

## **Que gosto tem? Uma visão sobre comunicação, estratégias e sabores do Quintal Oz**

Aline Macedo  
Gabriel Emboava  
Juliele Souza  
Letícia Santos  
Luiz Augusto  
Waliton Amorim

### **1. Resumo**

Nossa pesquisa compõe um levantamento mais abrangente para um planejamento de comunicação para o Quintal Oz, visando reunir através de diferentes formas, informações que ampliem a visão final deste projeto, sem deixar de lado toda a estrutura que mantém os pilares que norteiam os rumos de nosso cliente e suas essências. O estudo mostra que a população de maneira geral, além de manter o hábito de alimentar-se fora do domicílio, busca cada dia mais alimentos saudáveis e com modo de preparo menos industrializado, o que torna o movimento slow food – presente de maneira visceral nos valores do Quintal Oz- algo muito além de um simples processo de montagem de pratos, mas também, um modelo de vida que convida o consumidor a repensar seus hábitos e valorizar suas experiências.

### **2. Introdução**

O restaurante Quintal Oz é um espaço que mistura as características de um gastropub californiano com os costumes brasileiros. Localizado em Osasco, no estado de São Paulo, o Quintal Oz traz o conceito gourmet para seus hambúrgueres, drinks e sobremesas diferenciadas.

A ideia de concretizar um espaço como esse, começou quando o Chef Guilherme Youssef, que após adquirir experiência trabalhando em restaurantes em Londres e em outras consultorias no Brasil, decidiu abrir o seu próprio negócio. O empreendedor Gustavo Barcelos Kanashiro, após experimentar uma de suas criações, decidiu investir no restaurante de Youssef, criando, assim, a parceria ideal para o Quintal Oz.

Com mesas de piquenique, rodeadas por um jardim e uma horta orgânica, o restaurante se diferencia por focar nas experiências internacionais de ambos os sócios, valorizando uma opção gastronômica com sabores não processados e originais.

Institutos de pesquisa foram relevantes para a captação de dados para a nossa pesquisa, como por exemplo, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT), além de outros que estudam sobre a situação específica dos mercados, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel).

O foco é o de explorar o restaurante Quintal Oz – a qual apresenta caráter de gastropub californiano, aliado aos sabores e ambiência brasileiros –, estudando sobre seu público-alvo, e alinhando suas práticas de consumo ao posicionamento comunicacional da empresa.

Nosso direcionamento buscou mesclar toda a filosofia do Quintal Oz com elementos utilizados na comunicação atual, com o objetivo de introduzir os componentes presentes na rotina do gastropub, no universo daqueles que almejam uma mudança nos hábitos alimentares.

Nossa pesquisa é voltada para homens e mulheres das classes B e C, residentes na região da Grande São Paulo e que tem o hábito de alimentar-se fora do domicílio. Este grupo faz parte de uma fatia social que é ávida por informações e atua fortemente no

âmbito digital. Nesse sentido, a campanha desenvolvida para as mídias atuantes neste universo pode auxiliar de maneira assertiva o êxito de nossas estratégias.

### **3. Objetivo**

Partindo do pressuposto de que o nosso estudo está pautado em explorar o gastropub Quintal Oz, seu público-alvo, suas práticas de consumo em prol do slow food e seu posicionamento comunicacional, foram desenhados os seguintes objetivos:

Movimento Slow food: Apresentar os benefícios de uma culinária que toma como princípio base, a filosofia do movimento slow food.

Públicos de interesse: Mapear os interesses dos públicos frequentadores do Quintal Oz, com o intuito de desvendar se de fato o movimento slow food encontra-se intrínseco na marca, ou se ainda, a marca é vista como um restaurante alinhado ao fast food;

Share of mind: Enfatizar a importância de um bom relacionamento comunicacional do Quintal Oz com seus clientes, visando aumentar o share of mind da marca.

Plano de comunicação: Desenvolvimento de um plano comunicacional eficaz com base na realidade vivenciada hoje, pelo Quintal Oz, onde pretende-se solucionar o problema de comunicação, no qual diz respeito a uma linguagem e estratégia de comunicação divergente com a imagem transmitida pela marca.

