

O PAPEL DO DESIGNER DE INTERIORES NA ATIVAÇÃO DA FRANQUIA¹

Keyla Orru²

Renata Goretti Piedade³

Centro Universitário Academia

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar o mercado de franquia e sua ativação a partir do trabalho de *Design* de Interiores, pois trata-se de um modelo já estruturado, com vantagens competitivas, incluindo a identidade visual e *design*, as quais seguem padrões estabelecidos, característicos da rede. O Designer de Interiores surge como parte essencial dessa relação, acompanhando na construção dessa identidade e padronização, através das necessidades e adequações, levando em conta o perfil da empresa e a gestão do processo, assegurando economia e viabilidade no projeto.

Palavras-chave: Franquia; Designer de Interiores Comercial, Padronização; Identidade Visual

Abstract

This article aims to analyze the franchise market and its activation from the work of Interior Design, as it is an already structured model, with competitive advantages, including visual identity and design, which follow established standards, characteristics of the network. The Interior Designer appears as an essential part of this relationship, accompanying the construction of this identity and standardization, through the needs and adjustments, taking into account the company's profile and the management of the process, ensuring economy and feasibility in the project.

Keywords: Franchise; Commercial Interior Designer, Standardization; Visual identity

Introdução

Quando falamos sobre o *Design* nas franquias, ressaltamos a importância de apresentar um diferencial competitivo, que estará relacionado à identidade visual da marca, vinculando-a à fachada, à ambientação do espaço, ao mobiliário e toda a

¹ Artigo elaborado na disciplina Trabalho Final de Graduação, como parte do Trabalho de Conclusão de Curso, apresentados no semestre 02/ de 2021

² Graduanda pelo curso tecnólogo em Design de interiores pelo Centro Universitário Academia. E-mail: keylala@gmail.com

³ Mestre em Gestão Urbana pela Universidade Técnica de Berlim, docente no Centro Universitário Academia de Juiz de Fora. E-mail: renatagoretti@uniacademia.edu.br

Tecnologia em Design de Interiores

disposição destes, com objetivo de atrair clientes, demonstrando que o *Design de Interiores* fundamental na estratégia de marketing, o que será determinante para o sucesso da franquia.

É importante frisar que a marca deverá ser facilmente identificada pelo consumidor, enxergando nela algo bem consolidado, expondo suas características marcantes, que devem prevalecer com uma identidade coerente e sólida, aliando conceito, missão e credibilidade.

Com base nesse estudo, destacamos a necessidade de seguir os processos para uma ativação de franquia, o que irá oferecer confiabilidade e satisfação, sendo uma solução para assegurar aos “novos” empresários os conhecimentos e planejamentos, dando a eles maior segurança.

Conforme Conrad Llorens (2020), a ativação de uma franquia, é o desenvolvimento de ações atreladas a algumas estratégias, que irão construir uma marca. Estas estratégias irão assegurar que os pontos de comunicação da empresa, interajam com o público, com uma linguagem satisfatória e significativa.

Segundo Brener (2008), “(...) o conceito de Franchising nasceu na Idade Média quando os reis e a igreja Católica concediam licenças ou ‘franquias’ a senhores feudais, para que coletassem impostos e taxas em seu nome”. (BRENER, 2008, p. 80, *apud* Lepre, 2021, p. 4)

O *Design de Interiores* entra como estratégia de articulação, concretizando os valores da marca e fazendo a junção de todas as etapas, agregando valor ao processo, criando, assim, uma identidade sólida, propondo novas soluções diferenciadas, em função dos novos espaços que serão gerados ou adequados, fazendo com que esteja em perfeita sintonia com as características da rede.

Uma empresa franqueada dependerá inteiramente dos padrões estabelecidos pela marca, que é formalizada por meio de contrato entre o franqueador e o franqueado. Para Schwartz (2003):

Franqueador é a pessoa jurídica responsável por criar uma rede de franquia constituída por si e por seus franqueados, cuja continuidade e liderança são por ela asseguradas. Em geral, é também a detentora

Tecnologia em Design de Interiores

da marca, dos métodos de trabalho repassados a terceiros e da administração do sistema de franquia. (SCHWARTZ, 2003, p. 23)

Franqueado é a pessoa física ou jurídica que adere a um sistema de franquia mediante a realização de determinado investimento e a celebração de um contrato de franquia. Via de regra, é quem opera e administra a franquia (franqueado-operador). (SCHWARTZ, 2003, p. 19)

Para Pessôa e Rocha “a essência da franquia é a padronização, isto é, a adoção de uma estratégia unificada, na medida em que a implantação de uma rede de empresas franqueadas envolve basicamente o desenvolvimento de padrões” (PESSÔA E ROCHA, *apud* Araújo, 2021, p. 9).

