

# MARKETEER

Estratégia, Marketing & Negócios

## Como a crise interna afecta a imagem das empresas



**Rui Miguel Nabeiro**

Delta Q quer liderar no café em cápsulas

**Euroatlantic**

Uma fórmula de sucesso na aviação portuguesa

**Veículos eléctricos**

Estratégias das marcas para acelerar vendas

**Entrevista Dan Ariely**

Há um lado bom na irracionalidade?

**A importância de acções inesperadas**



Cadernos especiais







# *Uma agência de fazer crescer água na boca*



Chama-se Chefs Agency e procura promover tudo o que de melhor se faz na área da gastronomia. Seja o trabalho de chefs ou a comunicação de produtos nacionais únicos. Um projecto de crescer água na boca



Alguns elementos da equipa que ajudam Teresa Vivas – a segunda do lado esquerdo – a promover a Chefs Agency

Há anos que Teresa Vivas conhece por dentro o mundo da restauração e gastronomia. Já trabalhou de perto com alguns chefs, esteve no terreno com Vítor Sobral ao longo de sete anos, apoiou a promoção de marcas e a organização de eventos ligados à área.

Conhece bem pontos fortes e fraquezas do mercado. Sabe avaliar tendências e analisar o que o consumidor quer.

Uma mão-cheia de conhecimentos bem práticos que a levaram a abrir, há dois anos, a então World Chefs Agency que, desde há um mês, passou a denominar-se apenas Chefs Agency. Nem mais que uma verdadeira agência de angariação, trabalho, promoção e comunicação de alguns chefs ou restaurantes. Mais ainda, uma agência que serve de fio condutor entre marcas-produto e marcas-chef.

Teresa Vivas trabalhou durante cerca de sete anos com o chef Vítor Sobral, chamando a si a responsabilidade de gestão de carreira, angariação de patrocinadores, trabalho com marcas... Uma fase que lhe permitiu perceber o potencial enorme de trabalho que faltava desenvolver nesta área, além de lhe ter alimentado uma alargada rede de contactos. A este saber acrescentou um outro: a preocupação enorme com matérias-primas, produtos, sazonalidades, na tentativa de perceber o que melhor se adequa a determinadas confeções!

O projecto da Chefs Agency, esse começou a ser delineado há cerca de dois anos mas sempre muito focado no papel e imagem de chefs

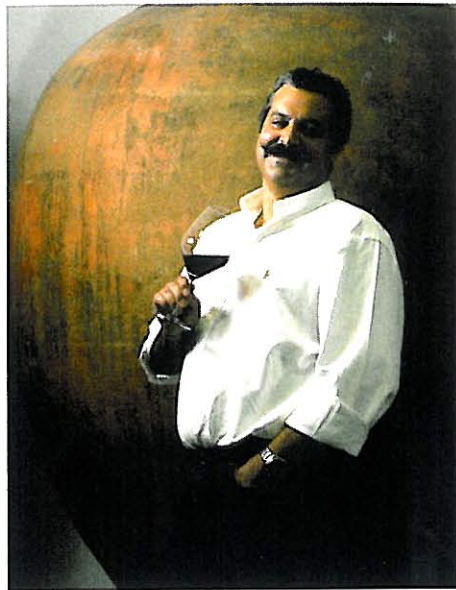
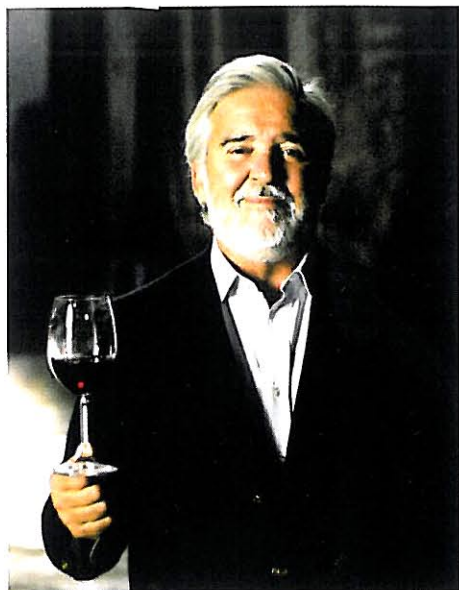


– desde a sua promoção à gestão de carreira, passando pelo possível trabalho com alguma marca para endorsemment de um produto (desde um sal marinho a um azeite).

