

Plano de Comunicação – EAT... Empório Restaurante

Marina OGAWA¹

Aline NAREZZI²

Mariana MIRANDA³

Naira WATAKI⁴

Rafaela FERRAZ⁵

Denise PAIERO⁶

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho refere-se a elaboração de um plano de comunicação para um cliente em potencial, EAT... Emporio Restaurante. Após um acordo, com a permissão do sócio responsável pelo estabelecimento, os serviços a serem oferecidos pela assessoria de imprensa foram planejados, com base nas necessidades do cliente. Foi pensado um plano eficiente, a fim de atender à mídia e aumentar o reconhecimento do cliente. Além disso, com a finalidade de reposicioná-lo nas redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, novos perfis foram criados. Para os serviços serem produzidos, houve uma pesquisa e análise do setor de bares e restaurantes e do mercado de assessorias de imprensa.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; bares e restaurantes; plano de comunicação.

¹ Aluno líder do grupo e formado no Curso Comunicação Social – Hab. Jornalismo, email: ma.mogawa@gmail.com.

² Formado no Curso Comunicação Social – Hab. Jornalismo, email: alinenarezzi@hotmail.com.

³ Formado no Curso Comunicação Social – Hab. Jornalismo, email: mariana_miranda1@hotmail.com.

⁴ Formado no Curso Comunicação Social – Hab. Jornalismo, email: naira.wataki@gmail.com

⁵ Formado no Curso Comunicação Social – Hab. Jornalismo, email: rafaelagferraz@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Hab. Jornalismo, email: denise.paiero@mackenzie.br.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação empresarial, também chamada de organizacional, institucional ou corporativa, está diretamente relacionada a um conjunto de atividades e estratégias desenvolvidas para reforçar a imagem de uma empresa junto ao seu público-alvo ou à opinião pública (COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ONLINE, s/d, online).

Muitas vezes, a comunicação empresarial pode ser realizada por profissionais que não são funcionários da empresa em questão, mas tem o dever de cuidar de sua imagem tão fielmente quanto. O cuidado com o posicionamento da corporação perante a concorrência e a mídia é um dos aspectos referentes ao trabalho de uma assessoria de imprensa.

Por vivermos em uma sociedade cada vez mais complexa tornou-se necessária a criação de serviços especializados em comunicação empresarial, e, atualmente, empresas de médio e grande porte seguem essa tendência em todo o mundo. No final da década de 1980 houve um grande crescimento em número de assessorias de comunicação no Brasil. Uma década depois, as grandes empresas já consideravam a comunicação como elemento fundamental de seu planejamento estratégico (SCHAUN; RIZZO, 2009, p. 43 a 45).

Sem o trabalho da assessoria de imprensa, torna-se mais difícil a possibilidade de uma empresa sobressair-se na mídia espontânea, ou seja, em uma divulgação editorial do seu produto ou serviço em veículos midiáticos. Diferentemente da publicidade paga, ela tem maior credibilidade entre os consumidores e leitores. A mídia espontânea influencia a percepção do público, que é hoje elemento chave para o sucesso da empresa no mercado competitivo global (SCHAUN; RIZZO, 2009, p. 43). Este é, portanto, um dos principais motivos pelo qual destacamos a importância da assessoria de imprensa na imagem de uma empresa.

Acrescentado a isso, a assessoria de imprensa trabalha no relacionamento da empresa - para a qual presta serviço - com a mídia. Assim, mantém contato com jornalistas, para conhecerem o funcionamento da produção, seus interesses e rotina, e recomendarem pautas e sugerir visitas às empresas, para manterem um bom relacionamento (CHINEM, 2003, p. 13).

Além disso, é parte de seus serviços pensar em possíveis transformações na sociedade e na corporação e os impactos que sua comunicação sofreria, assim como gerenciar crises e propor soluções (SCHAUN; RIZZO, 2009, p. 53), uma vez que é um fator que atende às necessidades de toda e qualquer empresa. “Nenhuma empresa, por mais

sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise”, afirma João José Forni no livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (FORNI, 2006, p. 363).

Com o presente trabalho, pretendeu-se elaborar um plano de comunicação para o cliente EAT... Empório Restaurante. Junto a isso, esta pesquisa também buscou analisar os elementos envolvidos no funcionamento de uma assessoria de imprensa, assim como seu funcionamento, os serviços prestados e os deveres dos profissionais que trabalham nesta área.

