobi
Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

5.2.

Sobre o caso Tapí

5.2.1.

Insights para a Tapí

A Tapí é uma marca que vai além da gastronomia, oferecendo uma experiência que combina tradição, saúde e brasilidade. Com uma identidade única, a marca se destaca por criar um ambiente acolhedor e sensorial, conectando os clientes às raízes brasileiras. A seguir, os principais insights sobre a marca e suas oportunidades de crescimento.

A Tapí se destaca por oferecer uma experiência que vai além da gastronomia, envolvendo todos os sentidos e conectando os clientes às raízes brasileiras. A marca celebra a cultura brasileira de forma contemporânea, utilizando elementos como o logo inspirado na Oca indígena, filtros de barro, cestos de palha e música brasileira para criar uma atmosfera imersiva e acolhedora. O ambiente é descrito como natural, limpo e cheio de referências que remetem à casa da avó, resgatando memórias afetivas ligadas à infância e às tradições regionais, como a tapioca simples da avó ou o açaí do Pará. Ao mesmo tempo, a Tapí inova com combinações criativas de sabores e produtos modernos, como batidas de proteína e brunch, equilibrando tradição e modernidade.

A marca é percebida pelos clientes como uma opção prática e saudável, ideal para o dia a dia. Ela se encaixa na rotina de quem busca refeições leves e rápidas, especialmente durante a semana, com picos de vendas no lanche da tarde e no início da noite. Os clientes associam a Tapí a alimentos de alta qualidade, como tapiocas sem glúten e açaí natural, e valorizam a variedade de opções que atendem a diferentes necessidades, como refeições rápidas ou lanches pós-treino. No entanto, a Tapí deveria se posicionar mais como uma solução moderna para quem busca alimentação saudável e prática, sem abrir mão do sabor e da autenticidade.

A Tapí resgata memórias afetivas ligadas à cultura brasileira, como a tapioca da infância ou o açaí das férias no Nordeste. A gestora, Marianna Ferolla, deseja que os clientes sintam uma conexão emocional profunda com a marca, vivenciando um "pedaço do Brasil" a cada visita. Os clientes já associam

a Tapí a momentos de conforto e prazer, mas a gestora busca ampliar essa percepção, transformando a marca em um espaço que não apenas alimenta, mas também emociona e conecta.

Apesar dos feedbacks positivos sobre o atendimento, a equipe da Tapí não parece criar uma conexão profunda com os clientes. Isso pode ser resultado de uma alta rotatividade de funcionários ou da falta de interação direta, já que muitos colaboradores ficam restritos ao caixa ou à cozinha, limitando o contato pessoal. Uma equipe mais engajada e presente pode transformar a experiência do cliente, tornando-a mais pessoal e memorável.

Alguns clientes mencionam a escassez de opções sem lactose e a lentidão no atendimento em momentos de maior movimento. Esses pontos representam oportunidades para a Tapí melhorar ainda mais a experiência do cliente. A gestora já reconhece a necessidade de expandir a oferta de produtos e otimizar o atendimento, especialmente em horários de pico.

A Tapí celebra a cultura brasileira em todos os aspectos, desde os sabores até os elementos visuais e sensoriais. A marca resgata tradições, como o uso do filtro de barro e dos cestos de palha, e incorpora referências indígenas e regionais em sua identidade. Para os clientes estrangeiros, a Tapí é vista como uma experiência genuinamente brasileira, enquanto os brasileiros a encaram como uma opção leve, saudável e prática.

A Tapí tem o potencial de se consolidar como uma marca que não só oferece alimentação, mas também uma experiência autêntica e emocional. Ao reforçar sua identidade brasileira, melhorar a eficiência operacional e fortalecer a conexão entre equipe e clientes, a marca pode se posicionar como uma embaixadora da cultura gastronômica brasileira, atraindo tanto o público local quanto turistas.

Na tabela 27 a seguir, colocamos os principais insights.

Título	Descrição	Insight
Experiência Autêntica e Sensorial	A Tapí oferece uma experiência que une tradição, saúde e brasilidade, com elementos visuais e sensoriais que conectam os clientes às raízes brasileiras.	A Tapí não vende apenas comida; vende uma experiência autêntica e sensorial que faz os clientes se sentirem imersos em um pedaço do Brasil.
Praticidade e Saúde como Pilares	A Tapí é vista como uma opção prática e saudável, ideal para o dia a dia, com alimentos de alta qualidade e variedade de opções.	A Tapí deveria se posicionar mais como uma solução moderna para quem busca alimentação saudável e prática, sem abrir mão do sabor e da autenticidade.
Conexão Emocional e Memórias Afetivas	A Tapí resgata memórias afetivas ligadas à cultura brasileira, mas busca ampliar a conexão emocional com os clientes.	A Tapí tem o potencial de se tornar uma marca que não só satisfaz necessidades físicas, mas também alimenta a alma, criando laços emocionais duradouros com seus clientes.
Conexão com os Clientes e Rotatividade da Equipe	A equipe da Tapí não cria uma conexão profunda com os clientes, possivelmente devido à alta rotatividade ou à falta de interação direta.	A Tapí pode fortalecer a experiência do cliente ao investir na estabilidade e no engajamento da equipe, promovendo interações mais significativas.
Oportunidades de Melhoria	Clientes mencionam a escassez de opções sem lactose e a lentidão no atendimento em horários de pico.	A Tapí pode fortalecer sua posição no mercado ao atender a demandas específicas, como dietas restritivas, e melhorar a eficiência operacional.
Brasilidade como Diferencial Competitivo	A Tapí celebra a cultura brasileira em todos os aspectos, desde sabores até elementos visuais, sendo vista como uma experiência genuinamente brasileira.	A Tapí pode se posicionar como uma embaixadora da cultura brasileira, oferecendo uma experiência autêntica e memorável tanto para o público local quanto para turistas.

Tabela 27: Insights do caso Tapí
 Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

5.2.2.

