



A COMUNICAÇÃO E O SETOR ALIMENTÍCIO UM ESTUDO SOBRE CAFETERIAS

Anna Paula Lisboa Voss
Amanda Trevisani Marangon

Resumo

Neste resumo, será apresentado um estudo sobre a comunicação na área da gastronomia, voltado ao setor de cafeterias e cafés especiais, através de pesquisas e análises. O intuito desse estudo é compreender os meios de comunicação voltados ao setor alimentício e como eles se comportam. Segundo Kotler (2005), marketing significa compreender e satisfazer as necessidades dos clientes. O profissional da área de comunicação deve identificar de forma válida e consistente quais são essas necessidades, para assim, poder atribuir valor ao produto ou serviço, fazer uma boa distribuição e promoção e consequentemente alcançar as vendas com mais facilidade. O autor afirma que as necessidades humanas são o conceito mais básico e inerente de marketing, podendo essas serem físicas, sociais e individuais. Elas fazem parte da constituição básica do ser e existem a partir da própria biologia, ou seja, não são criadas pela sociedade, já que são inerentes à manutenção da vida e necessárias à sobrevivência. Comer é uma delas. Já os desejos, são vontades de determinadas satisfações ou necessidades específicas, sendo constantemente influenciados e moldados pela cultura no interior da sociedade. A partir disso, se têm a demanda, que está ligada ao desejo por produtos específicos junto com o poder e capacidade de comprá-los. A busca por essa satisfação é o que garante a lucratividade das empresas. As necessidades humanas, segundo Maslow (1943), estão arranjadas numa hierarquia denominada de hierarquia dos motivos humanos. Conforme o seu conceito, uma necessidade é substituída na medida em que começa a ser satisfeita, pela seguinte mais forte na hierarquia. As necessidades estão classificadas em: fisiológicas, segurança, sociais (relacionamentos), autoestima e realização pessoal. A necessidade fisiológica é, portanto, a mais forte, a mais básica e essencial, enquanto a necessidade de auto realização é a mais fraca na hierarquia de premência. Visto isso, os alimentos apresentam grande significância no mercado e como consequência, as empresas investem valores altos em publicidade para atingir e satisfazer esses desejos dos consumidores. Segundo Martins (2004), há uma infinidade de técnicas e recursos que são utilizados como base para a criação de uma comunicação sedutora, convincente e que favoreça as vendas, já que essa indústria utiliza vários canais de difusão de seus produtos e por isso, é vista como um grande cliente publicitário. De acordo com Leonardo (2009), a massificação da cultura alimentar no Brasil se aplica, entre outras coisas, em seu marketing de oferta e na mídia imposta na aquisição dos produtos colocados no mercado como obrigatoriedade, já que a mesma exerce um papel fundamental na formação de novos hábitos alimentares. Como na maioria dos setores, todos são induzidos a se adequar a nova moda e tendência, onde passam a fazer o que está sendo proposto. Sabendo que um ramo de grande relevância no segmento alimentar é o de cafeterias, os autores Nassif, Rossi, Garcia e Bazanini (2005) afirmam



que o café é considerado um produto de grande importância nacional e o grão é bastante priorizado entre os brasileiros. Por isso, empresas do ramo de cafeterias possuem essa vantagem em especial, sabendo que o público possui além de um paladar reforçado ao grão, ligação com o lado emocional. “O café é um produto de forte apelo nacional e está presente na vida dos brasileiros há muitos anos [...] e às características extrínsecas associadas ao produto estimulam o consumidor a frequentar cafeterias (Nassif, *et al.* 2005)”. Para Freitas e Lucchesi (2008), no Brasil, é crescente o número de confeitarias e cafés. Por isso, este setor vem tomando um lugar de destaque também no ramo de franquias, já que praticamente em todos os bairros de classe média das grandes cidades brasileiras, existe uma empresa do gênero. Nos últimos anos, o consumidor de café passou a ser mais seletivo, procurando saber a origem dos grãos, conhecer e vivenciar experiências diferentes em cafeterias e a consumir produtos nobres e gourmets. Isso é chamado, segundo os especialistas do mercado, como a “terceira onda” do consumo de café (Teixeira, 2015). De acordo com o levantamento do Bureau de Inteligência Competitiva do Café (2012), a primeira onda se caracteriza pela expansão mundial do consumo após a II Guerra Mundial, não pela apreciação, mas pelos aditivos estimulantes encontrados na bebida, como a cafeína. Nesta época, a qualidade da produção era extremamente baixa e ruim se comparada aos dias de hoje. Segundo Silva e Guimarães (2012), a segunda onda é marcada pela melhoria da qualidade do café através da preferência aos grãos de espécie arábica em relação a *canephora* (robusta), sendo as duas mais comercializadas do mundo. Foi a partir daí que a visão dos consumidores começou a mudar, atentando-se mais a qualidade do serviço oferecido. Já a terceira onda, para os autores, se caracteriza pela apreciação do café consumido por suas propriedades únicas como aroma, sabor, doçura, acidez e corpo. É aí que entram as cafeterias especializadas em cafés gourmets. Silva e Guimarães (2012), afirmam que o conceito de “ondas” para explicar o consumo de café foi cunhado pela barista Trish Skeie, em 2003, e desde então ganhou popularidade, sendo bastante empregado para descrever o novo estilo de consumo. Neste cenário, as cafeterias gourmet vislumbram uma oportunidade de negócios, mas que só é viável porque a cultura de nossa época vem se modificando. Essa nova maneira do café se inserir na cultura paulistana através do consumo dos cafés especiais acontece em cafeterias que promovem experiências gastronômicas para a degustação da bebida, em uma verdadeira imersão sensorial no universo dos cafés gourmet.” (TEIXEIRA, 2015). De acordo com o que diz Teixeira, pode-se concluir que essas experiências estão ligadas diretamente aos sentidos e principalmente com a memória dos consumidores, que criam um vínculo com a empresa que as proporcionam. Nos dias de hoje, empresas que fogem do comum são muito valorizadas e o ambiente entra como principal característica que diferencia os comércios. O design, a estrutura e a possibilidade de experiências únicas combinadas com essa satisfação social é o que atraem e fidelizam a maioria dos clientes. Além do estabelecimento como um elo nessa relação, fica evidente que uma das principais estratégias de comunicação utilizadas nesse setor, é claro, o uso de técnicas visuais e sensoriais que chamem a atenção e despertem o desejo. Essa indústria têm utilizado também como estratégia, a