A identidade visual é uma das principais características de uma franquia, pois será a padronização criada de acordo com a ideia que a empresa quer incidir, uma vez que ela materializa os valores de toda a franquia, adequando ao universo conceitual, ponderando quais produtos serão oferecidos, público-alvo, investimento inicial, localização, permitindo que as lojas se espalhem em lugares diversos, estando em perfeita harmonia com as características da rede, visando criar uma ligação direta entre o usuário e a franquia, criando a mesma apresentação visual entre as diferentes unidades, estabelecendo que elas conversem entre si e criem um mesmo conceito visual com um *Design* planejado para atender às necessidades e exigências do sistema de franchising, fortalecendo sua imagem no mercado. IDENTIDADE Arquitetura e Design: como misturá-los. (PONTO 41, 2021)

Percebe-se que um novo local franqueado deve ser projetado a partir de orientações estabelecidas e desenvolvida a partir de estudos, sobre as melhores práticas da ativação da marca, os processos de trabalho e o posicionamento estratégico, oferecendo soluções para as franquias, tornando-se possível a evolução da unidade.

Segundo Marques (2006) “a padronização dos processos é um dos pilares do sistema de franquias” (MARQUES, 2006, p. 62 *Apud* Araújo, 2021, p. 9).

Tecnologia em Design de Interiores

Desta forma, um dos caminhos para se abrir um negócio que já possui estratégias definidas é através das franquias e suas padronizações. Mauro (2006) atesta que uma das vantagens é “a padronização da imagem e da comunicação, permitindo que o consumidor final obtenha informações coesas a respeito da empresa, seus produtos e serviços.” (MAURO 2006, *apud* Lepre, 2021, p. 13). Há, dessa forma, um reconhecimento público tanto pela própria imagem de sucesso divulgada, quanto pela posição do franqueado.

Justificativa

Percebendo-se a necessidade da padronização, notamos que uma boa estratégia para fortalecer a marca é criar uma identificação, ou seja, uma identidade visual, o que será um diferencial para buscar e fidelizar os consumidores, criando uma identificação através deste design.

Para o *Designer* de interiores, criar uma identidade visual significa desenvolver um conjunto de elementos para que as franquias construam personalidade de um nome, ideia, ambiente, produto ou serviço, diferenciando dos demais e identificando facilmente sua identidade visual.

Criar o *Design* da Franquia é uma atividade que exige criatividade e originalidade e tem como objetivo interligar as diversas características de uma marca, por meio de informações simbólicas inseridas nos produtos e serviços e na própria identidade visual da empresa.

Outro importante objetivo do *Designer* é criar um vínculo com os consumidores, destacando os diferenciais da empresa, possibilitando a competitividade, agregando valores e melhorando o posicionamento da marca no mercado.

Por meio da padronização de elementos da expressão visual, surge o processo de formatação de conceitos símbolos, os quais refletem a identidade de uma marca, o que auxilia no reconhecimento e fortalecimento desta.

Este processo englobará ainda aspectos como, espaço, propósito, usabilidade, economia, público alvo e ergonomia, o que permitirá moldar os objetos e confeccionar as mensagens da identificação visual.

Objetivos

Tecnologia em Design de Interiores

- Formatar conceitos da marca e elementos de identificação
- Compreender métodos de padronização
- Identificar ferramentas para reconhecimento de identidade
- Criar mecanismos que desenvolvam vínculos entre consumidor e a franquia
- Explorar métodos para gestão do processo de ativação
- Descrever o processo de planejamento para o projeto
- Explicar processo de planejamento da gestão da obra

Metodologia

A metodologia inicialmente utilizada foi a pesquisa bibliográfica, consultas artigos, sites, revistas com temas relacionados a padronização, franquia, identidade visual e *design* de interior e planejamento. A proposta foi contribuir para construção de soluções para o desenvolvimento de projetos de Franquias, pontuando a necessidade de sistematização do processo de criação, através de um processo criativo, solucionando problemas através da Gestão de *Design*, que poderá dar suporte a um projeto bem elaborado, do planejamento à execução.