Sugestões de estratégias para o Tapí

A seguir, apresentamos sugestões de estratégias para a Tapí, baseadas nos insights obtidos nesta pesquisa. Essas propostas visam fortalecer a conexão emocional com os clientes e consolidar a Tapí como a marca que alimenta a alma de seus clientes com raízes brasileiras.

A Tapí busca expandir sua imagem para além da tapioca, oferecendo uma variedade de produtos que atendam a diferentes momentos e necessidades dos clientes. Para isso, a marca está introduzindo novos itens, como batidas de proteína, brunch e opções de almoço. Para reforçar a percepção da marca como uma opção que vai além da tapioca, degustações e eventos de lançamento podem ser realizados para apresentar os novos produtos aos clientes.

Outra sugestão é fortalecer a conexão emocional dos clientes, transformando cada visita em uma experiência cultural e afetiva. A criação de espaços dentro das lojas para exposições de arte e artesanato brasileiro, além da promoção de eventos sazonais, como festas juninas, com música ao vivo e comidas típicas, poderia resgatar memórias afetivas e criar um vínculo mais profundo com o público.

Revitalizar a comunicação visual é essencial para garantir que os materiais mantenham impacto e estejam sempre alinhados à identidade da marca. A implementação de um sistema de revisão periódica pode evitar que esses materiais se tornem "invisíveis" ao público, mantendo sua eficácia ao longo do tempo. Além disso, as redes sociais podem ser utilizadas de forma estratégica para compartilhar conteúdos visuais que mostrem o processo de preparo dos alimentos, a qualidade dos ingredientes e os bastidores da marca, reforçando a autenticidade e a transparência da Tapí.

A Tapí já oferece produtos sem lactose, sem glúten e veganos, mas clientes desse público percebem uma escassez de opções, principalmente em recheios. Para fortalecer essa oferta, a marca poderia ampliar e destacar melhor as opções existentes, como tapiocas e outros produtos sem lactose e sem glúten, além de introduzir novos recheios veganos. Realizar pesquisas com os clientes também seria uma forma eficaz de identificar necessidades específicas e adaptar o cardápio para atender melhor a essas demandas.

Para garantir uma experiência fluida e satisfatória, especialmente em horários de pico, uma sugestão é implementar mais caixas de atendimento ou sistemas de autoatendimento. A equipe também poderia ser capacitada para agilizar o preparo e a entrega dos pedidos, sem comprometer a qualidade do atendimento.

Aumentar o conhecimento e a conexão emocional dos clientes contando a história da marca de forma proeminente é outra estratégia sugerida. Vídeos e posts nas redes sociais poderiam mostrar a trajetória da Tapí, desde o food truck até as franquias, destacando seus valores e paixão. Materiais impressos, como folhetos, também poderiam ser distribuídos nas lojas, e eventos especiais, como aniversários da marca, celebrariam a história e a cultura brasileira.

Por fim, promover uma interação mais próxima e significativa entre a equipe e os clientes poderia criar um atendimento mais memorável. A equipe

poderia ser treinada para interagir de forma mais pessoal, compartilhando histórias sobre os produtos, como a origem dos ingredientes ou curiosidades sobre a cultura brasileira. Funcionários também poderiam ser designados para circular pelo ambiente, oferecendo sugestões de cardápio e explicando o processo de preparo dos alimentos.

A seguir um resumo das estratégias sugeridas:

Título	Estratégia	Ações
Reforçar a Diversidade de Produtos	Expandir a percepção da Tapi como uma marca que vai além da tapioca, oferecendo uma variedade de produtos que atendam a diferentes momentos e necessidades dos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Introduzir novos produtos, como batidas de proteína, brunch e opções de almoço (em andamento). • Realizar degustações e eventos de lançamento.
Criar Conexão Emocional com a Marca	Fortalecer a conexão emocional dos clientes com a Tapi, transformando cada visita em uma experiência cultural e afetiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Criar um espaço para exposições de arte e artesanato brasileiro. • Promover eventos sazonais, como festas juninas, com música ao vivo e comidas típicas.
Melhorar a Comunicação Visual	Aprimorar a comunicação visual da Tapi para garantir que todos os elementos estejam alinhados e sejam eficazes na transmissão da identidade da marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar cartazes, posters e cardápios com mais frequência para não serem invisíveis. • Utilizar redes sociais para mostrar o processo de preparo e os bastidores da marca.
Expandir Opções para Dietas Restritivas	Atender a demandas específicas dos clientes, como dietas sem lactose, sem glúten ou veganas, ampliando o público-alvo da marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver mais recheios sem lactose, sem glúten e veganos. • Realizar pesquisas para identificar novas necessidades.
Otimizar o Atendimento	Melhorar a eficiência do atendimento, especialmente em horários de pico, para garantir uma experiência fluida e satisfatória.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar mais caixas ou sistemas de autoatendimento. • Capacitar a equipe para agilizar o preparo e a entrega dos pedidos.
Promover a História da Marca	Aumentar o conhecimento e a conexão emocional dos clientes com a Tapi, contando a história da marca de forma proeminente.	<ul style="list-style-type: none"> • Criar vídeos e posts nas redes sociais sobre a trajetória da Tapi. • Desenvolver materiais impressos, como folhetos. • Realizar eventos especiais, como aniversários da marca.
Fortalecer a Conexão entre Equipe e Clientes	Promover uma interação mais próxima e significativa entre a equipe e os clientes, criando um atendimento mais memorável.	<ul style="list-style-type: none"> • Treinar a equipe para interagir de forma mais pessoal. • Incentivar os funcionários a compartilhar histórias sobre os produtos. • Designar funcionários para circular e interagir com os clientes.

Tabela 38: Estratégias para a Tapi.
Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

5.3.

Sobre o caso Tissai

5.3.1.

