

A PERINI DE DOM PEPE FARO E A SUA REPUTAÇÃO: DOS PRIMÓRDIOS À COMPRA PELA CENCOSUD

Edeley Dos Santos Leal¹

Sara Lordelo Peneluc²

Vanessa Brasil Campos Rodríguez³

RESUMO

O artigo tem como objetivo analisar a origem da marca Perini, quem foi seu fundador e o legado cultural que a empresa trouxe para Salvador. O cenário Pós-Segunda Guerra Mundial levou milhares de galegos a imigrarem para um mundo distante, uma cultura que lhes parecia estranha. José Faro, mais conhecido como Pepe. O trabalho árduo dos primeiros anos de imigrante resultou na história de sucesso da Rede Perini. Em 2010, a partir de uma crise econômica, o patriarca viu-se sem alternativa a não ser vender o seu local de trabalho para o grupo chileno Cenconsud. Com essa nova gestão viram-se abaladas qualidade dos produtos e do atendimento e, conseqüentemente, a imagem e a reputação da empresa ficaram seriamente comprometidas.

Palavras-chaves: Delicatessen; Empresário imigrante; Mudança de marca; Empresa de sucesso.

ABSTRACT

This article means to analyze the origin of the Perini brand, who was its founder and the cultural legacy that this business has brought to Salvador. The post-World War II scene influenced thousands of Gallegos to immigrate to a distant world, to a culture that seemed strange. José Faro, commonly known as Dom Pepe. worked hard as an immigrant at first, but his efforts resulted in the success story of the Perini Delicatessen. In 2010, after an economic crisis, the businessman sold Perini to the Chilean group, Cenconsud. Under new management, the quality of the products and the customer service had a noticeable decrease of quality, resulting as well in the severe downfall of the image and reputation of the brand.

Keywords: Delicatessen; Immigrant businessman; Rebranding; Successful company.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo faz parte de uma linha de pesquisa desenvolvida pelo grupo Nave – Núcleo de estudos Avançados em Comunicação Empresarial - e que busca mostrar os rastros que as empresas de imigrantes galegos imprimiram no cenário organizacional de Salvador. O projeto intitulado “Os símbolos galegos e seu rastro nas empresas de espanhóis em Salvador”, alberga alguns projetos de Iniciação Científica que, incluindo o presente, tem como objetivos principais: documentar e acompanhar a evolução de suas empresas no campo da

¹ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas – Unifacs – Laureate- Bolsista Iniciação Científica pelo Cnpq

² Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas – Unifacs – Laureate- Bolsista Iniciação Científica pelo Cnpq

³ Profa. Orientadora. Doutora em Comunicação Social pela *Universidad del País Vasco* (Espanha) – Professora titular da Unifacs-Laureate.

comunicação; fazer um levantamento dos atuais imigrantes galegos em Salvador; documentar e arquivar depoimentos dos empresários galegos sediados na capital soteropolitana; perceber como a influência do passado determinou o comportamento comunicacional do presente.

Nossa contribuição, enquanto alunas de Iniciação Científica, ainda é pequena, mas estamos no início de uma investigação que promete ser muito mais ampla devido à importância e complexidade do tema.

A coordenadora e líder do núcleo Nave, profa. Vanessa Brasil C. Rodríguez, ressalta que esta pesquisa, que possui várias ramificações, pode nos levar à compreensão de toda uma geração de imigrantes galegos que construíram aqui suas empresas, partindo muitos vezes do nada. Eles deixaram um grande legado de solidariedade, de empreendedorismo, de poupança, de cultura organizacional e de sucesso. Um destes imigrantes é Pepe Faro, o fundador da *Perini*, objeto de estudo deste trabalho.

Logo após a Segunda Guerra Mundial, com a Europa em meio a uma grave crise econômica, muitos espanhóis migraram para o Brasil. Fugindo das dificuldades enfrentadas pela terra natal, o povo galego que viajou para a Bahia em busca de novos rumos para suas vidas. Perez (1996, pág. 12) afirma que: “A maioria dos emigrantes que chegaram, se punham a trabalhar no ramo de pastelarias, padarias ou armazéns. Patrões ou empregados trabalhavam mais de 16 horas por dia”.

Com o tempo eles foram se firmando e conquistando espaço na história da sociedade soteropolitana e se tornaram propagadores de uma rica cultura em um lugar que, em muitos aspectos, era diferente da Galícia.

Com o esforço de seu trabalho muitos dos que chegaram a Salvador conseguiram montar seu próprio negócio, como é o caso de José Faro Rúa, conhecido como “Pepe”. Don Pepe é um galego que começou seus negócios com uma pequena padaria, a *Perini*, e tornou-se um respeitado empresário baiano. Uma das suas principais ferramentas de trabalho foi a cordialidade com funcionários e clientes zelando assim desde o princípio por uma boa imagem organizacional com seus públicos estratégicos.

Sempre dedicado ao trabalho e com muita convicção do que fazia, o empresário procurava ouvir os seus clientes e observar as suas necessidades, ou seja, mantinha uma comunicação interna e externa ativa, assumindo sempre uma postura clara e definindo metas para cada etapa de suas conquistas. A *Perini* foi crescendo, conquistou Salvador e transformou-se em um *case* de sucesso. A *delicatessen* oferecia produtos de qualidade e boa parte era de fabricação própria. A *Perini* se diferenciou no mercado baiano também por sua

excelente cartela de importados, oferecendo ao seu público, vinhos, queijos, azeites, além de outras iguarias que até então eram pouco oferecidas na capital da Bahia.