Desta forma, tendo os objetivos alinhados com a proposta de comunicação e com os pilares que norteiam os rumos de nosso cliente, acreditamos que este direcionamento apresente informações essenciais para a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação consistente e bem estruturado.

### **4. Justificativa**

O interesse pelo Quintal Oz como objeto de estudo está diretamente relacionado aos princípios e diferenciais que foram estabelecidos no momento da criação do gastropub, funcionando como pilares no processo de construção da marca e definindo os demais assuntos relacionados ao branding e a comunicação com o público.

Os valores nos quais a marca se alicerça são relevantes, pois, vão contra o status-quo, ou seja, caminha na direção oposta ao padrão já estabelecido e amplamente aplicado por grandes corporações do ramo dos chamados fast foods. Ao adotar o conceito de slow food, tendo como objetivo promover uma maior apreciação da comida, melhorar a qualidade das refeições e produzir de uma forma que valorize o produto, o produtor e o meio ambiente, o Quintal Oz assume uma postura que quebra padrões e se lança como um diferencial no mercado.

Há também um outro ponto que deve ser levado em consideração, que é a questão da valorização regional, um fator de extrema importância para estimular a circulação da economia local, assim como dar visibilidade tanto para o restaurante quanto para a região na qual está instalada. A regionalização está presente no nome Quintal Oz, onde a palavra “Oz” diz respeito ao apelido conhecido popularmente entre os habitantes da cidade de Osasco.

Existe, além disso, o conceito de trazer referências americanas inspiradas no rock e nas praias californianas em complemento com os traços característicos da cultura brasileira, combinando de forma alinhada as diferentes ideologias culturais que servem como referenciais para nortear o conceito da marca.

Os fatores supracitados estimulam a necessidade de explorar um mercado em ascensão que é relativamente novo, e, no processo, contribuir para o desenvolvimento do Quintal Oz por meio da apresentação de estratégias de comunicação e marketing que fortaleçam e ampliem a visibilidade do objeto de estudo. Para garantir o sucesso das ações do planejamento estratégico de comunicação, é necessário fundamentar o mesmo em uma

base metodológica sólida que permita a coleta de informações e dados necessários para compreender a realidade do modelo de negócio do Quintal Oz, bem como o setor de mercado no qual está inserido.

Partindo desse ponto, deve-se realçar que o resultado pretendido se baseia nos apontamentos e destaques que surgem a partir dos métodos de pesquisa aplicados, bem como no estudo dos ambientes de marketing do Quintal Oz, uma vez que dessa forma é possível visualizar o problema de comunicação para então propor um planejamento de comunicação que atenda às demandas da marca e agregue valor a mesma de forma eficaz.

## **5. Metodologia**

A metodologia do trabalho foi fundamentada em duas técnicas distintas que, agindo de maneira complementar, colaborou para resultados condizentes com as estratégias de comunicação e análise do estudo feito.

A) Desk research – análise de dados secundários:

A pesquisa baseada em fontes secundárias é de extrema importância para fundamentar teoricamente e servir de base ao caminhar para o desenvolvimento de estratégias. Um estudo macro e microambiental tem por princípio análise de órgãos de pesquisa nacionais e locais, além de verificação do cenário político, econômico, social, cultural, ambiental e fatores relacionados ao mix de marketing e influências internas.

Identificou-se no cliente a vertente de um nicho de mercado, utilizada por alguns gastropubs, que é a filosofia do Slow Food. Esta característica levou para a busca do entendimento sociocultural do público que frequenta o Quintal OZ e demais concorrentes. Segundo Kotler (1998, p. 161), “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento das pessoas. As subculturas, por sua vez, envolvem as nacionalidades, religião, grupos raciais e regiões geográficas”.

O movimento slow food aborda uma questão mais ampla sobre novas tendências, como por exemplo, a centralidade do alimento. Neste âmbito, é possível entender um indivíduo com base em suas práticas alimentares, principalmente em um momento tão delicado em que diversas questões que regem nossa sociedade vêm sendo discutidas e repensadas diariamente. Assim, o slow food enquanto movimento social exprime questões e concepções que são traduzidas no posicionamento dos adeptos ao movimento.