Insights para o Tissai

Localizado no Leblon, o Tissai se destaca pela culinária asiática de alta qualidade em um ambiente que prioriza conforto, segurança e inclusão. Com foco em qualidade e acolhimento, consolida-se como um refúgio para seus clientes. A seguir, a tabela apresenta os principais insights da marca:

Título	Descrição	Insight
Experiência Acolhedora e Inclusiva	O Tissai oferece uma experiência que une autenticidade, qualidade e acolhimento, criando um ambiente seguro e inclusivo. É um refúgio gastronômico que celebra a diversidade, fazendo os clientes se sentirem em casa.	O Tissai proporciona uma experiência que une autenticidade, qualidade e acolhimento, criando um senso de pertencimento. Ampliar essa proposta nas redes sociais e eventos pode fortalecer a conexão com o público.
Qualidade e Frescor como Diferenciais	O Tissai se destaca pela qualidade dos ingredientes e frescor dos pratos, com apresentação impecável. O omakase do chef é uma experiência única, reforçando a excelência gastronômica com valor justo.	A qualidade e o frescor dos pratos são os principais diferenciais do Tissai. Renovar o cardápio com mais frequência e explorar novos pratos pode manter o interesse dos clientes.
Conforto e Segurança como Prioridades	O ambiente do Tissai é projetado para ser confortável e seguro. Na parte externa, a presença de seguranças na porta do estabelecimento reforça a sensação de segurança.	O Tissai oferece um refúgio seguro e confortável. Comunicar mais explicitamente a segurança e o conforto pode atrair famílias e clientes que valorizam ambientes seguros.
Dualidade do Ambiente e "Shabby Chique"	O Tissai combina dois ambientes: interno (tranquilo e íntimo) e externo (descontraído e social). A personalidade "shabby chique" une elegância e conforto, criando um espaço versátil e acolhedor.	A dualidade do ambiente do Tissai atende a diferentes necessidades dos clientes, destacando a importância de criar estratégias distintas para atrair os públicos que buscam intimidade ou socialização.
Relação Pessoal com a Equipe	A equipe do Tissai é elogiada por sua simpatia e profissionalismo, criando uma conexão emocional com os clientes.	A equipe do Tissai é um dos pilares da experiência do cliente. Explorar estratégias para melhorar ainda mais o atendimento, pode fortalecer a conexão emocional com os clientes.
Localização e Praticidade	A localização privilegiada no Leblon e a praticidade do Tissai, com mesas sempre disponíveis, atendem moradores e profissionais da região, oferecendo conveniência e qualidade.	A localização e a praticidade do Tissai são diferenciais importantes. Criar ativações específicas para o público local, como eventos temáticos ou experiências exclusivas, pode fortalecer a conexão com a comunidade.

Tabela 29: Insights do caso Tissai.
Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

O Tissai proporciona uma experiência que une autenticidade, qualidade e acolhimento, criando um ambiente seguro e inclusivo. A gestora, Georgina Bautista, traz uma visão multicultural para o restaurante valorizando a diversidade. Isso se traduz em um espaço onde todos os clientes são tratados com respeito e atenção personalizada. A combinação de pratos frescos, preparados com ingredientes de alta qualidade, e um atendimento que prioriza o acolhimento cria uma conexão emocional com os clientes, especialmente os moradores da região. Ampliar essa proposta nas redes sociais e eventos pode fortalecer ainda mais a conexão com o público, destacando o Tissai como um espaço que celebra a diversidade e a inclusão.

A qualidade e o frescor dos pratos são os principais diferenciais do Tissai, reforçando sua posição como um restaurante de alta gastronomia. O compromisso com a excelência se reflete na proposta de oferecer um “bom e básico” que agrada aos clientes sem abrir mão da sofisticação. Os pratos são cuidadosamente apresentados, com um visual que encanta, e o omakase do chef é celebrado como uma experiência única. Renovar o cardápio com mais frequência e explorar novos pratos pode manter o interesse dos clientes e atrair novos públicos, garantindo a inovação sem perder a essência do Tissai.

O ambiente do Tissai foi projetado para ser confortável e seguro, tanto no espaço interno quanto no externo. Na parte externa, a presença de um segurança na porta do estabelecimento reforça a sensação de conforto, permitindo que os clientes aproveitem o ambiente descontraído com tranquilidade. Comunicar mais explicitamente a segurança e o conforto como diferenciais pode atrair famílias e clientes que valorizam ambientes seguros.

A dualidade do ambiente do Tissai, aliada à sua personalidade "shabby chique", atende a diferentes necessidades dos clientes. O espaço interno é tranquilo e sereno, ideal para refeições reservadas e momentos de intimidade, enquanto o externo é descontraído e social, perfeito para encontros e momentos compartilhados. Promover eventos que explorem essa dualidade, como noites temáticas no espaço interno e happy hours no externo, pode ampliar o apelo do restaurante para diferentes ocasiões e perfis de clientes.

A equipe do Tissai é amplamente elogiada por sua simpatia, profissionalismo e atenção aos detalhes. Muitos clientes destacam o relacionamento próximo com os funcionários, que estão no restaurante desde a abertura, isso fortalece a fidelização e o boca a boca positivo, tornando a equipe

um dos pilares da experiência do cliente. Explorar estratégias para melhorar ainda mais o atendimento, como treinamentos contínuos e programas de reconhecimento, pode garantir que o atendimento personalizado seja sempre impecável e consistente.

A localização privilegiada no Leblon e a praticidade do Tissai, com mesas sempre disponíveis e sem espera, são fatores que contribuem para a conveniência e a frequência dos clientes. Esse diferencial é especialmente valorizado por moradores e profissionais da região, que buscam um local acessível e de alta qualidade para refeições rápidas ou momentos de lazer. Criar ativações específicas para o público local, como eventos temáticos ou experiências exclusivas, pode fortalecer ainda mais a conexão com a comunidade.

5.3.2.

Sugestões de estratégias para o Tissai

Uma das estratégias que o Tissai pode adotar para manter o interesse dos clientes e atrair novos públicos é explorar cardápios mais dinâmicos. Ter um menu sazonal, permitindo destacar ingredientes frescos e pratos criativos, alinhados às tendências gastronômicas. Além disso, a introdução de "sugestões do chef" semanais ou mensais poderia gerar expectativa e engajamento, especialmente se divulgadas nas redes sociais e no próprio restaurante. Ampliar as opções do menu executivo, com pratos variados e renovação frequente, pode evitar a monotonia e atender a diferentes preferências, garantindo que os clientes sempre tenham algo novo para experimentar.