Depois de quase cinquenta anos à frente da *Perini*, e mesmo com todo o sucesso de vendas, Pepe Faro passa a empresa para o grupo chileno *Cencosud* com a justificativa de que o negócio precisaria de um grande investimento financeiro para as ampliações e reformas necessárias para se igualar às grandes concorrentes do mercado.

Há quase três anos a *Cencosud* está à frente da empresa buscando expandir a *Perini* para outros estados, apesar de declarações feitas por clientes e pela imprensa sobre a perda de qualidade e aumento dos preços dos produtos. O empresário espanhol viu que a transformação de sua *Perini* iria muito além da simples mudança da marca que ostentou as fachadas das *delicatessens* durante anos.

A partir da venda, “Seu Pepe” reassume uma nova posição na sociedade atual deixando uma importante contribuição e referência de empreendedorismo na comunidade baiana. Pelo valor do seu trabalho e postura, mesmo depois da venda da empresa, ainda é considerado o principal cartão postal da *Perini*. Apesar das mudanças, Pepe será um exemplo de chefe e colega de trabalho para muitos funcionários que durante anos trabalharam com ele em várias etapas de construção de sua história de sucesso.

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

O método utilizado neste estudo foi o quantitativo, pois visa aprofundar-se em aspectos mais profundos do objeto estudado. Mas, foi feito um pré-teste com 20 questionários, onde procurou-se ouvir a opinião de alguns clientes Perini sobre a imagem e reputação da empresa. Destaca-se ainda que este estudo tem a natureza exploratória e descritiva, ou seja, aquela que visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito, aprimorando as ideias e possibilitando descobertas. (GIL,1996).

A estratégia de investigação utilizada por este trabalho foi o estudo de caso, que visa “investigar um fato/fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real” (MENDONÇA, 2011, p.15). Creswell (2010) afirma que em um estudo de caso, o pesquisador explora profundamente um programa, um evento, uma atividade ou um processo. Dessa forma, acreditamos ser esta a melhor proposta para este estudo, já que permite

examinar, minuciosamente, o ambiente da *Perini*, na busca por aprofundar e compor informações a respeito do tema pesquisado.

Para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, os procedimentos metodológicos foram divididos nas seguintes etapas:

- a) Em primeiro lugar foi realizada uma revisão da literatura com o objetivo de analisar o estado da arte sobre o tema; Argenti (2006), Farias (2011), Kotler (2010), Kunsh (2002), Rocha (2010), entre outros;
- b) Após a seleção do caso a ser estudado, passamos à fase das entrevistas. Foram entrevistadas no dia 26 de agosto de 2013, vinte consumidores da *Perini* do Shopping Iguatemi, escolhidos de forma aleatória e tendo como único critério o fato de constituir o público-alvo da *delicatessen*.
- c) Vale ressaltar que esta pesquisa não é conclusiva, ou seja, tratam-se de resultados preliminares com vista à confecção deste artigo, mas nosso objetivo é continuar a pesquisa de campo, onde ouviremos os consumidores das outras filiais da *Perini* espalhados por Salvador.
- d) Consideramos esta pesquisa e seus resultados como um pré-teste, o que nos ajudará sobremaneira na pesquisa de campo definitiva que vamos realizar nos meses seguintes e onde poderemos estabelecer resultados mais conclusivos. Porém, os resultados preliminares ressaltados aqui neste estudo já nos apontam para importantes problemas enfrentados pela empresa a partir de sua venda para o Grupo Cencosud.

3 CENÁRIO PÓS-GUERRA

O cenário do mundo Pós-Segunda Guerra Mundial foi trágico. Além de milhões de vidas ceifadas, segundo Perla Ribeiro (2010) no artigo *O canto Galego*, os países do continente europeu tiveram prejuízos exponenciais em sua economia. Um total de 413,25 bilhões de libras foram utilizados entre aviões e equipamentos navais. Em virtude desta situação, alguns países, como a Espanha, chegaram a enfrentar situações de extrema miséria e fome. Alguns espanhóis não viram outra opção que não fosse a emigração. Segundo Ribeiro (2010), um dos destinos favoritos desta população da Galícia foi a América do Sul, mas especificamente o Brasil. Os estados mais procurados foram São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia.

Somente na capital baiana, segundo os livros de registro de entrada de passageiros existentes na seção republicana do Arquivo Público do Estado da Bahia, emigraram 17.737 espanhóis para a cidade de Salvador até os anos 50. “Tal fenômeno é resultante destas especificidades e também da crise global das estruturas socioeconômicas europeias”, destaca o antropólogo Jeferson Bacelar, pesquisador e professor de pós-graduação da UFBA em entrevista concedida ao blog o *Eco de Pontes Caldelas*. Salvador tornou-se assim uma das maiores colônias galegas do mundo.

Com base em entrevista realizada no *Clube Recreativo União do Rio Tea*, os descendentes espanhóis contam que bastava uma “Carta de chamada” que o indivíduo podia entrar legalmente em solo brasileiro. Ele teria que abandonar a cultura, a tradição, a terra e a família. Tudo para tentar sair de um estado financeiro deplorável, e sobreviver em um mundo novo e com pessoas desconhecidas. Poucos espanhóis saíram de lá com uma situação financeira estável. Alguns, com a ajuda de familiares, conseguiram o dinheiro para a passagem. Outros, já vinham com o emprego certo e, nesse caso, o bilhete para entrada no navio era enviado pelo patrão. Ou seja, antes da chegada e do início do trabalho no Brasil, muitos já haviam contraído dívidas com o empregador. A subsistência pela agricultura na terra natal era dura, e aqui a situação não foi diferente, pois as condições básicas encontradas no desembarque não foram nada animadoras.