É uma estratégia que proporciona aos envolvidos no projeto, as regras do negócio, processo e etapas para execução da obra, requisitos e componentes técnicos dos materiais, recursos e tempo necessários para execução.

Desenvolvimento

Compreende-se que compete ao *designer* ser um gestor de projetos e, com seus conhecimentos, fazer com que todos os componentes e processos se entrelacem garantindo a ativação da franquia, com objetivos e planejamentos bem resolvidos.

Tecnologia em Design de Interiores

Para se construir uma imagem, o *Designer* de Interiores usará estratégias para alcançar o conceito da marca e estruturar sua identidade visual, estabelecendo critérios de sucessos. Segundo Campos, Dias e Perass (2018):

As marcas devem transmitir à mente das pessoas uma ideia, um conceito, um posicionamento. Por isso, as mensagens visuais devem aparecer e comunicar de forma integrada e direcionada, propiciando a compreensão e reconhecimento de modo unificado e constante e levando os consumidores a reconhecer a marca com maior facilidade. (CAMPOS; DIAS; PERASS, 2018)

Desta forma, criar um diferencial para que a marca seja reconhecida, é uma estratégia que deverá ser utilizada por meio de ferramentas, ligadas à identidade da franquia, através de seus símbolos e conceitos, que refletirá na identificação da marca.

Podemos entender que, sendo o *Design* de Interiores uma profissão que tem como objetivo criar novos produtos, que são específicos para atender as necessidades de clientes, percebe-se então a necessidade de entender as atividades de criação de *Design de Interiores* como projetos.

Entende-se que para conquistar um projeto de sucesso, com o padrão estabelecido pela marca, precisamos ter uma sequência lógica com início, meio e fim, sempre atendendo ao prazo e recursos, que poderão ser divididos em fases ou etapas.

Percebe-se que o gestor do projeto irá liderar os processos, para que a marca atinja seu objetivo, evitando surpresas desagradáveis durante o mesmo, antecipando possíveis problemas, gerando soluções e adaptando o serviço à necessidade do cliente, o que permitirá a criação do produto em menor tempo. Com um planejamento bem elaborado é possível determinar alguns objetivos e saber se organizar para agir, ou seja, conhecer os detalhes no que diz respeito aos materiais e a mão de obra disponível

Desta forma é possível diminuir o risco de imprevistos, planejando prazos e impedindo atrasos por meio de utilização de cronogramas, bem como levantamentos

Tecnologia em Design de Interiores

de custos, os quais gerarão economia na compra de materiais, evitando gastos não esperados, otimizando assim o uso dos recursos disponíveis.

Conforme Follmann:

O planejamento de projetos está ligado diretamente à estratégia da organização mesmo no nível operacional (...) Portanto, é fundamental que projetos de design, mesmo com aplicação no nível operacional, tenham um planejamento bem estruturado, o que contribui diretamente para o planejamento estratégico da organização. (FOLLMANN, 2015)

Com a compreensão da importância de planejar e organizar, para auxiliar no processo de tomada de decisão, dividimos as etapas que poderão ajudar a alcance de um projeto bem elaborado.

Etapa	Descrição
Paginação de Revestimentos	Deve ser capaz de explicar como se dará a colocação dos revestimentos, especificando quais são os revestimentos escolhidos e qual quantidade necessária de cada um deles.
Paginação de Gesso	O teto rebaixado é complementar ao projeto luminotécnico, por isso seu projeto de paginação do forro em gesso deve também detalhar o projeto de iluminação. Já as paredes em dry wall têm sua localização definida de acordo com o layout do ambiente.
Projeto Luminotécnico	Nessa etapa, devem ser definidas a iluminação geral, iluminação indireta e iluminação direta. O projeto luminotécnico deve ser capaz de valorizar o ambiente, contribuindo para a valorização estética, conforto e funcionalidade do mesmo.
Projeto de Móveis	O projeto de móveis indicará qual o mobiliário que será utilizado no ambiente, seus materiais e posição, indicando se os móveis serão sob medida, planejados ou convencionais.
Elementos de Decoração	Nesse ponto são definidos os elementos a serem adicionados ao ambiente após a instalação dos revestimentos e mobiliário, que dará vida ao ambiente.