Para fortalecer sua identidade, o Tissai poderia investir na consolidação da marca na mente dos clientes por meio de uma presença física e digital mais consistente. A criação de produtos próprios, como molhos da casa, masus personalizados e ecobags, além de gerar receita adicional, poderia funcionar como uma extensão da marca, sendo vendidos ou oferecidos como brindes. A realização de eventos temáticos, como noites do ramen ou semana do pad thai, poderia proporcionar experiências únicas aos clientes e ampliar a visibilidade nas mídias. Além disso, uma campanha de branding que conte a história do Tissai e explique o significado do nome e do logo poderia ajudar a criar uma conexão emocional mais profunda com o público.

No âmbito digital, o Tissai poderia ampliar sua presença com uma estratégia mais ativa e engajadora. Publicar conteúdos mais frequentes nas redes sociais, como vídeos, stories, pode ajudar a manter o público interessado e conectado. Além disso, parcerias com influenciadores gastronômicos locais poderiam ampliar o alcance da marca, atraindo novos clientes e fortalecendo a reputação do Tissai como um restaurante de referência no Leblon.

Para engajar-se com a comunidade, o Tissai poderia participar de feiras e eventos gastronômicos no Leblon, conectando-se diretamente com o público local e mostrando sua proposta única. Outra sugestão seria colaborar com hotéis e guias turísticos para criar pacotes de experiências, como jantar no Tissai seguido de um passeio cultural, o que pode atrair turistas e fortalecer a imagem do restaurante como um ponto de referência na região.

O conforto e a segurança, pilares importantes da experiência no Tissai, poderiam ser destacados em postagens que enfatizem o ambiente acolhedor e seguro do restaurante, utilizando depoimentos de clientes satisfeitos. Além de utilizar as redes sociais para compartilhar fotos e vídeos do ambiente que pode ajudar a transmitir visualmente a atmosfera única do Tissai.

A dualidade do ambiente, com espaços internos tranquilos e íntimos e externos descontraídos e sociais, pode ser melhor explorada. Criar campanhas que mostrem o ambiente interno como ideal para refeições reservadas e o externo como perfeito para encontros sociais pode comunicar a versatilidade do restaurante. Outra sugestão seria utilizar as redes sociais para compartilhar fotos e vídeos que destaquem as diferentes atmosferas do Tissai, além de oferecer experiências específicas para cada ambiente, como happy hours no externo, incentivando os clientes a experimentar os dois lados da experiência.

A equipe do Tissai, um dos pilares da experiência do cliente, pode ter sua relação com os clientes fortalecida por meio de ações que gerem maior fidelização. Uma possibilidade seria criar conteúdos que mostrem mais a equipe, destacando a dedicação e o profissionalismo dos funcionários, o que humaniza a marca e aproxima os clientes. Implementar metas para a equipe, como "funcionário do mês", pode motivar e reconhecer o desempenho, contribuindo para um atendimento ainda mais impecável. Além disso, uma sugestão seria criar programas de fidelidade para clientes, com benefícios exclusivos como descontos em refeições ou brindes especiais, fortalecendo a conexão emocional e incentivando a frequência.

Na tabela a seguir, são apresentadas as estratégias sugeridas para o Tissai, com base nos insights da pesquisa:

Título	Estratégia	Ações
Renovação Frequente do Cardápio e Inovação Gastronômica	Manter o interesse dos clientes com um cardápio dinâmico, introduzindo novidades gastronômicas e valorizando a sazonalidade dos ingredientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Criar um menus sazonais ou introduzir "sugestões do chef" semanais ou mensais tentando sempre oferecer novidades • Ampliar as opções do menu executivo, incluindo pratos variados e trocando o cardápio com mais frequência.
Reforçar a Identidade Visual e a Presença da Marca	Consolidar a marca Tissai na mente dos clientes, fortalecendo sua identidade visual e presença física e digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Criar produtos próprios, como molhos da casa, e ecobags, para vender ou presentear • Realizar eventos temáticos para divulgação nas mídias, como semana do pad thai • Desenvolver uma campanha de branding que conte a história do Tissai
Ampliar a Presença no Marketing Digital	Aumentar o engajamento e atrair novos públicos por meio de uma presença digital mais ativa e estratégica.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar conteúdos com frequência maior nas redes sociais • Desenvolver parcerias com influenciadores gastronômicos locais para ampliar o alcance da marca
Fortalecer a Conexão com a Comunidade Local e Turística	Engajar-se ativamente com a comunidade do Leblon, promovendo eventos e parcerias que reforcem a conexão com públicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Participar de feiras e eventos gastronômicos no Leblon e no Rio de Janeiro • Colaborar com outros estabelecimentos locais (hotéis e guias turísticos) para criar pacotes de experiências
Promover a Experiência de Conforto e Segurança	Comunicar de forma clara e consistente os valores de conforto e segurança que o Tissai oferece, destacando-os como diferenciais competitivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Criar campanhas nas redes sociais com fotos e vídeos do ambiente (destacando os espaços externos e internos), que enfatizem o ambiente acolhedor e seguro do Tissai, utilizando depoimentos de clientes satisfeitos.
Explorar a Dualidade do Ambiente	Comunicar as diferentes experiências oferecidas pelo ambiente interno e externo, destacando a versatilidade do Tissai.	<ul style="list-style-type: none"> • Criar campanhas que mostrem o ambiente interno como ideal para refeições reservadas e o externo como perfeito para encontros sociais. • Oferecer promoções específicas para cada ambiente, como happy hours no externo.
Fortalecer a Relação dos Clientes com a Equipe e a Casa	Valorizar a equipe como parte essencial da experiência do Tissai, fortalecendo a conexão emocional com os clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Criar conteúdos que mostrem mais a equipe, destacando a dedicação e o profissionalismo • Oferecer metas para a equipe, como "funcionário do mês", para motivar e reconhecer o desempenho. • Criar programas de fidelidade para clientes, com benefícios exclusivos

Tabela 30: Estratégias para o Tissai.
Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

5.4.