4 A EMIGRAÇÃO

Para tentar a sorte em outro país, os galegos enfrentavam vinte dias de navegação em navios muitas vezes com condições de higiene e alimentação sub-humanas. Em entrevista concedida a Louis Perez (2002), Pepe Faro afirma que, no Porto de Vigo era dado talvez o último adeus. Embarcavam rumo à Bahia de Todos os Santos carregados de esperança de um dia poder voltar à terra natal bem sucedidos. As embarcações estavam repletas de imigrantes de todas as idades, de crianças a idosos, dispostos a enfrentarem o futuro incerto. O navio ganhava as águas do oceano Atlântico e os passageiros ficavam cada vez mais ansiosos e esperançosos pelo mundo que estava por vir.

No ano de 1957, em um desses navios embarcava Pepe que, aos quatorze anos, tinha acabado de deixar a família e as raízes que tanto amava. “A minha infância foi dura, só tínhamos o básico para sobreviver. A miséria era tanta que tínhamos que emigrar. Por isso a minha ilusão era vir para o Brasil”, afirma Pepe Faro em entrevista a Perez (2010). Ao

desembarcar em solo soteropolitano, o choque cultural foi maior do que se imaginava principalmente o contato com pessoas de outras etnias. Ainda na entrevista a Perez (2010), Pepe também diz: “O que mais me surpreendeu era ter visto gente negra, nunca tinha visto negros antes. Tudo era novo”. Assim que desceu no porto de Salvador foi conhecer a república onde moraria por anos no bairro do Tororó com mais dezoito pessoas. O seguinte passo foi incorporar-se ao trabalho.

A jornada era exaustiva, de domingo a domingo, com o horário de seis da manhã até às vinte e duas horas. A disposição de Pepe chamou a atenção dos patrões e com isso foi sendo promovido no local de trabalho, o armazém Eduardo Martinez e Cia. Quando aprendeu a fazer pão, Pepe descobriu a paixão que queria para o resto da vida.

Como não tinha a devida instrução escolar, o serviço era basicamente braçal, carregava garrafas, o restante das mercadorias e fazia entregas de pães nas casas de clientes. Uma rotina feita para quem tinha força de vontade e o objetivo de vencer na vida. Afirma Dom Pepe: “Os primeiros anos tínhamos que trabalhar manhã, tarde e noite. Tínhamos que juntar dinheiro para pagar a dívida contraída no barco.” (LEIRA, 2002, pág. 56.)

5 O COMEÇO DE UMA NOVA HISTÓRIA

José Faro Rúa passou a juventude sem poder visitar a colônia galega. Voltou a Galícia só aos 18 anos para cumprir o Serviço Militar, mas, decidiu abandonar o alistamento por causa de sua mãe, Carmem Faro, que estava enferma. Neste período, conheceu Almerinda Carballo, nascida na mesma cidade que ele. Almerinda e sua família deram total assistência à saúde Doña Carmen. Assim começou um noivado que durou oito anos. Tempos depois, Almerinda veio para o Brasil e, em 1972, casou-se com Pepe Faro com quem teve dois filhos.

Na chegada ao Brasil, Don Pepe convocou uma reunião familiar entre seu irmão e seu tio Delmiro Carballo. Nela, decidiram juntos trabalhar como forma de arrendamento na “Panificadora Elétrica da Barra” que funcionava na Rua Marquês de Caravelas nº 195. Três anos depois os galegos se tornariam os donos do estabelecimento. A empresa familiar foi se convertendo em uma grande organização. Pouco tempo depois a família abriu uma doceria e sorveteria em frente à panificadora que já era tradição na Barra. A organização passou a ter o nome social *Carballo Faro Cia Ltda*. “Fazia de tudo um pouco, mas a intenção era oferecer um produto de boa qualidade. Queria fazer algo diferente e atraente, com produção própria”, explica Pepe Faro.

Determinação e coragem não faltaram à família de Pepe Faro, pois a vontade de vencer era maior do que qualquer obstáculo que aparecesse dentro da empresa. Trabalho de sol a sol sempre foi o grande segredo para o sucesso da nova empresa que estava surgindo e crescendo em solo baiano.

6 A PERINI

O conceito de *delicatessen* até então não estava muito difundido no Brasil, principalmente na Bahia. Seu Pepe, além de inovar com seus produtos artesanais, trouxe para o estado o modelo francês de supermercado de luxo. Com um olhar aguçado para superar as expectativas dos clientes, ele permitiu que os clientes tivessem acesso às mercadorias primeiro e pagassem depois. Como afirma o empresário em reportagem ao Jornal *A Tarde*: “Cheguei onde estou pela filosofia de atender bem”.

Segundo Kotler (2010), um número cada vez maior de consumidores prefere as empresas cujas atividades causam impactos socioculturais positivos. Este foi o caso da *Delicatessen Perini*. Com base em dados pesquisados, notamos que a princípio surgiram desavenças com o público soteropolitano por se tratar de uma empresa de origem europeia. Era uma época em que o preconceito falava mais alto do que a qualidade dos produtos e a receptividade. Devido à reputação da marca no mercado da cidade ao longo dos anos, a imagem outrora distorcida é exemplo de excelência, pois une tradição com modernidade.

