

Espaço do Gourmet: Onde Gastronomia e Comunicação se Encontram¹

Eric Nogare CHAVES²
Ana Paula Cislighi SILVEIRA³
Bárbara Rodrigues ARGENTA⁴
Carolina Bertoco DOMINGUES⁵
Kelly da Custódia FELTRIN⁶
Luiz Fernando Invernizzi ROSA⁷
Glaucya Stela Candido TAVARES⁸

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, SP

Resumo

Durante o ano de 2013, a agência Brücke Comunicação Integrada desenvolveu um projeto experimental de relações públicas para o Espaço do Gourmet, uma loja que comercializa insumos para cozinha. A agência, por meio de seu trabalho de assessoria de comunicação, analisou o macroambiente, o cenário gastronômico, públicos de interesse e a cultura organizacional da empresa. Para diagnosticá-la com maior profundidade, foram realizados estudos de benchmarking acerca de seus principais concorrentes e uma análise SWOT para identificar as oportunidades, forças, fraquezas e ameaças. Com base em todas essas informações, após aplicação de pesquisas com clientes e colaboradores, a agência construiu um plano de assessoria de comunicação exclusivo com o objetivo de praticar a comunicação organizacional na empresa junto aos seus públicos de interesse.

Palavras-chave: Assessoria; Comunicação; Gastronomia; Planejamento; Relações Públicas.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria III - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, na modalidade RP 04 Projeto de assessoria de comunicação empresarial.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) – São Paulo, email: eric.nogare@gmail.com

³ Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) – São Paulo, email: anapaula_187@hotmail.com

⁴ Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) – São Paulo, email: babiargenta@hotmail.com

⁵ Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) – São Paulo, email: carolinabertoco@hotmail.com

⁶ Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) – São Paulo, email: kcfeltrin@gmail.com

⁷ Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) – São Paulo, email: luiz_invernizzi@ig.com.br

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) – São Paulo, email: glaucya.tavares@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Inaugurada em 1995, a então intitulada Romal Refrigeração, administrada por dois irmãos, tinha como objetivo comercializar maquinários para cozinhas e estabelecimentos industriais. Após alguns anos, devido ao aumento da concorrência e ao crescimento da Rua Paula Souza, na capital paulista, atual centro para insumos e equipamentos de cozinha, os sócios decidiram mudar de endereço e trabalhar mais com utensílios gastronômicos. Nasceu, então, o Espaço do Gourmet, localizado na Avenida Washington Luiz, 3567, no bairro de Santo Amaro, em São Paulo.

Ao entrar em contato com a loja, a agência Brücke Comunicação Integrada, formada por estudantes que estavam à procura de uma empresa para que pudessem realizar um projeto experimental, identificou uma oportunidade, por se tratar de uma organização de pequeno porte, com um quadro enxuto de colaboradores, que utilizava ferramentas de comunicação passíveis de expansão e otimização, e com um cenário favorável para a aplicação de estudos, novos instrumentos e estratégias em relações públicas.

Com a intenção de construir um planejamento de comunicação integrada para o Espaço do Gourmet, a agência iniciou uma assessoria de comunicação empresarial, em que, por meio de pesquisas, desenvolveu uma série de análises, possibilitando a criação de um plano de comunicação estratégico que trabalhasse o relacionamento, de forma eficaz e efetiva, com o público externo e interno à organização que, segundo Teobaldo de Andrade (1989 apud FRANÇA, 2008, p. 21), “[...] representa a ‘matéria prima’ de Relações Públicas”.

Assim, para Margarida Kunsch (2003, p. 278), deve-se “[...] conhecer a opinião dos públicos; [...] fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos”. Foi com esse pensamento que a agência considerou a realização de diversas leituras para encontrar a identidade do Espaço do Gourmet, a sua imagem perante aos seus públicos e estabelecer princípios organizacionais que transparecessem os objetivos, visão e valores dos sócios.

2. OBJETIVO

Ao realizar o projeto em conjunto com o Espaço do Gourmet, o objetivo da agência foi desenvolver estudos que embasassem um planejamento conciso, com ações estratégicas,

que levassem em consideração aspectos positivos e a desenvolver da empresa, sempre almejando o reposicionamento da marca no setor gastronômico, além da promoção do relacionamento e criação de vínculos desta para com seus públicos de interesse. Desta forma, foi realizada uma assessoria de comunicação dentro do plano nomeado “Harmonizando os sabores, temperando os sentidos”.