O EAT... Empório Restaurante foi inaugurado em maio de 2012, no bairro da Vila Olímpia, em São Paulo, e, desde então, atende a um seletivo grupo, pertencente à classe mais elevada. Entre um dos serviços oferecidos está a Rotisserie, comandada pelo Chef Manuel Coelho, sócio da empresa (EAT... EMPÓRIO RESTAURANTE, 2012, Online, s/p).

O problema de pesquisa se apresentou na seguinte questão: Como elaborar um plano de comunicação personalizado para o cliente EAT... Empório Restaurante?

Nossa hipótese é a de que se implantarmos um plano de comunicação eficiente e que atinja um maior número de pessoas sejam elas clientes ou não, a marca tornar-se-á mais reconhecida abrangendo e, até mesmo, expandindo seu público e representando a imagem da empresa.

Para a criação do plano de comunicação especializado para o cliente estarão contidas as **análises e diagnósticos das redes sociais** já existentes e **análise de mídia do cliente e da concorrência**. Também foram realizadas **análises de publicações** nas quais o cliente pode vir a se tornar pauta, seja em veículo de mídia impressa, digital ou televisiva. Dessa forma, pudemos verificar o que funcionaria melhor nos diversos serviços presentes no trabalho da **assessoria de imprensa** de modo a atender as necessidades do cliente e, por consequência, melhorar sua imagem perante a mídia - e a seus clientes - como um todo.

Os produtos finais contidos no trabalho foram, portanto, **assessoria de imprensa** (releases, mailing, press kit, clipping de notícias), **revista corporativa** (impressa e digital), **redes sociais** (reposicionamento da imagem no Facebook, Twitter e Instagram) e **aplicativo para smartphones**.

2 OBJETIVO

Com o presente trabalho, pretendeu-se além de criar uma agência de comunicação voltada ao setor de bares e restaurantes, elaborar um plano de comunicação para o cliente EAT... Empório Restaurante e uma assessoria de imprensa especializada no setor em questão. Somado a isso, esta pesquisa buscou analisar os elementos envolvidos no funcionamento de uma agência de comunicação. Isso envolve captar as suas necessidades, os deveres dos profissionais que trabalham nesta área e compreender o trabalho de uma assessoria de imprensa, a fim de realizar produtos para envio a mídias de acordo com o perfil do nosso cliente.

Buscamos identificar melhorias que podem ser feitas para que nosso cliente tenha um melhor perfil na mídia, com seus clientes e seus acionistas. Deste modo, aperfeiçoando o trabalho de uma assessoria de imprensa e integrando a comunicação, com as suas mais diversas formas, como um grande investimento para o cliente.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha do ramo de bares e restaurantes é justificada pelo cenário de expansão do mercado. Contar com o serviço de uma assessoria de imprensa personalizada e de alta qualidade é fundamental para que a empresa se destaque diante da concorrência. A partir dessa primeira observação, é possível expor o diferencial dessa assessoria em relação às demais: trabalhar para assegurar ao cliente novas possibilidades de se comunicar com o seu público, de maneira específica e que mantenha esse relacionamento sempre aberto e contínuo.

Contamos com pesquisas em sites que demonstraram que o nicho de mercado escolhido é amplo. Utilizamos dados da Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) que, em matéria do dia 05 de março de 2013, divulgou que existem hoje (data da publicação) na cidade de São Paulo, 13 mil restaurantes.

Do mesmo modo, dados da ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos) afirma que em 2011, o setor de serviços de alimentação faturou R\$ 235 bilhões, ou seja, um crescimento de 16% em relação a 2010 (CARNEIRO, 2012, Folha de São Paulo, online, s/p). A Folha de São Paulo, afirmou também que, do grupo de serviços que atende às

famílias, a de alimentação teve um crescimento de 44,9% da receita de 2007 a 2010 (SOARES, 2012, Online, s/p).

Todos esse fatores influenciaram na nossa escolha pelo campo da alimentação - setor de bares e restaurantes - para produzir a assessoria de imprensa, com foco nesse ramo onde há um amplo crescimento mercadológico.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com foco na criação do plano de comunicação eficiente para o cliente EAT... Empório Restaurante, o grupo realizou pesquisa bibliográfica a respeito de comunicação integrada e assessoria de imprensa.

Utilizamos-nos de autores como Maristela Mafei, Jorge Duarte (org.) e Rivaldo Chinem para trabalhar com os aspectos relacionados ao trabalho de uma assessoria e, desta forma, basear nossas ações no que dizem tais autores.

Para a criação de um plano de comunicação personalizado, foi necessário um método de entrevista com os donos do estabelecimento. A partir disso, descobrimos as necessidades da empresa em relação ao plano de comunicação e se era, na época, necessário e viável fazer uso de redes sociais, aprimoramento do site, envio de releases, mailing, entre outros.