Mesmo sem conhecimento prévio em *marketing*, José Faro captava seus clientes e conquistava o público interno com um sorriso ou um abraço, a ferramenta do bom humor. A antiga gerente Cileda, em reportagem concedida ao Núcleo de Decoração da Bahia, relembra: “Tínhamos clientes fiéis que mandavam algum empregado fazer as compras e me entregavam o cartão de crédito com a senha. O mesmo acontecia com clientes que enviavam cheques em branco para serem preenchidos no caixa. O nome disso é confiança e não há dinheiro no mundo que pague essa sensação.” Pepe conseguiu muito mais que uma empresa lucrativa, pois transformou o local de trabalho na segunda casa. Todos os funcionários da Rede *Perini* o conheciam pessoalmente, sempre muito humano e prestativo. Um verdadeiro líder, como afirma Luís Alberto Farias:

A empresa progressista cria um nível alto de satisfação para seus funcionários, o que os leva a trabalhar em melhorias contínuas e inovações. O resultado disso são

produtos e serviços da mais alta qualidade que geram maior satisfação dos consumidores (FARIAS, 2011, p. 120)

Com a expansão dos negócios, outras filiais foram sendo implantadas na cidade, a exemplo da doceria no *Shopping Iguatemi* no ano de 1980. Seguida da loja da Pituba, em 1983, com um ambiente agradável que acolheu o público local e proximidades. Logo após inaugurou-se a doceria do *Shopping Barra*, no ano de 1989. A *delicatessen* mais antiga na Barra precisou passar por reformas no início da década de 90, com a missão de atender melhor todo o público externo. Pela grande demanda surgiu a necessidade de uma loja matriz, que centralizasse a produção dos produtos, a administração e o depósito central. Foi inaugurada em 1995 a *Perini Master* na Avenida Vasco da Gama em um prédio de 7.200 m². Posteriormente, a doceria *Perini* do *Aeroclub Plaza Show* seria aberta em 1999, inspirada em uma estação ferroviária com a decoração mostrando relógios que marcavam a hora das principais cidades do mundo. Ao entrar no século XXI a Rede já faturava ao ano 42 milhões de reais e a inovação tomou conta da filial da Pituba. No local foi implantado o *Ateliê Perini*, um espaço pensado para cursos e degustações. Chefes e especialistas renomados do Brasil e do exterior tornaram o calendário do ateliê uma referência obrigatória para amantes do vinho e da culinária. A *delicatessen* mais famosa da Bahia ganhou uma filial no bairro da Graça com o centro gastronômico e o café da manhã. A publicação *Perini em Revista* é editada para abranger as novas tendências, viagens, entrevistas e produtos importados. O *Salvador Shopping* ganhou também uma filial da *Perini* no terceiro piso, ponto estratégico na área de lazer e alimentação. Em 2009, foi aberta a doceria do *Shopping Paralela* com *temakeria* e *choperia*, além de fidelizar seus clientes através do cartão *Perini* que dá benefícios e prêmios.

Como toda empresa, surgem momentos de adversidades e, nesse caso, é necessário saber a hora de recuar e ceder. As crises financeiras afetaram a Rede *Perini*. Em Abril de 2010, Dom Pepe fez um convite de última hora para todos os seus funcionários em uma churrascaria de Salvador. José Faro emocionado anunciou a compra do capital da *Perini* pelo grupo chileno *Cencosud* e despediu-se dos funcionários e amigos com afetividade. Neste dia, jornais de toda capital anunciavam a venda da *Perini*. Porém, o fundador ainda faz questão de visitá-la diariamente. Todos os dias, está bem cedo na filial da Vasco da Gama para tomar café, ler o jornal e cumprimentar funcionários e clientes. “Esse lugar me dá prazer, é muito amor que sinto por uma clientela há 46 anos”, afirmou Pepe Faro mostrando a paixão pela marca *Perini*.

No momento atual, Pepe é diretor administrativo da *Carballo Faro*, que atua no segmento de importação de azeites, massas e vinhos provenientes de vinte e dois países. Seu cliente principal é a *Perini Cencosud*.

7 PREMIAÇÕES E TÍTULOS CONQUISTADOS

Como podemos observar, Pepe Faro utiliza um modelo de comunicação externa que, apesar de se enquadrar nos velhos moldes (comunicação boca-a-boca, tratar cada cliente pelo nome e sobrenome, preocupação com o bem-estar dos fregueses antigos e fiéis da loja), mostra-se eficaz como estratégia para conquistar seus públicos. Isto foi observado nas entrevistas realizadas com os clientes da loja do Iguatemi.

Quanto ao público interno, seus funcionários e colaboradores, a atitude do empresário também foi, em tempos de sua gestão na Perini, amável e cordial, proporcionando um ambiente de trabalho confortável e amigável. Kunsch (2002) assim o confirma:

A comunicação interna deve promover a liberdade e a abertura comunicacional, além de proporcionar um ambiente de trabalho que possibilite a integração entre funcionários e setores, justamente porque o funcionário é um dos porta-vozes da empresa. (KUNSCH, 2002, p. 120)

No período em que Pepe Faro esteve na presidência, a empresa foi alvo de várias conquistas e homenagens. Uma delas foi a nível nacional pela qualidade na atenção. Seu Pepe afirmou no auge da Rede *Perini*: “Sempre tive a consciência de ter que vencer ou seria vencido” e esse pensamento o levou a mais vitórias, como o título de comerciante do ano dado pela Federação do Comércio do Estado da Bahia em 1998, mais conhecida como Casa do Comércio.