3. JUSTIFICATIVA

A cada dia, o setor gastronômico ganha mais destaque na rotina da população. A ampla gama de restaurantes nacionais e internacionais presentes no Brasil, em conjunto com as novas experiências ligadas aos alimentos, incluindo programas de entretenimento e culinária e apresentações realizadas por *chefs* renomados, acarretam na expansão cada vez maior deste mercado, principalmente em São Paulo, fato que oferece novas oportunidades de atuação para o profissional de relações públicas.

Esse profissional tem a possibilidade de agir, dentre outros conceitos, com base na imagem corporativa, identidade, e marca, tendo em vista um mercado vasto para explorar a relação gastronomia x relações-públicas x grandes eventos, como por exemplo, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, conforme cita o artigo “A gastronomia e os megaeventos esportivos na construção da marca ‘Brasil’: aproximações entre copa do mundo, turismo e relações públicas”⁹ da revista eletrônica *Organicom*:

Por ser uma das manifestações culturais mais viscerais e de maior importância no cotidiano humano – afinal, todos os indivíduos precisam comer para viver –, a cozinha representa um universo farto na construção de imagens capazes de representar um determinado país. Acreditamos que, em tal processo de construção das imagens, a utilização dos elementos da gastronomia típica é um fator de atração e fortalecimento das imagens que constroem o imaginário de Brasil, principalmente junto ao público do exterior.

Presente nesse cenário, o Espaço do Gourmet foi escolhido como objeto de pesquisa, pois, além de dispor de um amplo número de produtos e serviços, e sendo uma empresa que busca ser referência em seu setor de atuação, permite que sejam trabalhadas diversas ações de comunicação, possibilitando o desenvolvimento de um olhar mais estratégico perante esse mercado.

⁹ CAMPOS, Anderson Gurgel; JACOB, Helena Maria A. A gastronomia e os megaeventos esportivos na construção da marca “Brasil”: aproximações entre copa do mundo, turismo e relações públicas. *Organicom*, São Paulo, 2º sem. 2011. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/417/409>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Visando a elaboração de uma assessoria de comunicação pautada em informações reais, foram utilizadas diversas ferramentas de pesquisas, entre elas a análise SWOT¹⁰, mapeamento de públicos e *benchmarking*, que para Chiavenato (2005, p. 35), “[...] é um processo de estudo e comparação das operações de uma área ou organização em relação a outras áreas ou concorrentes diretos ou indiretos”. Essas análises contribuíram na compreensão de diferentes aspectos que permeiam o Espaço do Gourmet, antes de se desenhar qualquer tipo de ação.

Para que essas ferramentas fossem empregadas, houve um levantamento bibliográfico sobre cada assunto, embasando todo o conteúdo apresentado no projeto em teorias propostas por diversos profissionais da área de Relações Públicas, como Cândido Teobaldo Andrade (2001), Paul Argenti (2006), Antonio Barros (2010), Fábio França (2008), Maria Freitas (1991), Philip Kotler (2007), Margarida Kunsch (2003), Marlene Marchiori (2008), Marcondes Neto (2012), Robert Srou (2005), entre outros.

Após a elaboração do *briefing* do cliente, foram realizadas pesquisas de macroambiente. Kotler e Armstrong (2007, p.76) falam sobre esse cuidado e atentam para alguns aspectos importantes a serem observados: “[...] em um cenário global em rápida alteração, a empresa deve monitorar seis focos importantes: o demográfico, o econômico, o natural, o tecnológico, político-legal e sociocultural”. E foi nesse contexto, com uma visão holística da comunicação e foco na área de gastronomia, que a agência iniciou suas pesquisas.

De uma forma geral, realizaram-se as seguintes análises: mapeamento de públicos, análise da cultura organizacional e da comunicação exercida pela empresa, *benchmarking*, análise SWOT, projeto de pesquisa com os colaboradores e clientes, considerando questões qualitativas e quantitativas. Por fim, antes da criação do plano de comunicação, foi realizado um diagnóstico comparando todos os dados coletados e identificando aspectos que se destacaram e a desenvolver do Espaço do Gourmet, conforme abaixo:

¹⁰ Trata-se de uma matriz que retrata as potencialidades e déficits das organizações. As separações dos pontos-chave são denominadas STRENGTHS (pontos fortes), WEAKNESSES (pontos fracos), OPPORTUNITIES (oportunidades), e TREATS (ameaças e riscos).