Além da entrevista com o cliente, era imprescindível fazer uma análise de mídia do mesmo. Para isso, nos utilizamos de pesquisa na internet, que inclui também as redes sociais do cliente, e consulta a publicações impressas, durante o mês de junho de 2013.

Também foi feita uma análise de mídia da concorrência, onde foram selecionadas duas empresas que oferecem serviços parecidos ao EAT... Empório Restaurante e tem um mesmo público-alvo. Os dois concorrentes escolhidos foram: Empório Santa Maria, no Itaim Bibi, e Avek, em Pinheiros.

Ao fazer essa análise, foi possível concluir o que dá certo e deve ser instaurado ao plano de comunicação para o cliente. Com base nesses dados, tivemos a ideia de quais pautas atraem a imprensa e o público.

Ao analisarmos a imagem do EAT... Empório e Restaurante e da concorrência na mídia, e como parte da estratégia para o plano de comunicação, selecionamos alguns veículos que apresentem oportunidades de divulgação do cliente.

Para selecionar os veículos, levamos em conta seu público-alvo, seu conteúdo editorial e a existência de um espaço que se encaixem pautas de gastronomia.

Por fim, para a criação do plano, fizemos uma análise SWOT, uma das ferramentas de gestão para suporte ao planejamento estratégico (ANSOFF & MCDONNELL, 1984 apud TONINI; SPÍNOLA; LAURINDO, 2007, p. 3).

Com a delimitação das fraquezas, forças, ameaças e oportunidades definidas, pudemos definir a parte comunicacional, resultando assim em um plano de comunicação eficiente para o cliente EAT...

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Um dos principais serviços oferecidos pela agência é a implantação de uma assessoria de imprensa. Para o funcionamento dessa, criamos uma base que consiste no clipping de notícias e envio de releases para a imprensa, principalmente.

O papel da assessoria de imprensa é ser o canal de comunicação da empresa com o mundo externo, com a mídia. Com esse serviço, criamos um relacionamento entre veículos de comunicação, acionistas, autoridades, trabalhadores e a empresa, divulgando informações para impulsionar a imagem da instituição.

Adicionado a isso, dentro da assessoria de imprensa, atentamo-nos ao mailing sempre atualizado e correspondente às expectativas de nosso cliente para que possamos fortalecer e até mesmo criar vínculos tanto com clientes como com potenciais parcerias. Para o grupo, os envios de releases devem ser destinados a veículos de comunicação especializados, o que atrai a mídia para a empresa contratante, e, conseqüentemente, novos clientes.

No âmbito das redes sociais, para o grupo, ficou claro que as pessoas buscam nas redes sociais uma nova forma de manter-se informados. Ao monitorarmos a página na rede social criada para o cliente EAT..., pudemos ter conhecimento acerca da opinião de sua clientela e, a partir disso, partimos para adaptações e, em algumas vezes, até melhorarias em aspectos que não seriam notados se não tivéssemos o *feedback* do nosso público-alvo.

O EAT... Empório Restaurante implantou recentemente entre suas novas formas de comunicação/divulgação, as páginas nas redes sociais, são elas: Facebook, Twitter, Instagram e Foursquare.

A ideia inicial era que nós criássemos tais contas em redes sociais e passássemos a monitorá-las, mas como o EAT... já possui seus seguidores e perfis que “curtem” suas *fanpages*, a proposta foi a de criarmos redes sociais “secretas”. Nós nos propusemos, portanto, a aprimorar o uso dessa forma de comunicação sugerindo formas de reposicionamento.

Os perfis “secretos” nestas redes serviram para que nós não confundíssemos esses seguidores atuais, que já estão habituados com as redes sociais do EAT...

Foram criados então, perfis com nomes fantasia. Nesses perfis, seja de Facebook, Twitter ou Instagram, divulgamos fotos, promoções, menus do dia, entre outros, como se estivéssemos postando na página “real” do EAT... Empório Restaurante. Para as redes sociais foi definido o período referente a 15 dias de postagens. O período selecionado foi de primeiro de outubro a 15 de outubro de 2013.

No entanto, os sistemas de métrica e mensuração de resultados, além do planejamento de estratégias, tornaram-se defasados, uma vez que não tivemos retorno imediato do público-alvo. Tais recursos só poderiam ser avaliados, se as redes sociais fossem implantadas de forma definitiva.