conquista da preferência dos consumidores pela diferenciação dos seus produtos, ou seja, oferecem atributos que diferenciam o produto ou serviço, obtendo um grau de competitividade muito grande no mercado, segundo Scagliusi, Machado e da Silva Torres (2002). A marca e o valor agregado à ela também pode ser considerada como um elemento e uma forma de diferenciação de uma empresa, através da sua identidade visual e conceito, que podem levar a uma maior valorização de seus produtos e, como diz Pinho (1996, p.7) “uma marca passa então a significar não somente o produto real, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares”. Uma outra forma de diferenciação empregada pela indústria, é o marketing nutricional, cujo objetivo é fornecer informações nutricionais ao consumidor, permitindo a escolha consciente de produtos que condizem com o estilo de vida do mesmo (Scagliusi, Machado e da Silva Torres, 2002). Costa, Nakata e Calsani (2013), afirmam que atualmente os clientes de qualquer meio de consumo estão mais exigentes e à procura de um diferencial que destaque o serviço dos demais. O cliente é o que move uma empresa, ou seja, é imprescindível atender às suas necessidades e desejos. Para que estejam devidamente satisfeitos, algumas medidas devem ser tomadas e colocadas em prática, como por exemplo: o treinamento de seus funcionários, já que o empenho de sua equipe, um trabalho qualificado e de qualidade, a motivação e o entusiasmo para conquistar o cliente acabam tendo grande influência na escolha do consumidor. Antigamente, os clientes eram importantes para o crescimento de uma determinada empresa, porém, o fator de maior relevância era o produto oferecido, sem atentar-se ao relacionamento com o mesmo. Atualmente, esse fator mudou, sendo considerado o cliente seu ponto mais relevante. O produto oferecido não deixou de ser extremamente importante, mas além deste diferencial, é imprescindível que se saiba como tratar o seu cliente, de forma que o serviço oferecido faça com que ele se mantenha fiel à sua empresa e não procure outras. Seguindo a linha de desejos dos clientes e consumidores, entra o marketing de relacionamento como outra estratégia. De acordo com Claro (2014), o relacionamento entre cliente e empresa permite que as mesmas explorem seus recursos com o intuito de obter vantagens competitivas que sozinhas não seriam capazes de conseguir, já que a concorrência utiliza cada vez mais ferramentas comunicacionais. O tema do relacionamento é fascinante, pois permite que empresas, competindo em mercados onde a concorrência atingiu níveis elevados, criem valor para o cliente. Dito isso, o investimento em ações comunicacionais passa a estar ligado também às estratégias que buscam satisfazer os clientes e conquistar novos consumidores. Segundo o autor, as empresas que competem nesses mercados começam a perceber o relacionamento entre empresa e cliente como um diferencial dificilmente copiado pela concorrência. Desenvolver relacionamento significa competir em um nível que poucos estão se inserindo. A partir do momento em que os perfis e as necessidades dos consumidores são identificados, o sucesso da relação com o mesmo e o atendimento de seus desejos é facilitado. Sabe-se que é impossível uma empresa satisfazer a todas as pessoas, por isso, é necessário segmentar seu público de interesse. Este por sua vez, é importante principalmente para a comunicação, já que dessa