Tecnologia em Design de Interiores

Paisagismo	O paisagismo se dedica às áreas externas, como jardins, decks, varandas, etc. Aqui deverão ser considerados itens como móveis, iluminação e vegetação, tendo como objetivo valorizar, também, esses ambientes deixando-os funcionais e convidativos
------------	--

Fonte: Adaptado pela autora de ABD, 2021

Adapte seu projeto à realidade e às necessidades encontradas e tenha sempre como meta superar as expectativas de seus clientes. (ABD, 2021).

A partir do esquema apresentado, é possível entender que Projeto é um conjunto de ações caracterizadas por uma série de eventos, com propostas, que visam cumprir metas antecipadamente planejadas, que envolverá custo, tempo e recursos limitados, com início, meio e fim.

Com a definição dos Projetos que estarão padronizados, oferecendo uma visão integrada de todos os fatores envolvidos para ativação da franquia, surge a necessidade de elaboração de execução do projeto, de maneira que se possa otimizar os objetivos previamente planejados através da fase orçamentária, para que os recursos disponíveis não sejam extrapolados, bem como para que os prazos previstos sejam cumpridos conforme o planejamento.

É importante ressaltar que o processo é uma atividade que necessita ser gerenciada, uma vez que envolve vários recursos e tempo para ser concluída, conforme Bubenko Jr., Brash e Stirna:

Desenvolver uma descrição estruturada do negócio para que os analistas da organização possam discutir e determinar mais claramente os objetivos a serem alcançados, as regras necessárias para que estes objetivos se concretizem, os processos que envolvem o negócio e todas as pessoas e recursos envolvidos na organização. (BUBENKO JR.; BRASH; SINTRA, 1998, *apud* NEVES; GUERRINI, 2010, p.03)

Verificamos que para otimização da obra é necessário um planejamento bem desenvolvido, que foi minuciosamente detalhado através de um projeto padronizado,

Tecnologia em Design de Interiores

seguindo o cronograma validado com os prestadores de serviços e os demais envolvidos no sistema de franquia.

O *Designer* de Interiores, que será o gestor da obra, será o responsável pela execução e deverá observar não conformidades, bem como verificar a lista de materiais, a qual será confeccionada com antecedência, seguindo os padrões estabelecidos pela franquia, dando preferência aos fornecedores já cadastrados.

Este padrão, ajudará a garantir qualidade e preço, cumprimento do cronograma de entrega e orçamentário, utilizando ferramentas que irão otimizar a entrega da obra.

Desta forma, o franqueado poderá ter acesso aos dados da Gestão da Obra, através dos cronogramas desenvolvidos gerados através de relatório com as planilhas e imagens, pontuando o fluxo real do processo da gestão operacional, relacionadas ao financeiro e ao tempo, ou seja, ao cronograma idealizado. Assim conforme Lauffer e Tacker (1987):

O planejamento deve conter um grau de detalhamento correto, para auxiliar a orientação das atividades desenvolvidas, de modo que o excesso de detalhes pode ocasionar consequências como a elevação de custo do empreendimento, a falta de uma visão clara do projeto, consumo de tempo de monitoramento. (LAUFER; TRACKER, 1987, *apud* ALEMEIDA, SANTOS; SILVA, 2009, P.7)

Acreditamos que o franqueado conseguindo acompanhar um cronograma transparente, bem especificado, com custos controlados, com um planejamento e execução em dia, tende a aumentar a confiabilidade da marca, aumentando assim a capacidade da franquia se desenvolver, com franqueados satisfeitos e confiantes na franquia, devido ao sucesso de seu desenvolvimento.

Saber gerenciar todos esses processos, transformando em tomada de decisões diárias, torna o *Designer* de Interiores um gestor da obra, que buscará através de objetivos planejados, obter práticas através do planejamento e do detalhamento de todas as especificações, favorecendo o gerenciamento da obra com otimização dos preços, tempo, identidade, controlando as obrigações estabelecidas entre os prestadores de serviço e aos envolvidos na rede de franquia.