Foi uma resposta ao movimento do fast food muito praticado pela correria e necessidade das pessoas que vivem em cidades agitadas como São Paulo – ritmo qual se manifesta para áreas próximas como é o caso do cliente que se situa na cidade de Osasco. Logo, nesta lógica também foram explorados os restaurantes concorrentes e demais que sigam ambas as filosofias de negócio.

B) Entrevista pessoal com público em geral:

A entrevista foi aplicada como uma pesquisa de marketing, que é uma forma de a empresa ampliar o seu conhecimento sobre o mercado a qual ela pertence e como pode se sobressair em relação aos seus concorrentes, assim como conquistar novos consumidores e investir no crescimento da marca. Esta pesquisa é de essencial importância para investigar o perfil dos

consumidores, além de identificar o interesse do público em frequentar um local como o Quintal Oz.

A pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional mercadológico através de informações que usadas para identificar e definir oportunidades e problemas, para gerar, refinar e avaliar ações de mercado para monitorar o desempenho organizacional para melhorar a compreensão do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, analisa os resultados e suas implicações. (KOTLER; KELLER, 2006, p.58).

Desenvolveu-se uma pesquisa exploratória, a fim de conhecer o consumidor e suas pretensões para que, dessa forma, possamos estabelecer quais estratégias podem ser adotadas para entender o que o público espera da marca e como ela pode corresponder de acordo com seus princípios e valores, utilizando a técnica de entrevista via questionário on-line, na plataforma Google e compartilhado nas redes sociais.

Por ser estruturada de maneira primordialmente quantitativa, tendo pouco espaço a opiniões dissertativas do questionado, a pesquisa compreendeu um período de quatro meses, e contando do dia 01 de abril a 01 de agosto de 2017. Com dados que identificaram falta de conhecimento da marca, divergência na comunicação promocional e hábitos de consumo do público maior de 25 anos (respeitando o target de 25 a 35 anos, classes B e C, São Paulo e Osasco), que permanece comendo fora de seu domicílio, em bares e restaurantes.

## **6. Descrição do produto**

A aplicação, tabulação e análise das técnicas empreendidas apontaram informações que desmitificaram ideias iniciais ou o que se pode ser entendido como opinião do senso comum, além de oferecer conteúdo para propor soluções aos problemas encontrados. A análise foi feita separadamente por técnica, quais sejam:

### **A) Análise da desk research:**

Nesta pesquisa analisamos os maiores aspectos comportamentais que rodeiam o mercado do Quintal Oz, e dentre eles o de mais destaque é o movimento slowfood.

O slow food surge como resposta ao fast food, uma vez que possui um conjunto de práticas que visa ao resgate de produtos alimentares bons, provenientes de processos justos e limpos, diferente do fast food, que utiliza de recursos industrializados e se vale de uma tática de padronização de cardápio e opções como forma de ampliar a rede de atendimento e diminuir o tempo de espera. Segundo Carvalho (2008), o slow food possui

uma estreita sinergia com as lutas altermundistas (globalização alternativa) e ambientalistas. É possível dizer que há uma proximidade entre o movimento slow e os movimentos que recusam o que consideram ser a uniformização da globalização. O que justifica a contraposição dos movimentos.

Ao considerarmos os aspectos de mudança de comportamento do mercado e a forma do brasileiro de enxergar com mais atenção o modo como se alimenta, vislumbramos uma oportunidade para o modelo de negócio do Quintal Oz, que já aborda a filosofia slow food em sua estratégia atual valorizando o aspecto qualitativo da refeição.

Para Laudan (2004), os defensores do slow food permitem à gastronomia alcançar um nível mais elevado. Algo como uma religião e um programa político, assegurando que esta gastronomia poderá ser uma resposta aos problemas já conhecidos associados à modernidade.

B) Análise da entrevista pessoal com público em geral:

Os dados para análise geral do público correspondem a pessoas da cidade de Osasco, localização do Quintal Oz., onde a maioria da população da cidade compreende a faixa etária de 25 a 29 anos, sendo 32.578 mulheres e 31.050 homens. O grupo de idade que corresponde a 68,03% das pessoas que residem na região tem de 15 a 59 anos. O Índice de Desenvolvimento.