Apesar de na altura já não estar a trabalhar directamente com Vítor Sobral, seria ele o primeiro chef a aderir à agência. A este seguir-se-iam outros nomes, desde um Henrique Sá Pessoa a Luís Baena, tendo Teresa Vivas coordenado, nomeadamente a abertura do Restaurante Manifesto, onde chamou a si um trabalho múltiplo e abrangente, que envolveu desde a concepção do menu até à escolha de materiais para a cozinha ou das cadeiras para a sala... Um apoio completamente transversal a que já se tinha habituado ao longo dos anos com Vítor Sobral.

Pelo meio, e já em 2010 foi convidada para coordenar a maior saída de chefs a nível nacional que haveriam de marcar presença no Festival Lumière (Montréal). Ao todo, foram 21 chefs portugueses que estiveram a representar o País no evento canadiano, juntamente com alguns produtores de vinho.





Promover o trabalho de chefs, ajudar a desenvolver parcerias com marcas ou apoiar a promoção de eventos são algumas das acções da Chefs Agency. José Neiva Correia, Paulo Laureano e Pedro Sommer já se renderam à agência

*Um dos objectivos é trabalhar com os vários chefs de forma única, percebendo os diferentes posicionamentos e forma de comunicar tendo em conta perfis, backgrounds, estilos de comida e, claro, objectivos. No fundo, uma gestão de carreira o mais customizada possível.*

Apesar de começar a ganhar mais alguma notoriedade junto do sector, a Teresa Vivas faltava ainda uma estrutura formada que desse algum corpo ao seu projecto. Já no final do ano passado, entram duas novas pessoas com a Chefs Agency a ganhar uma equipa multidisciplinar que trabalha actualmente diferentes áreas: os chefs e respectivo agenciamento, representação e acompanhamento de carreira; produtores; produtos e marcas.

Um dos objectivos – agora com a equipa alargada a seis elementos – é conseguir trabalhar com os vários chefs de forma única, percebendo melhor os diferentes posicionamentos e forma de comunicar, tendo em conta perfis, backgrounds, estilos de comida e, claro, objectivos. No fundo, uma gestão de carreira caso a caso, o mais customizada possível.

Em paralelo, a Chefs Agency está já a trabalhar também numa vertente de comunicação muito especializada, sempre em colaboração com os chefs, tendo em vista a diferenciação e promoção da gastronomia. Para começar, fundamental será uma primeira triagem de produtos que possam “casar” com as suas imagens e respectivo trabalho.

Além disso, e cada vez mais, começa «a ser contactada por marcas para montagem de projectos de ligação de algum produto ou serviço e um determinado chef», informa, explicando que compete à agência montar o evento, replicar o projecto para o ponto de venda, pensar na ponte com o consumidor, no fundo, desenvolver e implementar uma verdadeira proposta de valor para a marca. Por exemplo, como a acção

que fez com uma chef pasteleira portuguesa que soube ter sido referenciada pelo “The New York Times”.

### **Alargar a novas áreas**

E se no que diz respeito a produtos, a agência apenas apoia e promove algumas referências nacionais, já no que toca a chefs o leque alarga-se, tendo mesmo sido recentemente contactada por algumas chefs brasileiras.

Neste momento, do core business da empresa fazem parte oito chefs (com trabalhos diferentes, como Fausto Airolí, António Nobre ou Vitor Sobral), havendo acções pontuais com um leque mais alargado.

Como funciona a relação entre as duas partes? Pode haver um valor fixo de agenciamento em que é definida uma comissão – sendo que aqui pode ser contemplada a gestão da carreira, a gestão de marcas com que se pode associar – ou uma comissão por acção a desenvolver. Já se um chef optar por se associar a produtos para desenvolver uma marca própria, aqui a comissão da Chefs Agency recai sobre as vendas futuras (sendo que todo o projecto é por si desenvolvido, desde a escolha dos produtos ao desenvolvimento do packaging, passando pela comunicação). Foi o que aconteceu nomeadamente com o chef Joachim Koerper, que hoje já tem no mercado um vinho assinado pelo enólogo Paulo Laureano, bem como flor de sal e compotas.

«Portugal é muito referenciado, a nível turístico, pela sua oferta gastronómica. É muito importante dar relevância aos produtos que temos e à nossa gastronomia», sublinha!

Os principais obstáculos até hoje? Inicialmente poucos foram os que perceberam a proposta de valor que a Chefs Agency aportava assim como a necessidade de um trabalho a prazo. De igual modo, nem sempre foi fácil “vender” o projecto junto das marcas que não perceberam de imediato a «oferta alargada, transversal e de acompanhamento proposta».

Para já, a Chefs Agency continua maioritariamente a fazer new business mas só no mês de Fevereiro, e no total da actividade, trabalhou cerca de 15 propostas.

A prazo, Teresa Vivas gostava ainda de desenvolver uma outra área: a de produção de conteúdos, seja em formato livros de gastronomia ou para media!