Considerações Finais

O objetivo principal desse trabalho foi a realização de um direcionamento/ mapeamento dos processos de planejamento de um projeto e início de uma obra de franquia, possibilitando a identificação de pontos fundamentais através da identidade visual, símbolos e conceitos, favorecendo a ativação da franquia através de uma padronização estabelecida através de um projeto bem planejado e elaborado, visando a otimização de custos e prazos.

O trabalho realizado permitiu a criação de um modelo de referência a ser seguido pelo *Designer* de Interiores, o qual auxiliará na ativação de futuras franquias, realizando procedimentos otimizados através dos pontos destacados abaixo:

- Identificação da marca aliada ao marketing estabelecido,
- Identidade padronizada e personalizada, por meio de estratégias articuladas e entrelaçadas.
- Planejamento elaborado através de projeto e processos que integrará todos os envolvidos,
- Gestão da obra executando os objetivos assumidos e planejados, através de cronogramas.
- Cumprir metas planejadas, que envolverá custo, tempo e recursos limitados, com início, meio e fim.

Pelo fato de cada franquia apresentar peculiaridades, cabe ao *Designer* de Interiores realizar adaptações necessárias para cada projeto, de acordo com as necessidades, com processos bem estruturados, formatando ações contínuas e repetitivas, com objetivos que serão sempre atualizados.

Diante do exposto, acredita-se que esse trabalho cumpriu o objetivo de propor um direcionamento das contribuições do *Designer* de Interiores nos processos de ativação de uma Franquia.

Referências

ABD 2021. Design de Interiores: **6 etapas que Devem ter em seu Projeto de Design**. Disponível em: <<https://abd.org.br/6-etapas-que-nao-podem-faltar-em-um-projeto>>. Acesso em: 03 nov. 2021.

ALMEIDA, Marcelo Vasconcelos de; SANTOS, Robson de Souza; SILVA, Marcos Meurer da. **Análise de processos para gestão de pequenas obras: estudo de caso em um escritório de arquitetura**. 2019. Disponível em: DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v8i12.1720>. Acesso em: 8 set. 2021

ARAÚJO, Edna Torres de; MOREIRA, Márcia ; ANDREASSI, Tales . **Fatores contingenciais que influenciam o desempenho de empresas franqueadas de fast food quanto ao dilema padronizar versus flexibilizar a gestão do negócio**. 2020. 29 p. Disponível em: DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8069.2019v16n40p62>. Acesso em: 8 set. 2021.

CAMPOS, Amanda Queiroz; DIAS, Álvaro Roberto; PERASSI, Richard. **Identidade, Marca e Consumo: Construções Simbólicas na Tessitura da Cultura**. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/13975/9058>>. Acesso em: 8 set. 2021.

FOLLMANN, Giselle Blasius. **Proposta de modelo para o planejamento de projetos em design: uma contribuição para o ensino do design no Brasil**. Dissertação (Mestrado em *designer*) . Curitiba, PR 164. N de páginas, 2015.

LEPRE, Thais ; NASCIMENTO, Ana; NUNES, Gabrielle. **Franquia e microfranquia: vantagens e desvantagens de se investir nestes modelos de negócio**. South American Development Society Journal, 2017. Disponível em: <<http://www.sadsj.org> › revista › article › download>. Acesso em: 15 out. 2021.

LLORENS, Conrad. **O plano de ativação de marca: em que consiste e como geri-lo com sucesso**. Disponível em: < <https://summa.pt/blog/o-plano-de-ativacao-de-marca-em-que-consiste-e-como-geri-lo-com-sucesso/>>. Acesso em: 05 out. 2021

NEVES, Flávia Vancim Frachone; GUERRINI, Fábio Müller Guerrini. **Modelo de requisitos e componentes técnicos para a formação e gerência de redes de cooperação entre empresas da construção civil**. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/gp/a/BpRQQswJLbCbRyq5BF7xD6k/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 8 set. 2021.

PONTO 41 ARQUITEURA E DESIGNER. **Identidade arquitetura e design como mistura-los**. Disponível em: <<https://www.ponto41.com.br/post/identidade-arquitetura-e-design-como-mistura-los/104>>. Acesso em: 05 set. 2021.

SCHWARTZ, José Castro. **Franquia de A a Z – O que Você Precisa Saber**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2009