Síntese geral dos 3 casos

A partir da análise detalhada dos casos Jobi, Tapí e Tissai, esta seção apresenta uma análise comparativa de como os clientes percebem e interpretam o posicionamento de mercado de cada estabelecimento. A comparação revela padrões comuns na percepção dos clientes, como a importância da qualidade, do conforto e da conexão emocional, mas também evidencia as particularidades de cada marca.

Nível	Jobi	Tapí	Tissai
Discurso	<ul style="list-style-type: none"> Logo: Verde e vermelho (cultura portuguesa). Ambiente: Varanda descontraída. Comida: Pratos icônicos como filé com queijo. Equipe: Garçons carinhosos. 	<ul style="list-style-type: none"> Logo: Cores terrosas (cultura indígena). Ambiente: Aconchegante e natural. Comida: Tapiocas e açai. Equipe: Atendimento simpático. 	<ul style="list-style-type: none"> Logo: Cores bordô (cultura asiática). Ambiente: Interno tranquilo; externo tropical. Comida: Pratos bem apresentados, como combinado do chef. Equipe: Atendimento atencioso.
Narração	<ul style="list-style-type: none"> Memórias afetivas (família, amigos). Ponto de encontro de gerações. Cultura portuguesa e carioca. Constância e confiança. 	<ul style="list-style-type: none"> Alimentação saudável e prática. Brasilidade modernizada. Autenticidade e conexão cultural. Expansão consciente. 	<ul style="list-style-type: none"> Qualidade dos ingredientes (peixes frescos). Atendimento personalizado. Ambiente acolhedor. Conveniência e localização.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> Tradição e história. Acolhimento e familiaridade. Qualidade consistente. Conexão emocional. 	<ul style="list-style-type: none"> Qualidade e inovação. Saudabilidade e praticidade. Conforto e transparência. Conexão emocional. 	<ul style="list-style-type: none"> Excelência na comida. Humanização do atendimento. Conforto e bem-estar. Autenticidade e sofisticação.

Tabela 31: Comparação de Identidades Manifestas: Jobi, Tapí, Tissai.

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

O Jobi é percebido pelos clientes como um espaço de tradição e história. Seu discurso, na visão dos clientes, é marcado por uma identidade visual que remete à cultura portuguesa e carioca, com cores verde e vermelho e um ambiente descontraído na varanda. A comida é vista como icônica, com pratos como filé com queijo e chope gelado, e a interação com a equipe é descrita como carinhosa, criando um clima de proximidade. As narrativas dos clientes giram em torno de memórias afetivas, como almoços em família e noites com amigos, reforçando a percepção do Jobi como um ponto de encontro de gerações. Para os clientes, os valores do Jobi incluem acolhimento e familiaridade, qualidade consistente e uma forte conexão emocional.

Já a Tapí é vista pelos clientes como uma marca que combina saudabilidade e praticidade, ideal para o estilo de vida urbano. Seu discurso, na percepção dos clientes, é marcado por cores terrosas e elementos que remetem à cultura indígena e amazônica, com um ambiente aconchegante e natural. A comida, como tapiocas e açaí, é percebida como saudável e bem apresentada, e o atendimento é descrito como simpático e eficiente. As narrativas dos clientes destacam a brasilidade modernizada da Tapí, que resgata elementos da cultura brasileira com uma abordagem contemporânea. A marca também é associada à autenticidade e à expansão consciente, mantendo sua essência mesmo com o crescimento. Para os clientes, os valores da Tapí incluem qualidade e inovação, conforto e transparência, e uma forte conexão emocional através de memórias afetivas, como o açaí que lembra a infância.

O Tissai, por sua vez, é percebido pelos clientes como um restaurante que se diferencia pela sofisticação e autenticidade. Seu discurso, na visão dos clientes, é marcado por um logo associado à cultura asiática e um ambiente que divide-se entre o interno (tranquilo e climatizado) e o externo (descontraído e tropical). A comida é descrita como bem apresentada, com destaque para o combinado do chef e o saquê no masu, e o atendimento é visto como atencioso e profissional. As narrativas dos clientes enfatizam a qualidade dos ingredientes, especialmente os peixes frescos, e a conveniência da localização. Para os clientes, os valores do Tissai incluem excelência na comida, humanização do atendimento, conforto e bem-estar, e uma experiência gastronômica que combina autenticidade e sofisticação.

5.4.1

Análise comparativa: sugestões estratégicas para Jobi, Tapí e Tissai

Cada estabelecimento analisado – Jobi, Tapí e Tissai –, embora esteja localizado no Leblon, inclusive na mesma rua (Ataulfo de Paiva), detalhe que não havia mencionado até agora, são diferentes porque refletem as necessidades específicas de seus clientes e os contextos em que atuam. Cada restaurante possui características únicas que refletem suas histórias, públicos e propostas de valor. Essas diferenças resultam em necessidades estratégicas distintas, moldadas pelas expectativas e percepções dos clientes. A seguir, comparamos

as sugestões estratégicas, pontuando as demandas específicas de seus públicos.

O Jobi, com mais de 70 anos de história, é um ícone da boemia carioca. Seu público valoriza tradição e memórias afetivas, e suas sugestões estratégicas focam em preservar sua essência enquanto atraem um público mais jovem, equilibrando inovação e tradição.

A Tapí, com 10 anos de existência, é vista como uma marca que combina saudabilidade e praticidade. Seu público busca alimentação saudável e conexão com a cultura brasileira, e suas sugestões giram em torno de equilibrar inovação e tradição, oferecendo produtos diversificados e promovendo experiências culturais.

