

ENTREVISTA / **PATRÍCIA MARINS**, SÓCIA-DIRETORA DA IN PRESS OFICINA

Inovação e inteligência de dados

Construir uma comunicação legítima e transformadora é o objetivo da In Press Oficina, agência de comunicação corporativa brasileira que esta semana apresentou ao mercado um novo modelo de negócios e uma nova marca. Ainda como parte do grupo In Press, agora, passa a focar a consultoria em relacionamento, reputação e ESG (sigla em inglês para environmental, social and governance ou ambiental, social e governança, em português).

Eleita por cinco anos seguidos a melhor agência de comunicação da região Centro-Oeste, também foi eleita em 2019 como a melhor agência do ramo pelo Prêmio Top Mega Brasil. “Isso realmente é um motivo de muito orgulho que nós temos”, conta Patrícia Marins, 46 anos, sócia-fundadora e responsável pelo comando da organização nascida na capital no ano 2000, como Oficina da Palavra.

Com o objetivo de identificar e projetar o que está por vir no mer-

cado de comunicação, Patrícia conta que o novo modelo de negócios é resultado de um projeto em equipe que se iniciou em 2018, o Jornada rumo a Marte. “Ao longo desse tempo de desenvolvimento da empresa, temos estudado tendências, não só da comunicação, mas do mundo dos negócios. Em 2018, criamos um reposicionamento da nossa empresa e decidimos criar o projeto pois queríamos entender toda a complexidade da crise de confiança que o mundo está atravessando e também entender a dificuldade que está acontecendo para a construção de relacionamentos. A pandemia acabou acelerando essa nossa jornada que seria concretizada em quatro anos”, detalha.

A agência, que é formada 70% por mulheres, incluindo toda a sua diretoria, conta com 160 colaboradores. Desde o começo do plano de voo para Marte, vem analisando cuidadosamente as tendências da comunicação e dos negócios dos clientes, sempre à luz dos impactos

In Press Oficina/Divulgação



Patrícia Marins explica que reputação é um novo ativo das empresas

Como o laboratório de inovação, batizado de Oficina Lab, pode ser útil aos clientes?

O Oficina Lab é uma novidade que trazemos juntamente a essa nova categoria de mercado. É um laboratório de inovação onde vamos desenvolver produtos ligados à gestão de reputação e relacionamento. Para isso, estamos trazendo marcas, empresas, que são expoentes na atuação de inteligência de dados, realidade estendida, metaverso, realidade mixada e também toda a parte de mineração de dados para que possamos desenvolver, prototipar, produtos para os nossos clientes que ajudem a dar celeridade na gestão de reputação e de relacionamento. O primeiro produto que vamos colocar no mercado é uma plataforma de gestão de stakeholders, chamada Órbita, para ajudar os nossos clientes a entenderem a dimensão e a natureza das suas relações com os diferentes públicos.

O que faz uma consultoria de reputação e gestão de relacionamento?

Nesse novo modelo de negócio, entregamos para os nossos clientes uma metodologia em que analisamos o tempo inteiro a qualidade das relações que eles estão construindo. Um ma-

do ambiente político-institucional.

Nesse cenário de mudanças e com a pandemia, a reputação passou a ser a alma de qualquer negócio, um ativo tangível e as pautas urgentes da sociedade, os princípios do ESG e do chamado

capitalismo de stakeholders, entraram na agenda sensível das empresas. Com esse cenário, juntamente ao novo modelo de negócios, a In Press Oficina anuncia a criação de um laboratório de inovação, batizado de Oficina Lab.

GASTRONOMIA / Desde 19 de março de 2020, ícone da alta culinária brasiliense estava recluso em casa devido à pandemia. Agora, ele retorna à cozinha em grande estilo. O mestre apresentou o jantar de lançamento do Gosto da Amazônia, evento que celebra o pirarucu



Pirarucu com aligot de batata-baroa, no Bloco C



Jantinha da Mara tem o peixe ao molho de moqueca



Olivae surpreende com pirarucu e purê de caramelo



Pirarucu regado ao molho de tucupi do Dom Francisco

Festival traz a volta do chef Francisco

» LIANA SABO

Há uma semana de inaugurar o restaurante Dom Francisco, em julho de 1988, na 402 Sul, o proprietário Francisco Ansiliero foi procurado por uma família paraense, radicada na cidade, que pediu ao chef para preparar uma iguaria típica da terra natal para celebrar o aniversário do patriarca: pirarucu de casaca — uma receita em que se usa o peixe seco dessalgado com camadas de banana-da-terra. “Eu conhecia várias versões do prato”, lembra Francisco que, antes de se estabelecer na capital federal, viveu em Rondônia e lá aprendeu a preparar os peixes amazônicos.

“A família ficou feliz com a oportunidade de resgatar um sabor da infância e, desde então, eu coloquei o peixe no cardápio da casa”, destaca o chef, nascido em uma família italiana em Santa Catarina. Lá se vão 33 anos e nunca saiu do menu o gigante de escamas de água doce, que chega

ter três metros e pesar mais de 250 quilos, e sempre é muito bem preparado na rede de restaurantes que leva o nome do fundador. Agora, como esse jornal revelou há duas semanas, pirarucu ganhou um festival só seu. Depois de ter passado por São Paulo, em 2019, e pelo Rio de Janeiro no mês passado, é a vez do brasiliense saborear, em meia centena de lugares, o pirarucu que preserva a floresta junto aos rios onde populações ribeirinhas vivem da pesca sustentável do peixe. O Festival Gosto da Amazônia começa em 9 de setembro e vai até dia 26, em 50 bares e restaurantes do Distrito Federal.