Durante a sua vida conseguiu cargos dentro das instituições espanholas de Salvador, como o Centro Espanhol, onde foi vice-presidente por quatro anos. Foi diretor do *Caballeros de Santiago*, uma instituição filantrópica para cursos de espanhol, além de exercer a divulgação da tradição hispano-galega e atuar como conselheiro de emigração. O cargo mais recente foi o de vice-presidente da Associação Baiana de Supermercados, a ABASE.

Pepe Faro foi um exemplo do aventureiro que cruzou os mares na grande emigração galega. Mas, seu destaque deve-se a alguns fatores, dentre eles o de ser um obstinado trabalhador e gestor. Além disto, soube cultivar a amizade de políticos e intelectuais baianos.

A *Perini* foi um dos lugares prediletos do escritor brasileiro Jorge Amado com quem manteve uma estreita relação.

“Ele é meu ídolo, em que eu me espelho em tudo” afirma o empresário André Faro sobre seu pai em entrevista à revista eletrônica Núcleo de Decoração da Bahia. André foi diretor da Rede *Perini* juntamente com sua irmã Sandra. Os filhos do galego começaram desde crianças nos negócios do pai e dizem que a vida do patriarca sempre foi uma forte influência na vida deles. Pepe Faro garante não ter pressionado na carreira dos filhos para seguirem seu caminho, mas, de acordo com André, trabalhar com o pai é um orgulho.

8 PERINI, NOVA ADMINISTRAÇÃO

Após quarenta e seis anos à frente da administração, o empresário Pepe Faro, decidiu vender a *Perini*. Segundo os jornais de relevância na Bahia como *A Tarde* e *O Correio da Bahia*, a empresa precisaria de grandes investimentos para concorrer no mercado do capitalismo globalizado atual e para que a *Perini* continuasse crescendo e fizesse as ampliações de mercado. A empresa foi vendida por cerca de 27 milhões de dólares ao grupo *Cencosud* no dia 27 de abril de 2010, através de contrato que permitiu a venda de 100 % das ações.

O grupo chileno *Cencosud* vem investindo no Brasil desde o ano de 2007 e é considerado um dos mais importantes da América do Sul, aplicando 100% dos seus negócios no ramo alimentício e conta com cerca de 100 mil funcionários. Além do Brasil, o grupo está presente em mais quatro países: Chile, Argentina, Peru e Colômbia. A *Perini* possui oito lojas localizadas em lugares estratégicos de Salvador como *Shopping Centers* e principais bairros, tendo o seu público focado nas classes A e B do mercado soteropolitano. Possui mais de mil funcionários e tem um registro de vendas líquidas em torno de R\$ 155 milhões realizadas em 2009, ano anterior à venda.

O nível funcional da corporação *Cenconsud* não mantém o mesmo padrão de qualidade de serviços e produtos. Em visita à loja central da *Perini* observa-se certo desgaste das estruturas como balcões e prateleiras, além de alguns produtos do mesmo tipo possuírem alguns deles etiquetas com logotipo antigo e outros com a nova marca. Acredita-se que como não tinham utilizado todo o estoque de etiquetas antigas, para evitar desperdícios, a nova administração decidiu continuar mantendo embalagens com a antiga marca até esgotá-las. Isto

pode causar uma lentidão na assimilação da nova marca na mente do consumidor, pois não se desliga totalmente da velha empresa e nem incorpora-se à nova estrutura.

Após o processo de transição de venda da *delicatessen* todo o processo de gestão passou a ser administrado pela *Cenconsud* e a família Faro se encarregou de administrar exclusivamente a exportadora que tem em sua cartela de clientes a *Perini* com seu principal freguês.

O interesse do grupo *Cencosud* na *delicatessen* surgiu pela política de qualidade que a empresa baiana sempre prezou e a relação de fidelidade que mantém com os clientes, segundo o site da empresa. O grupo chileno teve como referência de boa reputação e uma imagem sempre positiva com a comunidade e seus públicos estratégicos. Estes se fundamentaram em dois pilares distintos, o econômico e o social que condizem com a identidade da *Cencosud*, buscando fortalecer valores e reputação entre clientes, comunidades, fornecedores e colaboradores.

A comunicação tem sido uma mola propulsora, assumindo uma importância fundamental nessa nova fase onde a *Perini* se torna uma empresa cada vez mais inserida em uma sociedade moderna globalizada. Esta filosofia nos remete ao que vemos na teoria. Margarida Kunsch (1997) afirma que: “Cada vez mais se evidencia o fato de que a comunicação organizacional como um todo, é o melhor caminho para formar e consolidar um bom conceito para empresas, produtos e serviços”. (KUNSCH, 1997, pág.149). E é por todo esse cuidado com seus públicos de interesse que ao longo de sua história a *Perini* sempre buscou construir uma relação de confiança, fidelidade e respeito, reafirmando sua marca mesmo em novos tempos.

9 ANÁLISE DE RESULTADOS

Para uma comunicação organizacional eficaz é preciso conhecer o seu público de interesse. Segundo Rocha (2010), os públicos-alvo “são grupos ou indivíduos que afetam ou são significativamente afetados pela organização”. Na Rede *Perini*, estes são formados pelos consumidores de classes A e B.