Já o Tissai, percebido como um restaurante que une sofisticação e descontração, atrai principalmente moradores e trabalhadores do Leblon. Como uma marca jovem, o Tissai ainda precisa de amadurecimento para consolidar sua identidade no mercado. Suas sugestões focam em inovar enquanto mantém sua essência acolhedora, com um cardápio renovado, fortalecimento da identidade visual e ampliação da presença digital.

Essas diferenças mostram como cada marca pode adaptar suas estratégias para atender às expectativas e necessidades de seus clientes, mantendo-se fiel à sua essência e identidade. Apesar de estarem no mesmo bairro, cada um ocupa um espaço único no mercado, destacando-se por suas características próprias e pela forma como são percebidos por seus públicos. Casas diferentes, estratégias diferentes – talvez essa seja uma das chaves para o sucesso de cada um desses estabelecimentos no competitivo cenário gastronômico do Leblon.

5.5.

Sugestões de pesquisas futuras

Com base nos achados e limitações desta pesquisa, surgem diversas oportunidades para estudos futuros, visando aprofundar a compreensão da interação entre as intenções narrativas dos gestores, as manifestações de branding e a percepção dos consumidores no setor gastronômico. A semiótica, como ferramenta analítica, mostrou-se um caminho interessante para desvendar

as camadas simbólicas e discursivas da identidade de marca gastronômicas. Futuras pesquisas podem continuar a utilizar essa abordagem para explorar novos contextos e variáveis.

Um primeiro caminho é ampliar a amostra de clientes entrevistados. Esta pesquisa contou com apenas dez consumidores e um gestor por estabelecimento, o que pode limitar a generalização dos resultados. Estudos futuros poderiam incluir um número maior de participantes, abrangendo diferentes perfis de clientes, para uma análise mais robusta. Incluir a perspectiva da equipe e dos funcionários dos restaurantes pode enriquecer a compreensão do impacto do branding na experiência do consumidor. A interação entre clientes e colaboradores é um aspecto crucial da identidade de marca, e a visão dos funcionários pode trazer insights valiosos sobre a execução das estratégias de branding no dia a dia.

Outra sugestão é investigar restaurantes em diferentes regiões e com distintos perfis de público. Esta pesquisa focou no Leblon, na Zona Sul do Rio de Janeiro, o que pode limitar a compreensão do impacto do contexto geográfico e demográfico na percepção da marca. Explorar outras localidades, como áreas centrais, periféricas ou até mesmo outras cidades, pode revelar dinâmicas variadas.

Também é relevante explorar outros segmentos gastronômicos, como pizzarias, redes de fast food e cafeterias. Cada segmento tem particularidades que influenciam a construção e a percepção da marca, e estudos comparativos podem revelar práticas específicas para cada contexto.

Outro aspecto importante é o impacto do delivery na construção e percepção da marca. Com o crescimento desse canal, é fundamental entender como a identidade da marca é comunicada e vivenciada por meio das plataformas de entrega. Questões como a experiência de desembalagem, a consistência da qualidade e a interação digital com o cliente merecem atenção.

A presença digital dos restaurantes também é um tema relevante. As redes sociais e as estratégias de marketing digital têm um papel crescente na construção da identidade de marca e na fidelização da clientela. Pesquisas futuras podem examinar como diferentes abordagens de comunicação digital impactam a percepção dos consumidores.

Por fim, recomenda-se incluir restaurantes que não são clientes do escritório de branding que serviu de base para esta pesquisa. Analisar estabelecimentos com diferentes abordagens de gestão de marca pode permitir uma comparação mais ampla e imparcial, identificando boas práticas e desafios comuns no setor.

Essas direções de pesquisa podem contribuir para um entendimento mais aprofundado da relação entre branding, narrativa e percepção do consumidor, auxiliando tanto acadêmicos quanto profissionais na construção de marcas autênticas e bem-sucedidas no mercado gastronômico.

6.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1998.

AAKER, David A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.

ABRASEL. Setor fatura mais de 100 bilhões. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/setor-fatura-mais-de-100-bilhoes/>.

Acesso em: 15 mar. 2025.

ABRASEL. Brasileiro aumenta despesa com alimentação fora de casa. Disponível em:

<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/brasileiro-aumenta-despesa-com-alimentacao-fora-de-casa/>. Acesso em: 15 mar. 2025.

ABRASEL. Setor registra mais de 148 mil novas empresas em 12 meses. Disponível em:

<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/setor-registra-mais-de-148-mil-novas-empresas-em-12-meses/>. Acesso em: 15 mar. 2025.

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: um estudo exploratório. Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo, v. 7, n. 2, p. 317–336, 2013.

Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i2.607>.

AZEVEDO, Lorna das Graças Martins Rosa Pires Pinheiro de; MOURA, Luiz Rodrigo Cunha; SOUKI, Gustavo Quiroga. Escolhendo um Restaurante: atributos importantes e suas respectivas dimensões consideradas no processo de decisão do consumidor. Revista Turismo em Análise, 2010.

BACHA, Maria de Fátima Vieira. A marca como signo: interfaces entre semiótica e gestão de marcas. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. A comunicação humana. p. 25-53. In: FIORIN, J. L. (org). Introdução à linguística. I. Objetos teóricos. 6ª edição. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Estudos do discurso. In: FIORIN, J. L. (org.). Introdução à linguística II: princípios de análise. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2005.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria do Discurso–Fundamentos Semióticos. 3a. São Paulo: Humanitas, 2001

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria semiótica do texto. São Paulo: Ática, 2008.

BARTHES, Roland. Toward a psychosociology of contemporary food consumption. In: COUNIHAN, C.; VAN ESTERIC, P. (Ed.). Food and culture: A reader. New York; London: Routledge, 1997 [1961]. p. 20–27.

BEDBURY, S. O novo mundo das marcas: 8 princípios para sua marca conquistar a liderança. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BENVENISTE, Émile. Problemas de linguística geral. Tradução de Maria da Glória Novak e Luiza Neri. Revisão Isaac Nicolau Salum. São Paulo: Ed. Nacional, Ed. Da Universidade de São Paulo, 1976. Título original: Problèmes de linguistique générale.

