



## FRANQUIA FIRULA'S CAFÉ<sup>1</sup>

Antonio Rodrigues NETO<sup>2</sup>

Diogo Santiago KNAPIK<sup>3</sup>

Mayara Rosa Mello MONTEIRO<sup>4</sup>

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA<sup>5</sup>

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

### RESUMO

Com um café oriundo de um blend selecionado de grãos, somado a um ambiente bem iluminado, com decoração original, que alia o rústico ao moderno, e um cardápio em constante reformulação, o Firula's Café, em pouco tempo, se consolidou como uma empresa forte e saudável. Partindo da premissa de ser um negócio diferente: que conquista seus frequentadores pela qualidade dos pratos e bebidas servidas, o estabelecimento cativou uma boa clientela e já goza de boa imagem perante seus consumidores. Inspirados pelo sucesso e pela originalidade do negócio, os gestores do Firula's Café hoje preparam-se para uma nova etapa: expandir o negócio por meio do estabelecimento de franquias.

**PALAVRAS-CHAVE:** Propaganda e publicidade; *branding*, café; negócio; franquias.

### INTRODUÇÃO

O café faz parte da cultura brasileira há muito tempo, tendo marcado toda uma geração do país, instituindo a chamada “Era do Café”. Hoje, conforme pesquisa encomendada pela Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic) vem se consolidando como uma das bebidas preferidas dos brasileiros, o que reflete no crescimento do mercado e na abertura de estabelecimentos especializados em seu preparo e serviço.

Ainda segundo a Abic, o Brasil é o atual maior produtor mundial de café, sendo responsável por 30% do mercado internacional, volume equivalente à soma da produção dos outros seis maiores países produtores (Vietnã, Colômbia, Indonésia, Índia, Etiópia e México). No quesito consumidor, fica atrás apenas dos Estados Unidos.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária (conjunto/série)

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo. Graduado em 2010 no curso de Publicidade e Propaganda, email: antonio.neeeto@gmail.com

<sup>3</sup> Graduado em 2010 no curso de Publicidade e Propaganda, email: diogo.blue@hotmail.com

<sup>4</sup> Graduada em 2010 no curso de Publicidade e Propaganda, email: monteiro.mayara8@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: eltontamiozzo@msn.com / eltontamiozzo@ucdb.br



O consumo do café vem aumentando no país, não somente o clássico (ou coado), mas também do chamado *Espresso* e, assim sendo, estabelecimentos especializados vem ganhando espaço na comercialização desse produto, atingindo mais as classes A e B, que podem pagar pelo valor agregado que há em se frequentar um Café. Campo Grande, a capital de Mato Grosso do Sul, estado que figura entre um dos maiores produtores de café do Brasil, não fica atrás no crescimento deste segmento.

O Firula's Café foi criado com o propósito de acolher a seus clientes em um ambiente original e divertido, com atendimento diferenciado, decoração personalizada e iluminação aconchegante, procurando atingir as diversas faixas etárias, com seu ar alegre e seu cardápio desenvolvido para todos os gostos.

Excelência no atendimento, renovação do cardápio, a aquisição de uma adega climatizada, a criação de eventos como os festivais gastronômicos, abertura do estabelecimento também no horário de almoço com o oferecimento de refeições, ações de marketing promovidas por meio de mídias sociais e a realização de um curso para baristas - conscientizando a população da importância do treinamento da equipe e da utilização de um grão de café de qualidade, foram importantes para o aumento das vendas e valorização da marca Firula's.

## **2 OBJETIVO**

O planejamento anual do estabelecimento sempre ocorre com base nos resultados ocorridos no ano anterior, e, a cada ano, o negócio firma-se como um empreendimento saudável com rendimento interessante, apreço por parte dos seus frequentadores e clientela fixa. Somando-se quase dois anos de existência, apóia-se nas oportunidades, minimizando as fraquezas e explorando maiores possibilidades de crescimento. O momento é oportuno e os gestores planejam os próximos passos do negócio: a abertura de novas unidades e o estabelecimento de franquias.

O objetivo da campanha é divulgar o Firula's Café como um negócio atrativo e promissor aos investidores de Mato Grosso do Sul, fazendo com que eles se interessem pela proposta e queiram investir no financiamento de novos estabelecimentos no Estado. Como consequência espere-se conseguir dois novos franqueados no período da campanha.