Para apresentar o cliente para a imprensa, um *press kit* sobre o EAT... Empório Restaurante foi produzido. Uma pasta com *folders* sobre o estabelecimento (quais são os ambientes – café, bar, restaurante, livraria, armazém) e um pendrive com fotos e releases do cliente foi criado, além de uma lembrança para chamar a atenção dos jornalistas: uma caixa de madeira com três pequenos potes de ingredientes - pimenta rosa, sal do Himalaia e alfazema. O objetivo deste material é conquistar a imprensa e convidá-los para conhecer o espaço bastante diversificado.

Além deste material, também desenvolvemos uma revista corporativa, em suas versões digital e impressa, com temas diversos que variam de assuntos do cliente a sugestões de viagens e leituras. Realizamos também um protótipo de aplicativo para smartphones, de modo a atrair mais clientes e proporcionar aos mesmo uma nova forma de saber mais a respeito do local que frequentam – ou possam vir a frequentar.

6 CONSIDERAÇÕES

O propósito deste trabalho é o de sinalizar sua importância para estudos futuros sobre assessoria de imprensa especializada em um nicho. Com a evolução deste mercado, a comunicação empresarial faz uso da assessoria de imprensa e de outras áreas comunicacionais, como diagnósticos do cliente, sua imagem na mídia e, também, seu reposicionamento de forma geral.

Para elaborar um plano de comunicação personalizado para o cliente EAT... Empório Restaurante, buscamos complementar a base teórica com exemplificações, tais como: os diagnósticos, produtos e resultados referentes aos diversos eixos comunicacionais já existentes do cliente, como assessoria de imprensa e redes sociais.

No que diz respeito ao relacionamento com a imprensa, elaboramos um *press kit* do cliente, de modo a apresentá-lo ao público e chamar atenção para a marca. O *press kit* contou com três pequenos potes de ingredientes presentes na culinária – pimenta rosa, sal do Himalaia e alfazema – além de uma pequena colher de pau, a fim de mostrar àquele que o recebe uma amostra da diversidade presente no EAT... Empório Restaurante.

Juntamente foi enviado um release de apresentação do cliente mostrando seus serviços a fim de despertar curiosidade e interesse do jornalista que o recebe e ainda não o conhece. Após realizada uma pesquisa de quais publicações já haviam falado sobre o EAT... e sobre o mercado de bares e restaurantes, pudemos propor metas de publicações adequadas e desafiadoras, com o intuito de aumentar a visibilidade do cliente e o seu valor. Estes procedimentos tornam o plano e as ações mais eficazes, uma vez que há conhecimento e estudo específico para o setor em questão.

Como base para a realização deste trabalho utilizamo-nos de fundamentos apresentados em diversas disciplinas do curso de Jornalismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEL. **Loucos por comida, foodies gastam até 60% do salário em restaurantes.**

Disponível em:

<<http://www.sp.abrasel.com.br/index.php/noticias/939-050313-loucos-por-comida-foodies-gastam-ate-60-do-salario-em-restaurantes>>. Acessado em: 06 mar. 2013

CARNEIRO, Mariana. **Alimentação fora de casa cresce 15% ao ano em uma década.**

São Paulo. Folha de São Paulo, 2012. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1157644-alimentacao-fora-de-casa-cresce-15-ao-ano-em-uma-decada.shtml>>. Acessado em: 05 mar. 2013.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa – como fazer.** São Paulo, Summus. 2003.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ONLINE. **Comunicação empresarial.** Disponível

em:

<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaoempresarial.php>>. Acesso em: 06 mar. 2013.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2002.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2011.

EAT EMPÓRIO E RESTAURANTE. Disponível em:

<<http://www.emporioeat.com.br/>>. Acessado em: 07 mar. 2013.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa – Como se relacionar com a Mídia.** São Paulo: Contexto, 2004.

SCHAUN, Angela, RIZZO, Esmeralda e FERREIRA, Dina (Organizadoras)

Estratégias: comunicação e gestão. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2008.

SCHAUN, Angela, RIZZO, Esmeralda. **Agências de comunicação: teoria e prática.** São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2009.

SOARES, Pedro. **Alimentação concentra mais empresas e lidera em faturamento em serviços.** Rio de Janeiro. Folha de São Paulo, 2012. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1159372-alimentacao-concentra-mais-empresas-e-lidera-em-faturamento-em-servicos.shtml>>. Acessado em: 05 mar. 2013.

TONINI, Antonio Carlos; SPÍNOLA, Mauro de Mesquita; LAURINDO, Fernando José Barbin. **A análise SWOT: Uma nova perspectiva para a aplicação do seis sigma no desenvolvimento de software.** XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Foz do Iguaçu, PR: 09 a 11 de outubro de 2007. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2007_tr640475_9247.pdf>. Acessado em: 13 mar. 2013.

TORQUATO, F. Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2002.