

Por Maria Gabriela Estevam de Abreu,
Graduada de Ciências dos Alimentos – ESALQ/USP

Este **Boletim MarkESALQ** apresenta informações sobre a experiência gastronômica oferecida pelo Eataly, mercado italiano conhecido mundialmente, com filial no Brasil. Partindo de duas palavras em inglês: eat (comer) e Italy (Itália), o Eataly foi fundado com o propósito de reunir em um só lugar alimentos italianos de qualidade, no qual o consumidor pudesse comprar, comer e também aprender.

O conteúdo do boletim está dividido em quatro partes. Na primeira, explicaremos melhor o segmento de interesse do mercado gastronômico no cenário atual. Na segunda, contaremos o que é o Eataly. Na terceira, algumas informações sobre o Eataly no Brasil, contextualizando como esse conceito chegou até o nosso país. Por fim, na quarta parte, as estratégias de marketing da loja no Brasil. Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br

Boa leitura!

A experiência gastronômica

O ato de "comer fora" é antigo e mostra-se constantemente em expansão e adequação. Tal fato se dá não só pela maior demanda, uma vez que a globalização consumiu o antigo tempo disponível para preparar as refeições em casa, mas também porque a alimentação em outros ambientes permite maior convívio social, além de, em alguns casos, estar relacionada a status e, em outros, compreender uma experiência prazerosa não só de alimentação, mas de apreciação do local e também de aprendizado¹².

Os frequentadores de restaurantes de luxo, por exemplo, buscam não só a satisfação alimentar, mas valores simbólicos, ligados ao status que o local proporciona, à qualidade do serviço oferecido e a uma série de experiências possíveis em uma refeição fora de casa².

Em um momento econômico como o atual, com o desemprego atingindo altos níveis, fechamento de grandes empresas e a alta do dólar, o varejo deve se reinventar. Não se convence mais o cliente a partir somente do preço baixo ou da localização¹. Na atualidade, o público com melhores condições financeiras deseja a experiência da compra e não somente a posse do produto.

Dentre as estratégias adotadas por restaurantes desse segmento, a variedade de produtos, o contato com itens importados, produtos orgânicos e a preparação por grandes chefs estão entre os diferenciais mais apreciados pelos clientes.

Considerando os restaurantes de luxo com característica temática, nos últimos anos, o Brasil passou a ser alvo de várias franquias e os consumidores brasileiros, interessados e leais, passaram a ser público de desejo⁹.

A ideia Eataly

Pensando em atender esse mercado e se relacionar com esse público, o Eataly se instalou em Junho de 2015 no Brasil, na região em que mais se comercializa produtos de luxo - cerca de 75% das vendas de todo o país, São Paulo⁹.

O conceito foi criado em 2004 e, depois de três anos de pesquisa e planejamento, o Eataly abriu sua primeira loja em Turim, na Itália em 2007. Desde 2004, Eataly criou e comprou ações de empresas de alimentos e bebidas de alta qualidade e hoje possui parceria com 19 empresas que produzem e distribuem alimentos italianos de alta qualidade, entre os quais: água, bebidas não alcoólicas, vinhos, carnes frescas, carnes curadas, queijos, massas, doces. A empresa tem ainda uma agência voltada ao turismo gastronômico. Essas empresas fornecem aproximadamente 25% dos produtos da mercearia, enquanto os outros 75% são entregues por mais de dois mil produtores.

Com vinte e nove lojas, o Eataly espalha a harmonia e experiência gastronômica a clientes nos quinze estabelecimentos abertos na Itália, nove no Japão, dois nos Estados Unidos, um em Dubai, um em Istambul e um no Brasil, na cidade de São Paulo³.

O Eataly está atualmente envolvido em 44 projetos comerciais e de produção ao redor do mundo e emprega aproximadamente quatro mil pessoas, gerando cerca de 400 milhões de euros por ano⁷ (Figura 1).



Figura 1: Faixada do Eataly em São Paulo, por Gladstone Campos
Fonte: <http://www.eataly.com.br/>

O Eataly no Brasil

A loja brasileira do empreendimento italiano teve como responsáveis Victor Leal e Bernardo Ouro Preto, os brasileiros que fundaram a rede de supermercados St. Marche e também donos do Empório Santa Maria.

Os empresários contam que conheceram o mercado quando assistiram a um vídeo de um fornecedor de carrinhos de supermercados passando por uma das lojas. A loja em questão era o Eataly. Victor e Bernardo ficaram impressionados e curiosos para saber mais sobre aquele lugar e foram então conhecer o empreendimento na cidade de Turim, na Itália.

Quando o Eataly resolveu expandir sua atuação, inclusive para o Brasil, Victor e Bernardo se candidataram, juntos com outros 200 brasileiros que tinham o mesmo interesse. No começo de 2012, os dois se apresentaram para os sócios nos Estados Unidos e, em poucos dias, garantiram a parceria, apesar da concorrência - segundo Victor, por causa da sinergia entre o Eataly, o St. Marche e o Empório Santa Maria.

A loja brasileira conta com números impressionantes: são três andares (Figura 2), 4.500 m², 18 pontos de alimentação, um bar e restaurante a céu aberto, 22 departamentos de mercado com 7.000 produtos disponíveis (Figuras 3 e 4), sendo 1.317 deles italianos, 520 funcionários, cinco laboratórios de fabricação própria, 400 fornecedores brasileiros e uma sala de aula, na qual os interessados podem participar de oficinas de cozinha e fabricação de produtos⁸.