Na entrevista feita por nossas pesquisadoras na filial do *Shopping Iguatemi*, com amostra de 20 pessoas, os resultados apontam que 45% dos clientes da loja têm entre 32 e 45 anos. Um público que merece ser destacado é a terceira idade, faixa etária a partir de 60 anos, totalizando 10% dos entrevistados. Isso mostra que existe um público fiel à *Perini* e que

corresponde à mesma idade de Dom Pepe. São clientes antigos da *delicatessen*. Como pode ser visualizado na figura 1.



Figura 1 - Pesquisa feita em: 26/08/2013

Visto que o nível de escolaridade dos consumidores influencia nas escolhas do indivíduo, é necessário formar um modelo quanto à visão de mundo e as informações recebidas por esse público específico ao longo da vida. Os questionamentos e as críticas por eles formados dão embasamento para futuras ou imediatas mudanças que possam ocorrer nas lojas filias e matriz.

Tavares (2010, pág. 2), relembra: “A sociedade, agora com mais informação, devido ao processo de globalização, reivindica mais e melhor os seus direitos perante a organização” Com isso destacam-se, 45% dos compradores possuem ensino superior incompleto, 25% uma graduação completa e 40% nunca ingressaram em uma universidade, porém possuem o ensino médio completo.

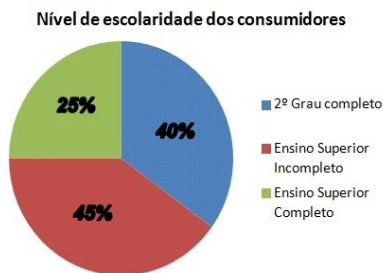


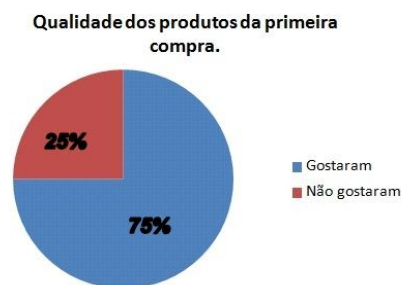
Figura 2 - Pesquisa feita em: 26/08/2013

A experiência da primeira compra, antes da venda para a Rede *Cenconsud*, foi considerada pelos antigos clientes uma troca de confiança, a certeza de que estava levando para casa um produto ligado à qualidade de uma das melhores *delicatessens* da cidade. 95% dos consumidores de Seu Pepe elogiaram o padrão de qualidade e do atendimento exclusivo *Perini*, no período anterior a 2010, diferentemente do que foi comprovado com as primeiras compras realizadas após a nova gestão. Relatos pessoais como o de Janaina confirmam os dados “Minha família sempre elogiou a *Perini*, mas quando comprei pela primeira vez no ano de 2011 na loja da Vasco da Gama uma torta Prestígio, simplesmente me arrependi de ter dado meu dinheiro”. Apenas 5% afirmaram que não se apreciaram da compra. Pode-se comprovar o que foi dito nas figuras 3 e 4.

Figura 3 - Pesquisa feita em: 26/08/2013



Figura 4 - Pesquisa feita em: 26/08/2013



Além de uma boa imagem e excelente reputação construída ao longo do tempo, a parte econômica é de fundamental importância para o sustento duradouro de qualquer organização. O volume de vendas repercute diretamente neste sistema financeiro. Através da pesquisa podemos comprovar que a maioria dos compradores fiéis da *Perini* diminuiu sua frequência de compra na loja após a aquisição pelo grupo *Cenconsud*.

50% do público afirmaram que consumiam na *Perini* uma vez por semana e, atualmente, apenas 25% disseram consumir algum produto da Rede nesse período. A grande parte dos clientes compra uma vez por mês. A partir do fato, está comprovada a queda na qualidade e na maneira da atual administração *Perini* de lidar com seus públicos estratégicos. Isto pode ser comprovado pelos gráficos abaixo.



Figura 5. Pesquisa feita em: 26/08/2013

Figura 6. Pesquisa feita em: 26/08/2013

A *Perini* tem passado por um período de mudança de gestão desde 2010. Porém a maior parte dos consumidores, sendo eles 75 %, disse não ter observado a alteração na marca seja ela dos produtos ou nas fachadas da Rede *Perini*. Já 25% dos clientes alegaram ter notado a mudança, mas afirmaram que como a nova marca manteve as mesmas as cores, o efeito não foi tão perceptivo assim. As maiores mudanças percebidas ocorreram no atendimento, qualidade dos produtos e *design* da loja.

Alguns clientes entrevistados, como foi o caso de Dona Ana Ribeiro, cliente há mais de 20 anos da *Perini*, afirmou que essa mudança de marca não é observada porque eles ainda possuem produtos nas lojas com o emblema antigo. Estão trocando tudo aos poucos, afirmou a cliente. Observa-se também que boa parte dos consumidores entrevistados não dá grande importância a essas mudanças e sim ao fator qualidade.



Figura 7 - Pesquisa feita em: 26/08/2013

A percepção dos produtos *Perini*, não é a mesma. É o que vem mostrando a pesquisa, porém 80% dos clientes pesquisados afirmam que ainda indicariam algum tipo de produto *Perini* a uma pessoa do seu ciclo social. A doceria ainda permanece com o maior percentual de procura, sendo que 25% das pessoas consomem algum tipo de doce e consideram dentro

do padrão de qualidade esperado, entre os principais tipos de doces consumidos pelos clientes estão os vários sabores de torta.

Analisando o posicionamento de alguns clientes com a reputação dos produtos observa-se que os itens tradicionais da *delicatessen Perini* como sorveteria e produtos importados cada um obteve 20% de manifestação de interesse dos clientes que os classificaram como bons e que ainda mantêm um padrão desejável se comparado com seus concorrentes.