BERTRAND, Denis. Précis de sémiotique littéraire. Paris: Nathan, 2003.

BOUERI, João. Bar Jobi, no Leblon, se torna patrimônio histórico e cultural material do Rio. Band News FM, 26 set. 2022. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/bandnews-fm/rio-de-janeiro/noticias/bar-jobi-no-leblon-se-torna-patrimonio-historico-e-cultural-material-do-rio-16536373>. Acesso em: 12 jan. 2024.

BOUYAHYA, Driss. The Semiotics of the Culinary. Vol. 3, n. 2, 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro do Turismo. (2017). Embratur. Disponível em: <https://embratur.com.br/historia>. Acesso em: 18 jan. 2025.

CALKINS, T. O desafio do branding. Introdução. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (Org.). Branding: fundamentos, estratégias e alavancagens de marcas – implementação, modelagem e checklist. São Paulo: Atlas, 2006.

CRESWELL, J. W. Projeto de Pesquisa. Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2a edição. São Paulo: Bookman. São Paulo, 296p. 2007.

- DOUGLAS, Mary. Deciphering a meal. *Daedalus*, v. 101, n. 1, p. 61–81, 1972.
- DOUGLAS, Mary. *Purity and danger: An analysis of concepts of pollution and taboo*. London: Routledge & Kegan Paul, 1966.
- FIGUEIREDO, Juliana Turano. *Pas de Deux? A significação dos espetáculos de dança pelos consumidores e pela comunicação de marketing*. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Orientador: Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise do Discurso*. 15ª edição. São Paulo: Editora Contexto, 2013.
- FIORIN, J. L. A noção de texto na semiótica. *Organon*, v. 9, n. 23, 1995.
- FLOCH, Jean-Marie. *Identités Visuelles*. Paris: PUF, 2001.
- FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication: Sous les signes, les stratégies*. Paris: PUF, 1993.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.
- GOLDSTEIN, Caroline Marques. *O que foi seu agora é meu: significados de consumo em vestuário de segunda mão*. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Orientador: Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa.
- HILGERT, José Gaston. Língua falada e enunciação. *Calidoscópio*. v. 5, n. 2, p.69-76. mai./ago. 2007.
- HILGERT, José Gaston. A oralidade em textos escritos: reflexões à luz de uma teoria do texto. *Calidoscópio*. v. 9, n. 3, p. 171-179. set./dez. 2011.
- JOBÍ. História do Jobí. Disponível em: <https://www.jobibleblon.com.br/>. Acesso em: 12 jan. 2024.
- KALIL FILHO, Marcos da Veiga. *Ponto de Vista Teórico-Methodológico: Aproximações da Semiótica com a Gastronomia*. Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil, 2021.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1993.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Tradução de Ryta Vinagre. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008. Título original: *No logo: taking aim at the brand bullies*.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip & PFOERTSCH, Waldemar; tradução de Raul Rubenich. *Gestão de Marcas em mercados B2B*. Porto Alegre: Bookman, 2008. 338 p.

LANDOWSKI, Eric. *Interações arriscadas*. Tradução: Luiza Helena O. da Silva. 1ª edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. 128p.

LANDOWSKI, Eric. *Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido*. *Galáxia* (São Paulo, On-line). n. 27, p. 10-20. Junho/2014.

LANDOWSKI, Eric. *Passions sans Nom*. Paris: PUF, 2004.

LEITE, Gabrielly Fantoche; BARAKAT, Simone R.; STOCKER, Fabricio. *Estratégias De Diferenciação Para Foodservice: Análise Do Mix e Capacidades De Marketing Em Restaurantes*. Universidade Anhembi Morumbi, 2020.

MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Tradução de Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. Título original: *Marketing Research: Na Applied Orientation*, 4/ed.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Martins Fontes, 2006. 312 p. ISBN 978-85-86014-47-7.

MICK, David Glen. *Consumer Research and Semiotics: exploring the morphology of signs, symbols and significance*. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 2, p. 196-213, Setembro/1986.

MYERS, C. A. *Managing brand equity: a look at the impact of attributes*. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 39-51, 2003.

PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. O discurso da segurança na sociedade de consumo: um estudo semiótico da publicidade. 2010. 408.f. Tese 134 (Doutorado) – Pós-Graduação em Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzi, São Paulo, 2010.

PESSÔA, L. A. As marcas subjetivadas. In: OLIVEIRA, A. C.; MARTINIUK, V. L. (org.) Sentidos de consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas. 1ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, p. 88-107, 2017.

PESSÔA, L. A.; SANT'ANA, V.; MELLO, F. Reflexões sobre as perspectivas de contribuição da semiótica francesa para os estudos de marketing e branding. RIMAR. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 5, n. 2, p. 69-81, 2015.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Turismo gastronômico sustentável pode aumentar a arrecadação no Rio em R\$ 357 milhões. 2024. Disponível em: <https://prefeitura.rio/desenvolvimento-urbano-e-economico/turismo-gastronomico-sustentavel-pode-aumentar-a-arrecadacao-no-rio-em-r-357-milhoes/>. Acesso em: 18 jan. 2025.

SANT'ANA, Viviane de Azevedo; PESSÔA, Luís Alexandre Grubits de Paula. "E se colocar pimenta?" Análise Semiótica da Identidade da Marca Chilli Beans. Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 13, v. 17, n. 3, p. 89-109, setembro/dezembro, 2013.

SANT'ANA, Viviane de Azevedo. "E se colocar pimenta?" Análise Semiótica da Identidade da Marca Chilli Beans. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - PUC-Rio. 2012

SANTOS, Pedro Heleodoro Sebastião dos; COSTA, Danilo de Melo; COSTA, Daniela Vecchia. A importância do branding na operacionalização de pequenas e médias empresas. Caderno Profissional de Administração – UNIMEP, v. 8, n. 1, 2018.

SEMPRINI, A. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHERRY, J. F. Jr. Significado da marca. In: TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. (Org.) Branding: fundamentos, estratégias e alavancagens de marcas - implementação, modelagem e checklist. São Paulo: Atlas, 2006.