Tabela Diagnóstico

	
Análise Interna:	
Positivos:	Em desenvolvimento:
✓ Confiança dos colaboradores quanto à realização das pesquisas.	• Instabilidade nas trocas de informações.
✓ Felicidade e motivação dos funcionários.	• Falta de investimento em cursos e treinamentos
✓ Clima interno não propicia pedidos de desligamento.	• Insuficiência de ações motivacionais
✓ Equilibram vida pessoal e profissional.	• Limitação na integração entre toda a equipe.
✓ Disposição para ficar além do expediente.	• Inexistência de canais de comunicação formais
✓ Existência de meios que permitem a conversação	• Deficiência na comunicação interna.
✓ Percepção do comprometimento dos sócios com a empresa.	• Desconforto dos funcionários ao relatar suas opiniões
✓ Agradável ambiente de trabalho.	• Pouco reconhecimento do trabalho exercido
✓ A meritocracia é justa.	• Descontentamento quanto à remuneração
✓ Ciência e comprometimento com os objetivos da empresa	• Baixo entrelaçamento entre o clima e a cultura organizacional
	• Postura "multitarefa" não favorece especializações
	• Aperfeiçoar o conhecimento do site e do facebook
Análise Externa:	
Positivos:	Em desenvolvimento:
✓ Comunicação visual da loja aceitável para a localização dos produtos	• Desconhecimento de materiais promocionais e informativos da loja
✓ Qualidade dos produtos é um diferencial.	• Ausência da empresa em eventos gastronômicos.
✓ Bom atendimento e espaço agradável para compras	• Baixa divulgação da marca em revistas, sites e blogs do setor.
✓ Fácil acesso da loja	• Similaridade com os concorrentes em preços e formas de pagamentos
✓ Sinalização da loja compreensível	• A loja não é referência em utensílios domésticos ou maquinário industrial
✓ Disposição dos produtos satisfatória	• Desconhecimento quanto ao serviço de entregas de produtos
	• Inexistência do site e do facebook para os clientes
	• Falta de um canal exclusivo (SAC) para atendimento em geral

Fonte: Brücke Comunicação Integrada

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Utilizando todas as pesquisas como parâmetro para elaboração do plano de assessoria de comunicação “Harmonizando os sabores, temperando os sentidos”, a agência procurou desenvolver uma assessoria com ações estratégicas de comunicação integrada. Segundo Kunsch (2003), uma empresa estabelece relacionamentos com diferentes públicos e tais relacionamentos refletem na comunicação organizacional da instituição, originando, assim, diversos modelos comunicacionais, no caso, a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa. A junção dessas comunicações é o que forma o *mix* ou o composto da comunicação.

Seguindo essa premissa e tendo em mente o estabelecimento de parcerias que trouxessem benefícios para todos os clientes, colaboradores e organização, foram estipulados programas que serviriam como base para sustentar todo o plano “Harmonizando os sabores, temperando os sentidos”. São eles:

Definição dos Programas



Fonte: Brücke Comunicação Integrada

Programa 1 – Entrada? Com certeza!

- a) **Ação 1 – Pratos da Casa:** consistia na criação da missão, visão e valores do Espaço do Gourmet. Princípios que refletissem a sua história, tradição e conhecimento que a empresa adquiriu ao longo dos anos;
- b) **Ação 2 – Dispersando Nossos Sabores:** foram desenvolvidas pautas e um cronograma para a elaboração e envio de releases a veículos de comunicação, a fim de divulgar os diferenciais da loja;
- c) **Ação 3 – Cardápio do Gourmet:** um quadro de jornal mural foi criado para disseminar e oficializar informações aos colaboradores. Nessa ação, havia sido verificado que não existia um canal de comunicação interna oficial que permitisse uma comunicação periódica entre os sócios e os funcionários.
- d) **Ação 4 – Espaço do Gourmet:** foi sugerida uma revitalização do site com o objetivo de tornar a página mais interativa, com mais informações a respeito dos produtos e serviços oferecidos e uma área com informações institucionais, além de possibilitar acesso à loja virtual.

Programa 2 – Prato Principal? O que você sugere?

- a) **Ação 1 – SAG – Serviço de Atendimento ao Gourmet:** um canal de atendimento ao consumidor, proporcionando um espaço onde ele poderá tirar dúvidas sobre determinado produto ou compra, realizar reclamações e elogios relacionados ao atendimento realizado ou serviço prestado;
- b) **Ação 2 – Eventos do Chef:** participação do Espaço do Gourmet no “Semana Mesa SP” para estimular a participação da empresa em eventos gastronômicos, aumentando a sua visibilidade e tornando-a, cada vez mais, uma referência quando se trata de comercialização de insumos de cozinha;
- c) **Ação 3 – A Primeira Impressão é a que Fica:** com o intuito de informar as especificidades de cada produto, identificar setores e produtos diferentes, dar maior destaque para insumos que estivessem na promoção e elaborar um circuito que seria percorrido pelo cliente durante sua estadia na loja, foram criadas novas placas e adesivos, seguindo uma nova proposta de comunicação visual para o Espaço.
- d) **Ação 4 – Gourmetização:** contratação de consultoria para realização de capacitação da equipe de vendas, aquisição de cursos que promovessem a atualização dos colaboradores do Espaço do Gourmet em relação ao setor da gastronomia, e auxílio à equipe da manutenção no trabalho com novos tipos de consertos.