Os 1.800 tipos de vinhos da tradicional adega *Perini*, apresentaram só 10% de preferência dos clientes, pois segundo eles a cartela de produtos oferecidos já não é a mesma e os preços tiveram um aumento significativo encarecendo assim alguns tipos de vinhos importados.

A padaria que sempre foi o carro chefe da *Perini* só detém 5% da preferência do público, pois ela ainda mantém alguns tipos de pães especiais que só são encontrados nas suas lojas. Em conversa informal com alguns clientes esse pequeno percentual se dá pelo fato de que a maioria das lojas não possui mais o pão fresquinho, o que acarreta na perda de qualidade do item que é tão presente nas mesas de café da manhã dos baianos.

Um percentual de 20% do público de interesse afirmou que não indicaria os produtos *Perini* para nenhum conhecido devido ao capitalismo severo que a empresa possui hoje e com isso acarretou na perda de qualidade dos produtos, não sendo mais uma empresa de família que se preocupa com cada detalhe dos itens ofertados.

Cliente há mais de 30 anos, a Senhora Maria do Carmo Andrade (76 anos) disse: “Já sou cliente da *Perini* há uns bons anos e hoje já não possui aquele clima gostoso da época de Don Pepe onde sentávamos para tomar um bom café e conversar com os amigos. Hoje tornou-se uma loja como outra qualquer desse mercado capitalista. Você entra consome o que quer e vai embora, não é mais aquela empresa de família”.



Figura 8 - Pesquisa feita em: 26/08/2013

A minoria do público entrevistado conhece ou já ouviu falar da *Perini* nas Redes Sociais. 85 % das pessoas afirmaram que não têm acesso ou conhecimento de produtos e promoções da *Perini* através da internet e disseram ainda que preferem o contato direto com os produtos, pois olhar os produtos detalhadamente dá uma segurança maior da qualidade da mercadoria que estão levando para casa.

Podemos observar no gráfico 9 que a grande maioria dos consumidores não acessa a *Perini* através das Redes Sociais. A grande maioria da clientela prefere o contato direto com a loja, escolhendo cada produto e ser atendido por pessoas.

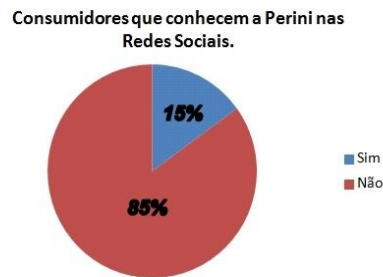


Figura 9 - Pesquisa feita em: 26/08/2013

O percentual de 60 % dos consumidores admitiu que teve algum tipo de experiência negativa com a loja. Entre as mais citadas estão: o mal atendimento, queda na qualidade de produtos e a falta de algumas mercadorias como acarajé, pão fresco e certo tipo de queijo.

As pesquisadoras presenciaram no momento da pesquisa um cliente tentando trocar um queijo cuia do tipo Reino, pois, segundo ele, o queijo estaria estragado e apresentava certo odor. O representante da organização substituiu o produto sem problemas, porém o cliente afirmou que saía decepcionado, pois confiava na empresa como referência de produtos alimentícios de qualidade.

Fatos como esse mostram que após a mudança administrativa da sua marca, a *Perini*, vem apresentando uma perda significativa da reputação que a empresa possuía junto a seus clientes, pois a reputação é construída ao longo de anos. Entretanto, uma boa reputação pode ser abalada se o consumidor tiver uma má experiência ou contato com determinado produto ou serviço de baixo padrão prestado pela organização.

Experiência negativa com a Rede Perini.

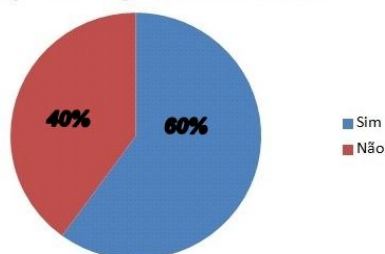


Figura 10 - Pesquisa feita em: 26/08/2013

Os consumidores estão cada vez mais informados sobre os assuntos de seu interesse e pela busca constante de dados sobre os produtos que consomem, o que os tornam cada vez mais exigentes. “A reputação e a confiança não estão mais baseadas apenas na comunicação da marca ou no controle da empresa. Agora elas dependem diretamente da opinião de pessoas com que interagem”. (FARIAS, 2011, pág. 104)

A pesquisa aponta que 45% dos atuais clientes *Perini* não têm uma imagem positiva da atual administração. Os resultados mostram que 25% a acham “regular” e apenas 5% desta fatia consideram a *Cencosud* como “péssima”. Notamos que é relevante o fato da maioria dos clientes entrevistados não possuir ainda uma imagem positiva da atual administração da *Perini*. Neste sentido, a mesma deveria cuidar para reconquistar a imagem construída ao longo de anos na gestão de Dom Pepe.

A boa imagem da marca ainda é referência entre 20 % dos clientes e outros 5% a consideram uma excelente *delicatessen*, é o que nos mostra a pesquisa. Eles ainda acreditam na tradição da marca e consideram que a empresa ainda passa por um momento de adaptação pós-venda mesmo depois de três anos de mudança e adaptação da *Cencosud* ao mercado baiano.

Imagem da Perini atualmente.