forma fica mais fácil de passar a mensagem desejada ao grupo receptor. Em relação ao público-alvo, temos os jovens presentes como grandes protagonistas no mundo capitalista, porque segundo Strauber (2005), são sempre cortejados pela mídia e disputados pelo comércio. As pessoas inseridas nesse grupo são um alvo direto de consumo midiático. Visto que se trata de um consumidor ligado às tendências, antenado e que dá valor ao status social, pode-se dizer que é um mercado extremamente exigente, porém maleável, onde as estratégias comunicacionais têm papel fundamental no processo de decisão de compra. Segundo Ceretta e Froeming (2011), compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa árdua e complexa, principalmente quando se trata de um público jovem, tendo em vista que se trata de um consumidor exigente, que vive um ritmo frenético, “antenado” às tendências e preocupado com o status perante seu grupo. Outro grande fator decisório nesse processo de compras dos jovens atuais é o uso da internet e das redes sociais como um meio de socialização e influência, no qual *sites*, *blogs* e páginas possuem o poder de induzir o consumidor às suas escolhas, já que é o principal meio de pesquisa e busca de informações utilizado hoje em dia. Este meio de comunicação tão abrangente é onde *blogueiras(os)* de moda, *lifestyle*, gastronomia e outros assuntos são vistos como líderes de opinião que influenciam diretamente as decisões de compra de outros consumidores. Dito isso, é correto afirmar que a busca por tendências, a realização de pesquisas mercadológicas e manter uma relação de proximidade com os consumidores e o público do negócio faz grande diferença para a empresa. Um bom exemplo de sucesso do setor de cafeterias é a grande rede Starbucks, a qual salienta que: “Desde o começo, a Starbucks buscou ser um diferente tipo de empresa, que não celebra apenas o café e sua rica tradição, mas também traz um sentimento de conexão. Não somos apenas fornecedores apaixonados de café, mas somos tudo o que acompanha uma experiência completa e gratificante de cafeteria. Nós também oferecemos uma seleção de chás *premium*, doces finos e outros deleites deliciosos para agradar o paladar. E a música que você ouve na loja é escolhida por sua arte e apelo. Não é incomum ver pessoas indo a Starbucks para conversar, se encontrar ou até mesmo trabalhar. Somos um local de encontro no bairro, uma parte da rotina diária, e não poderíamos estar mais felizes com isso.” (Starbucks Corporation, 2018). Neste caso, percebe-se o valor agregado à marca, o claro uso do ambiente como um diferencial e como isso constrói uma ligação com o consumidor. Esse modo de negócio da Starbucks nos mostra como a venda e propaganda são elementos importantes para uma empresa, mas que o conceito de proximidade é um forte posicionamento que faz a diferença. Outro caso de cafeteria de sucesso é brasileiro e trata-se da rede FRAN’S CAFÉ, cuja primeira loja foi inaugurada em 1972 e depois de muito sucesso, mais três lojas foram abertas. Por conta disso, a empresa decidiu em 1992 implantar o sistema de franquia, uma iniciativa pioneira na época. Porém, em 2007 com a chegada da grande e poderosa rede Starbucks no mercado brasileiro, a empresa precisou se reinventar quando inaugurou a 97ª loja totalmente diferente das outras unidades do grupo. A loja possuía um ambiente sofisticado e confortável. A rede começou então a focar sempre no consumidor cada dia mais exigente e incrementou seu cardápio com várias novidades saborosas, criativas e



saudáveis. Além disso, as lojas ganharam uma nova identidade visual e foram equipadas com sistema de conexão *internet Wi-Fi* (Mundo das Marcas, 2016). Na estratégia utilizada para posicionar a rede, inclui uma comunicação visual forte que vai desde a padronização arquitetônica marcante à atualização de logomarca e produtos exclusivos. A linha de comunicação foi baseada na elegância e sofisticação, características inerentes aos consumidores de cafés gourmets. Como se trata de um reposicionamento, as diferenças são sutis, mas estabelecem um passo estratégico grande para a rede, que rendeu sucesso e prestígio. A partir do que foi visto e fundamentado neste estudo, concluímos que uma Comunicação Integrada de Marketing (CIM) para o setor gastronômico é a ferramenta comunicacional mais eficaz. Pois, segundo Shimp (2002, p. 40) “CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo”. O principal objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo e para isso, faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes e às quais eles são mais receptivos. Para isso, o processo de Comunicação Integrada de Marketing começa com o estudo do cliente ou o cliente potencial e depois retorna para definir quais formas e métodos podem ser desenvolvidos. Por isso, um projeto bem sucedido de comunicação e de marketing deve fazer mais do que incentivar os consumidores, mas sim, fidelizar e afetar diretamente seu comportamento.

Palavras-chave: comunicação; gastronomia; marketing; cafeterias.