Rede AgroServices
Sua rede de contatos e ideias.

#SOMOSTODOS PRODUTORES



Aqui você se atualiza, faz conexões e toma as melhores decisões.

Cadastre-se já: www.redeagroservices.com.br

rede AgroServices
pelo desenvolvimento do agronegócio





Figura 2: Interior da loja de São Paulo
Fonte: Foto tirada em visita feita pelo grupo MarkESALQ – Maria Gabriela Estevam de Abreu



Figura 3: Interior da loja de São Paulo
Fonte: Foto tirada em visita feita pelo grupo MarkESALQ – Maria Gabriela Estevam de Abreu



Figura 4: Interior da loja de São Paulo
Fonte: Foto tirada em visita feita pelo grupo MarkESALQ – Maria Gabriela Estevam de Abreu

Próximos passos

A rede pretende, nos próximos três anos, abrir outras duas lojas na Itália, em Verona e Trieste, uma em Munique, uma em Londres, uma em Paris, uma em Seul e outras cinco na América, em Nova Iorque, em Los Angeles, na Filadélfia, em Boston e também em Toronto.

O marketing do Eataly

Considerando o conceito de loja seguido pelo Eataly, são oferecidos produtos de qualidade, de origem italiana em sua maioria, e no caso dos produtos brasileiros, alguns são produzidos no próprio mercado (como os do setor de embutidos e laticínios), enquanto outros são fornecidos por agricultores selecionados e com certificações.

Quanto aos serviços oferecidos, no mercado é possível adquirir massas, cafés selecionados, pães especiais, embutidos e queijos com padrão de fabricação italiano, frutas e vegetais orgânicos, além de ser possível consumir dentro do próprio Eataly, em um dos restaurantes disponíveis. Além disso, é possível aprender no estabelecimento, isto porque são oferecidos cursos e oficinas periódicas.

Sumarizando

A sofisticação da sociedade atual, derivada do desejo⁸, impulsiona os consumidores ao redor do mundo a satisfazer muito mais do que suas necessidades básicas. Esta nova versão de consumo inclui serviços, como viagens e experiências culinárias, e também produtos, como bolsas de marca e carros importados, que servem para oferecer significados emocionais e simbólicos àqueles que se interessam^{11,5}.

Neste conceito, encaixa-se mais um elemento do mercado de luxo, que desembarcou no Brasil direto da Itália, no final do primeiro semestre de 2015, o Eataly. A franquia oferece a seus clientes uma experiência culinária completa, contando com produtos sofisticados, de qualidade e alto valor agregado, além de ótimos restaurantes e oficinas variadas.

A chegada do Eataly a São Paulo exemplifica uma realidade já antes exposta: "Antes, o luxo era o comum das pessoas extraordinárias. Hoje, é o extraordinário das pessoas comuns"⁴. Com a licença para correção, o luxo na experiência Eataly é para quem está disposto a pagar e pronto para se encantar.

Referências

- [1] BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, p. 91-99, 2000.
- [2] BARTH, Célia Amaral Souza Marengo. *Marketing de Produtos de Luxo: Simbolismo, Marcas e Estratégia*. 1996. 123 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996.
- [3] BOURROUL, Marcela. Eataly abre primeira unidade no Brasil. 2015. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiração/Empresa/noticia/2015/05/eataly-abre-primeira-unidade-no-brasil.html>>.
- [4] CHARPENTIER, A. & ESCHWÈGE, A. Luxe, le grand écart, *Marketing Magazine*, n° 102, Março 2006, disponível em: <http://www.e-marketing.fr>
- [5] DANZIGER, PG. N. *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - as well as the Classes*, Chicago: Dearborn, 2005.
- [6] EATALY São Paulo. 2015. Disponível em: <<http://www.eataly.com.br/>>.
- [7] FLORES, Magê. Complexo Eataly terá oito restaurantes e mercado com 7.000 produtos em SP. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/comida/2015/05/1628070-eataly-tera-oito-restaurantes-e-mercado-com-7000-produtos-em-sp.shtml>>.
- [8] GALHANONE, Renata Fernandes. *Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com os consumidores de produtos de luxo ou sofisticados*. 2008. 249 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- [9] MEYER, Carolina. "O luxo descobre o Brasil". *Revista Exame*, Ed. 933, Ano 42 n.24.17 de dezembro de 2008. Disponível em <<http://www.examenews.com/revistaexame/edicoes/0933/noticias/luxo-descobre-brasil-408423>>
- [10] PEREIRA, Stefani Contini Martinelli. O valor agregado a um restaurante de luxo. 2012. 62 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.
- [11] SILVERSTEIN, M. J. et al. *Trading Up: The New American Luxury*. New York: Portfolio 2005.
- [12] VASCONCELOS, Deisy Lúcio. *Restaurantes: Evolução do Setor e Tendências Atuais*. 2006. 40 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

O **Boletim MarkEsalq** é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ.

O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.

O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pelos acadêmicos Gabriela de Campos Henrique e Paulo Eduardo Palma Beraldo, e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br.