SINDRIO. Rio: Capital da gastronomia. 2023. Disponível em: <https://sindrio.com.br/2023/12/rio-capital-da-gastronomia/>. Acesso em: 18 jan. 2025.

SOZUER, S. et al. The past, present, and future of marketing strategy. *Marketing Letters*, v. 31, n. 2, p. 163-174, 2020.

SRIVASTAVA, Rajendra K.; SHOCKER, Allan D. *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement*. Marketing Science Institute, 1991.

TANNURI, Marina Petrus. *Trazendo para a mesa?: significados e implicações identitárias do consumo de jogos de tabuleiro modernos*. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Orientador: Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa.

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão Estratégica de Marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra, 2008.

TISSAI. Disponível em: <https://www.tissai.com.br/>. JOBI. Acesso em: 28 jan. 2024.

TRINDADE, Eneus. *Semiótica e publicidade de alimentos: uma revisão teórica e aplicada*. *Pensamento & Realidade*, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 29-46, 2009.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Eds.). *Kellogg on Branding in a Hyper-Connected World*. 1. ed. New York: Wiley, 2019.

VARGAS, A.; NETO, A.; LUCE, F. B. *Mensuração de brand equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional*. *Anais do EMA – Encontro de Marketing da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2006.

VENKATESH, Alladi. *Postmodernism perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy*. *Journal of Macromarketing*. v. 19, n. 12, dez. 1999.

WASHBURN, Judith H.; PLANK, Richard E. *Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2002.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale". *Journal of Business Research*, 2001.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000

7.

Anexos

7.1.

Roteiro para entrevista com gestor do restaurante

1 - Introdução da Entrevista

- Agradecer a participação e esclarecer que se trata de uma pesquisa de mestrado em Administração da PUC-RJ
- Pedir ao entrevistado autorização para gravar a entrevista
- Ressaltar que não há resposta certa ou errada e que o entrevistado pode ficar à vontade para não responder ou para pedir esclarecimentos adicionais

2 - Sobre Você

- a) Me fala quem é você (o que gosta de fazer, seus hobbies, família, trabalho?)
- b) O que você gosta de comer?
- c) O que é branding para você?

3 - Sobre Experiência Gerindo Restaurante

- a) Como você começou sua jornada de trabalho com comida?
- b) Há quanto tempo você trabalha com esse restaurante?
- c) Você foi influenciado por alguém ou alguma situação? Quem?
- d) Qual sua relação hoje em dia com esse restaurante?
- e) Quando você pensa na tapi quais são os sentimentos/ imagens/ sensações/ lembranças que vem na sua cabeça?

4 - Sobre Seu Estabelecimento

- a) Qual a história dele? Porque esse nome?
- b) Qual o propósito dele? Qual seria a missão e os valores fundamentais?
- c) Quais seriam 3 palavras para descrever a personalidade da sua marca?
- d) Quais são os seus objetivos como empresa?
- e) O que o seu logo transmite? Onde sua identidade visual está presente?
- f) O que o seu ambiente transmite? E como?
- g) O que a sua comida transmite?
- h) O que você acha que poderia melhorar?

5 - Sobre Experiência Do Seu Cliente

- a) Quem é o cliente ideal? O que ele faz? Onde sua marca se encaixaria na vida diária, semanal ou mensal do cliente?
- b) Quais dificuldades seu cliente ideal encontra que você resolve?
- c) Quais são os sentimentos/sensações/lembranças que você gostaria que seu cliente tivesse com o seu restaurante?
- d) Como você quer que os clientes experimentem sua marca?

5 - Concluindo

- a) Existe mais alguma coisa ou experiência que gostaria de falar?
- b) E para finalizar:
Qual a sua profissão?
Qual a sua escolaridade?
Quantos anos você tem?
Em que bairro reside?
Qual seu estado civil?

7.2.

Roteiro para entrevista com cliente do restaurante

1 - Introdução da Entrevista

- Agradecer a participação e esclarecer que se trata de uma pesquisa de mestrado em Administração da PUC-RJ
- Pedir ao entrevistado autorização para gravar a entrevista
- Ressaltar que não há resposta certa ou errada e que o entrevistado pode ficar à vontade para não responder ou para pedir esclarecimentos adicionais

2 - Sobre Você

- a) Me fala quem é você (o que gosta de fazer, seus hobbies, família, trabalho?)
- b) O que você gosta de comer?
- c) O que é branding para você?

3 - Sobre sua História com o Estabelecimento

- a) Você lembra a primeira vez que foi/ veio ao estabelecimento? Me conta.
- b) Você foi influenciado por alguém ou alguma situação? Quem?

- c) Qual sua relação hoje em dia com esse restaurante? O quanto você frequenta?
- d) Como você descreveria esse lugar para um amigo?
- e) Quando você pensa no estabelecimento quais são os sentimentos/ imagens/ sensações/ lembranças que vem na sua cabeça?
- f) Você já teve alguma experiência negativa? Me conta.

3 - Sobre o Branding Desse Restaurante

- a) Você conhece a história dele?
- b) Qual o propósito dele? Qual seria a missão e os valores fundamentais?
- c) Quais seriam 3 palavras para descrever a personalidade dele?
- d) O que o nome te transmite?
- e) O que o logo te transmite?
- f) O que o ambiente te transmite? E como?
- g) O que a comida te transmite?
- h) O que a equipe te transmite?
- i) O que a identidade visual te transmite? Você repara nos cardápios?
- j) Você já pediu delivery? Me conta da sua experiência.
- k) O que as embalagens te transmitem?
- l) O que você acha que poderia melhorar?
- m) Você segue o estabelecimento nas redes sociais?

4 - Concluindo

- a) O quanto você repara nessas "coisas" da marca? Isso é importante para você?
- b) Existe mais alguma coisa ou experiência que gostaria de falar?
- c) E para finalizar:
Qual a sua profissão?
Qual a sua escolaridade?
Quantos anos você tem?
Em que bairro reside?
Qual seu estado civil?