Programa 3 – Sobremesa? Por que não?

- a) **Ação 1 – Pratododia:** criação de uma canal no *Youtube* com conteúdo semanal, onde *chefs* de cozinha apresentassem suas receitas, indicando qual o modo de preparo e enfatizando os utensílios necessários para realização dos pratos. Esse canal seria patrocinado pelo Espaço do Gourmet;
- b) **Ação 2 – Preparando a Cozinha:** concepção de adesivos que contivessem mensagens positivas. Estes estariam localizados no refeitório dos colaboradores da loja. O objetivo seria o estímulo ao trabalho em equipe e economia de recursos, além da revitalização do espaço para o funcionário;
- c) **Ação 3 – Juntando Temperos:** estabelecimento de parcerias com empresas que proporcionassem benefícios para a loja, colaboradores e clientes, e contribuindo na divulgação da marca e dos produtos que comercializa.

- d) **Ação 4 – Dicas do Gourmet:** desenvolvimento de aplicativo que contenha divulgação de receitas, considerando o modo de preparo e os utensílios necessários para sua execução, acesso à loja virtual e ao catálogo de produtos, além de ser conectado com a página da loja, o canal no *Youtube* e no *Facebook*.
- e) **Ação 5 – Gastromotiva:** parceria com a ONG Gastromotiva, que permite trabalhar o lado da responsabilidade social na empresa. No caso, o Espaço do Gourmet patrocinaria os cursos ministrados pela ONG e participaria de todas as peças de divulgação e material de comunicação realizado por ela.

6. CONSIDERAÇÕES

As informações colhidas, analisadas e comparadas pela agência Brücke Comunicação Integrada, mostraram que o mercado gastronômico, atualmente, está em constante crescimento. Tal fato, aliado as ações de comunicação propostas, que objetivam a promoção da marca e o aumento no grau de integração entre a organização e seus públicos, apresentou um ambiente propício ao fomento e reposicionamento da marca do Espaço do Gourmet no mercado gastronômico.

A aplicação de três ações referentes ao programa 1 – Entrada? Com certeza!, e o retorno positivo dos envolvidos no processo são exemplos de como há abertura para o trabalho de um relações-públicas na área. Nessa realidade, o RP pode auxiliar com esse processo, por meio da gestão estratégica da comunicação, percebendo pontos a se desenvolver e oportunidades da empresa e do setor em que atua. Dessa forma, inicia-se a inserção da loja no circuito de marcas lembradas pelo público ligado à gastronomia, bem como, a concepção de parte significativa do material que alimentará as propostas.

Esse profissional como especialista em comunicação, deve possuir um lado humano, que permita aplicar suas estratégias, com base em uma visão holística. Assim, a assessoria de comunicação proposta para o Espaço do Gourmet preocupou-se em criar ações inovadoras que trouxessem melhoras reais para a organização, bem como soluções para situações adversas.

Para a agência Brücke Comunicação Integrada fica claro que, independente do setor, sempre haverá possibilidade de melhorias, diagnosticando pontos fortes e a se desenvolver nas empresas. A experiência com o Espaço do Gourmet foi essencial para ratificar a

importância da comunicação em organizações, independente do porte, buscando sempre entrelaçar e integrar a teoria, a prática, os objetivos da empresa e principalmente os públicos de interesse envolvidos com ela.

Por fim, nós, como comunicadores na essência, temos que ser capazes de criar vínculos e laços de confiança, fomentar relacionamentos, engajar funcionários, além de manter os *stakeholders* continuamente informados sobre os acontecimentos ligados à organização. Destacando, ainda, que a comunicação possui papel fundamental quando se trata da gestão institucional, estabelecimento de suas estratégias de atuação, divulgação e de busca por resultados efetivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPOS, Anderson Gurgel; JACOB, Helena Maria A. A gastronomia e os megaeventos esportivos na construção da marca “Brasil”: aproximações entre copa do mundo, turismo e relações públicas. *Organicom*, São Paulo, 2º sem. 2011. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/417/409>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. 2.ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.