O bairro em que está instalado o restaurante tem índices muito baixos de Vulnerabilidade Social, o que resulta em melhor qualidade de vida no local, com população de maior condição financeira e instrução educacional, inferindo numa menor concentração populacional em comparação as demais zonas da cidade.

Quanto ao nível de escolaridade da população de Osasco, o último levantamento da Fundação Seade, indicou que, em 2012, o Índice Paulista de Responsabilidade Social

de Osasco se equiparou ao de São Paulo (48 pontos), enquadrando-se como Grupo 2, o que significa ter alta riqueza, média longevidade e baixa escolaridade.

C) Análise da entrevista pessoal com público frequentador do Quintal Oz.

O público entrevistado em geral está na faixa etária dos 18 aos 25 anos, costuma utilizar meios de transporte público, como ônibus e metrô, e sofrem os reflexos da crise econômica que atinge o país e causa o aumento no número de desempregados e de renda baixa – grupo que compõe uma grande fatia entre os entrevistados. Quanto ao nível de ensino, a maioria dos entrevistados já cursou o ensino superior ou ainda está cursando.

Os três meios de informação mais utilizados pelos entrevistados são os sites, as redes sociais e as revistas, dado que reflete o fato de tratar-se um grupo de entrevistados que em sua maioria é jovem. Sendo assim, meios tradicionais, como a TV, por exemplo, apresentam um nível médio de receptividade.

Os entrevistados, por mais que estejam sentindo as consequências da crise econômica, ainda mantêm o hábito de realizar refeições fora de casa, tendo como ambiente de preferência os restaurantes.

Ainda sobre as refeições fora de casa, um dado favorável ao Quintal OZ refere-se à preferência pelo tipo de refeição, que foi definida pela maioria dos entrevistados como sendo os lanches e porções, principais produtos oferecidos pelo estabelecimento.

Notamos com o baixo percentual de pessoas que conhecem o Quintal Oz, um problema de pouco reconhecimento da marca, onde a mesma é desconhecida por 82% dos entrevistados. Por outro lado, entre os entrevistados que conhecem a marca, há uma tendência a terem uma boa impressão, uma vez que o primeiro contato desses entrevistados com a marca se deu de forma majoritária por indicações de amigos,

evidenciando o poder da comunicação boca a boca, e ressalta a força do papel de compra de influenciador por meio de uma recomendação entre.

D) Análise de cliente oculto:

Atualmente, os principais problemas de marketing que podem ser observados no Quintal Oz são: (1) promoção desestruturada de sua marca no meio digital (sem utilização de estratégias e ações para fidelização do público); (2) ausência de oferta de uma experiência no PDV além do

palpável que incentive o retorno do consumidor ao estabelecimento; e (3) atendimento inconsistente devido à falta de treinamento dos funcionários.

Considerando os problemas apontados, os principais objetivos de marketing são:

- Aumentar o share of mind do Quintal Oz: melhorando a experiência do consumidor em

relação ao serviço oferecido pelo restaurante, utilizando também o conceito do slow food.

- Implementar programas de fidelização de clientes para construir um bom relacionamento

com os consumidores e incentivar sua volta ao estabelecimento.

- Engajar os colaboradores: investir no treinamento dos funcionários e em programas de

incentivo a eles, aprimorando assim o discurso da marca e a qualidade do atendimento oferecido.

## **7. Considerações finais**

Este projeto teve como objetivo melhorar a comunicação do Quintal Oz com o seu público, estreitando este relacionamento cada vez mais e com isto, trazer a atenção dos consumidores para o movimento do slowfood. O estudo que foi realizado será utilizado como base para o Quintal Oz identificar potenciais consumidores e manter a lembrança da marca em alta no mercado, valorizando acima de tudo a experiência positiva dentro do seu estabelecimento.

## **Referências bibliográficas**

CARVALHO, Isabel Cristina Moura. Slow food e a educação do gosto: um movimento social sem pressa. Revista Práxis - Educação e Meio Ambiente, Ano 5, Volume I, 2008.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo. Pearson, 2006.