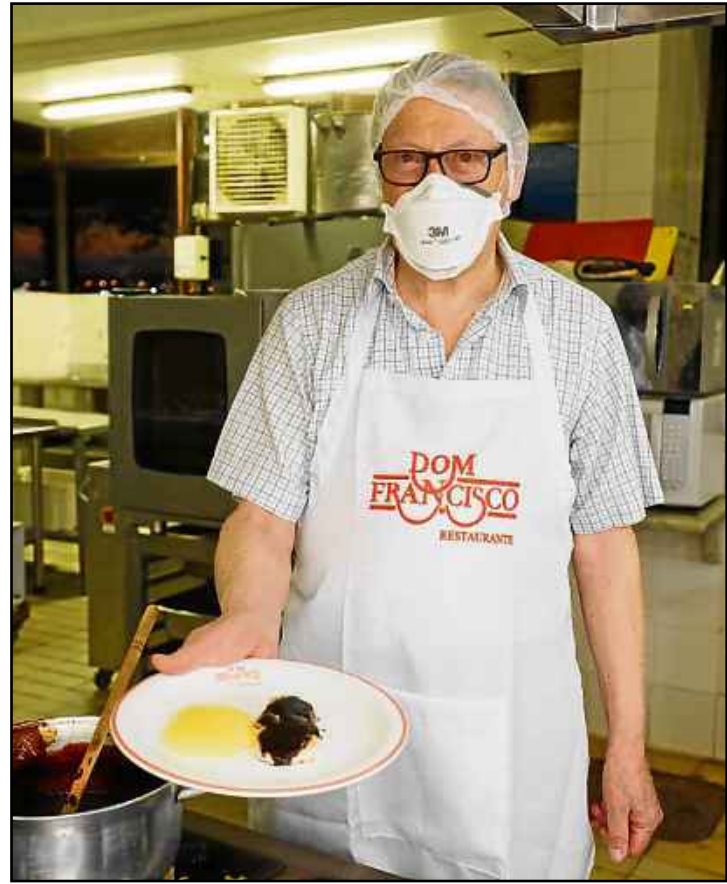
“Quanto mais natural for o manejo de captura do pirarucu, melhor o sabor da carne do peixe”, decreta o mestre Francisco Ansiliero, que pilotou jantar de apresentação do evento à imprensa e marcou o retorno do chef às caçarolas. Ele estava em casa desde 19 de março de 2020, quando começou a quarentena. Para abrilhantar a noite, o restau-

rateur desenvolveu três criações: bolinho de pirarucu seco recheado com avium e falsa mostarda de frutas, raízes e tucupi; filé de pirarucu grelhado ao molho de arubé e bacuri e farofinha de farinha de Bragança com jambu; e filé de pirarucu grelhado com tucupi preto dos índios Wapichanas e musseline de mandioca.

Apoio ao setor

Participam da realização do festival em Brasília, o Mundo Mesa, plataforma paulistana de gastronomia, e o Sindhobar, cujo presidente viu com muito bons olhos a iniciativa, capaz de dar alento ao setor, perversamente sufocado nesta crise sanitária. “Desde o início da pandemia, o sindicato buscou opções e alternativas que pudessem amenizar os percalços e dificuldades dos empresários de restaurantes e bares ao longo dos últimos 18 meses”, afirma Jael Silva, para quem “o evento tem importância fundamental

César Rebouças/Divulgação



Há mais de um ano sem ir ao restaurante, Francisco volta para o festival

para a retomada do segmento de hospedagem e alimentação fora do lar e do turismo”.

O dirigente da entidade salientou a chance propiciada aos chefs de mostrar “a criatividade e genialidade nos pratos que cada um criará em apresentação única com o peixe pirarucu”. Outros apoiadores do Festival Gosto da Amazônia são ONGs que atuam na região, especialmente fruto de cooperação internacional como a USAID, dos Estados Unidos. São organizações envolvidas na promoção do pirarucu com vistas a gerar renda local e abrir caminho para a exportação do peixe para o mundo.

Versatilidade à mesa

Grelhado, assado, frito, em moqueca e até em uma versão do clássico inglês fish&chips (do chef Leandro Nunes no Le Parisien) com tiras de pirarucu empanadas em massa de cerveja — uma infinidade de receitas irão à mesa durante quase três semanas, quando setembro vier. A matéria prima é tão versátil que não tem quase nenhuma rejeição, agrada tanto carnívoros como vegetarianos.

Ainda que se esforce, o gourmet não vai poder, em 18 dias, provar todas as preparações. Ve-

pa do calor de como a reputação deles está sendo delineada com diferentes públicos e como a formação da reputação se dá não apenas no momento da crise. Hoje, é comprovado que mais de 80% do valor de uma marca vem da sua reputação, que não é formada apenas quando se chega a uma crise, mas durante todo o tempo de existência de um negócio ou de uma empresa.

Qual a importância da comunicação corporativa?

Comunicação passou a ser ferramenta de poder. Construção de relação e reputação é o que sustenta, hoje, um negócio. O futuro de uma empresa está atrelado a construção dos relacionamentos dessa marca, do CEOs, com a transformação do mundo. Acreditamos que o que pauta isso é a qualidade das conversas que essas empresas constroem com a sociedade. Atualmente, as pessoas não querem apenas comprar uma marca sem que ela esteja realmente trazendo impacto e transformação social. Pautas, que antes estavam apenas com o estado brasileiro, agora, chegaram às mesas dos CEOs. A questão da preservação do meio ambiente, da sustentabilidade, da diversidade, das minorias. Temos visto grandes movimentos que as empresas têm que abraçar e estão abraçando, ou seja, é construção o tempo inteiro de relacionamento com diferentes camadas da sociedade que as marcas precisam endereçar.

FOTOS: LAIO MARTINS/Divulgação