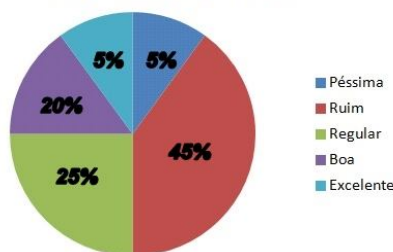


Figura 11 - Pesquisa feita em: 26/08/2013

Boa parte dos clientes, (85%), afirmou não conhecer pessoalmente Dom Pepe, porém sentem falta da sua maneira de administrar, pois reclamam dos serviços prestados pela atual gestão. Apenas 15% dos clientes antigos disseram conhecê-lo, como foi o caso de Sr. Paulo Guimarães, que afirmou que o que falta na *Perini* atual são os olhos de Seu Pepe bem perto dos clientes. Ele ainda afirma que a *Perini*, à medida que foi se expandido, foi perdendo o foco, tornando-se cada vez mais uma empresa de mercado capitalista que deixou de lado a “peculiaridade do empreendedorismo” de seu Pepe.

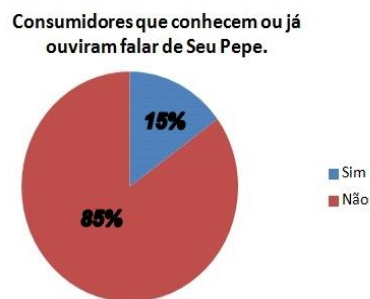


Figura 12 - Pesquisa feita em: 26/08/2013.

10 CONCLUSÃO

Analisando o trajeto construído pela *Delicatessen Perini* pode ser observado que, a todo tempo, mesmo que de maneira informal, a comunicação esteve presente e era feita de forma específica dando aos seus clientes um tratamento cordial que ao longo dos anos tornou-se a marca da instituição.

O legado imaterial deixado por Seu Pepe se tornou referência tanto para a organização quanto para todos aqueles que tiveram o privilégio de conviver no ambiente de trabalho com ele. A afeição com que tratava cada pessoa era a referência de sinceridade e credibilidade da marca *Perini*.

A credibilidade junto à opinião pública esteve alinhada com a percepção da venda diante da reputação acumulada ao longo dos anos. Apesar do prestígio da administração passada, é necessário que a nova gestão tenha muito cuidado com a relação entre os diversos

públicos tendo em vista que hoje eles podem manifestar suas opiniões para o mundo através das Redes Sociais, o que pode afetar a imagem e arranhar em segundos uma reputação construída há décadas.

A *Cencosud* veio com a ousadia de tentar continuar agradando os baianos e trouxe algumas novidades do mercado globalizado, mostrando como é possível expandir seus negócios em um eixo de mercado onde é preciso inovar. Porém o seu público de interesse vem reclamando do atual padrão de qualidade e o baixo nível de serviços prestados percebido durante este novo período sua trajetória.

Devido à histórica imagem da *Perini*, o desafio da nova gestão não é conquistar novos clientes, e sim consolidar a estratégia de manter um relacionamento de fidelidade e agradar cada um deles diariamente. Isto pode ser conseguido elevando-se a qualidade e o padrão dos serviços prestados seja na degustação de um produto ou na atenção dada no ato do atendimento ao seu público final para recuperar a reputação conquistada na sociedade soteropolitana há quase 50 anos.

Gostaríamos de ressaltar que a pesquisa feita foi sob a forma de um pré-teste, não sendo conclusiva, mas, mesmo assim, ela nos aponta para resultados importantes do ponto de vista da comunicação empresarial no estudo de caso da *Perini*. Como nos lembra Argenti: “Toda organização deveria por meio de pesquisa tentar conseguir descobrir as percepções que o público tem de sua imagem para que possa ter uma ideia melhor do que a que está sendo transmitida”. (ARGENTI, 2006). Vemos como é importante a realização constante de pesquisas de opinião pública, e, em especial, no caso de fusão ou de venda de empresas que possuíam uma imagem forte e uma reputação consolidada. O próximo passo das pesquisadoras será a ampliação do universo da pesquisa, para a obtenção de resultados mais sólidos.

REFERÊNCIAS

A TARDE.UOL. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/noticias/1324988>>. Acesso em: 5 ago. 2013.

ANDRADE, Robéria de Lourdes de Vasconcelos. **Um olhar sobre Cariri Ocidental Paraíba: Mapa das bibliotecas públicas municipais**. João Pessoa, PB:UFPB, 2011.

ARGENTI, Paul. **Comunicação empresarial: a construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. São Paulo: Bookman, 2010.

FARIAS, Luiz Alberto. **Relações Públicas estratégicas**. São Paulo: Summus, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. et al. **Marketing 3.0**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade**. 5º ed. São Paulo: Summus editorial, 1997.

LEIRA, Lois Pérez. **Galegos na Bahia de todos os Santos**. Vigo: Galícia em El Mundo, 2002.

MENDONÇA, Gismália Marcelino. **Manual de normalização para apresentação de trabalhos acadêmicos**. Salvador: Unifacs, 2011.

NÚCLEO DE DECORAÇÃO DA BAHIA. Disponível em:
<http://www.ndbahia.com.br/outubro_2012-8.html>. Acesso em: 15 jul. 2013

O ECO DE PONTE CALDELAS. Disponível em:
<<http://ecodepontecaldelas.wordpress.com/2010/03/31/canto-galego-os-galegos-no-brasil/>>.
Acesso em: 23 ago. 2013

PERINI. Disponível em: <<http://www.perini.com.br/site/capa/default.asp#>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT Andrea. **Gestão dos Stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2010.