### 3 JUSTIFICATIVA

A internacionalização da economia brasileira e a quebra das barreiras comerciais vêm formando um mercado consumidor cada vez mais exigente, em constante exposição a uma gama infinita de produtos nacionais e importados, o que vem alavancando a economia.

O crescimento acelerado das novas tecnologias e o aumento da concorrência exigem que as empresas adaptem-se às constantes mudanças, onde surgem também novas formas de comercialização para atender rapidamente às novas tendências. O *franchising* surge, então, como uma alternativa a quem pretende ter o próprio negócio, dispondo de um investimento menor numa marca já estabelecida no mercado.

Um franqueador cede os direitos de uso exclusivo ou semi-exclusivo de uma marca ou patente a um franqueado, mediante remuneração direta ou indireta. O franqueado, no entanto, possui autonomia econômica e jurídica, não tendo necessariamente vínculo empregatício com seu franqueador.

No sistema de franquia existe o que se chama de território, que consiste na área de atuação da franquia; os royalties, que são as remunerações que o franqueador recebe pela cessão e manutenção dos direitos da marca; o fundo de propaganda, que é um fundo cooperado utilizado especificamente na viabilização de ações de marketing da rede e a circular de oferta de franquia (COF), um documento obrigatório com todos os dados e informações sobre a rede para que o candidato a franqueado possa analisar as oportunidades de investimento.

Este tipo de sistema cresceu expressivamente nos últimos anos. Conforme dados da Associação Brasileira de Franchising, em 1995, o *franchising* no Brasil possuía 23.765 unidades franqueadas, com um faturamento da ordem de US\$ 9 bilhões. Em 2006, esse sistema foi responsável pela geração de 564 mil empregos e movimentou 39,8 bilhões de reais. Apesar de ser um sistema relativamente jovem no Brasil, já possui diversas formas de trabalho dentro do mesmo gênero, de acordo com a realidade do negócio empreendido.

### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

De acordo com os interesses dos gestores, que não buscam o crescimento rápido e zelam pela manutenção da qualidade da marca e dos estabelecimentos acima de tudo, a campanha de divulgação dar-se-á de forma cautelosa e selecionada. A comunicação será mais pessoal, não possibilitando a utilização de meios de massa e contará com a criação de



material de *broadside*<sup>6</sup> que tornará possível aos futuros investidores conhecer a proposta, o ambiente e o comprometimento dos gestores.

Por se tratar de um público-alvo exigente, as peças sintetizarão a preocupação estética que permeia a marca, buscando ressaltar o potencial do estabelecimento enquanto investimento. A campanha será no estado de Mato Grosso do Sul.

O cliente não conseguirá atender uma grande demanda se ela for gerada - o que pode ser entendido como uma baixa capacidade de produção – e, nesse caso, recomenda-se a utilização de baixo alcance<sup>7</sup>. O fato de o público ser muito específico e do produto exigir um alto investimento, expor o cliente muitas vezes à mensagem não significa que os resultados irão aumentar, por isso optou-se pela utilização da baixa frequência- média<sup>8</sup>. A escolha da continuidade linear – praticamente durante todo o ano – é para controlar a intensidade da propaganda, podendo descontinuí-la caso os objetivos sejam alcançados antes do prazo estipulado.

#### **4.1 Plataforma criativa**

O tema adotado para a campanha foi “Firula’s Café: uma receita de sucesso tipicamente brasileira” e o posicionamento escolhido fazer a franquia ser percebida como “Um investimento lucrativo com uma proposta diferente dos Cafés convencionais”.

Design da campanha - Será criada uma logomarca a partir da marca gráfica já existente da empresa, cujo objetivo é relacionar o Firula’s Café à rede de franquias a que se propõe a marca. Para a produção do material de *broadside*, assim como do VT institucional e das peças gráficas, será prezada a criatividade, trabalhando-se com ícones referentes à proposta do Firula’s Café. Portanto o papel escolhido é mais rústico: variando entre o Kraft (papel padrão da marca) e o couchê, que facilita a leitura.

A capa das peças gráficas de maior conteúdo será feita de estopa (material utilizado nos sacos de café) com a presença da logomarca da empresa impressa no próprio tecido. Os tons alternarão entre as cores da empresa (amarelo, laranja, rosa, roxo e vermelho), que são cores alegres e descontraídas e que, em conjunto, recriam um visual moderno e requintado.

---

<sup>6</sup> Conjunto de peças publicitárias introdutórias a respeito da filosofia de uma empresa ou marca, funcionando como uma espécie de portfólio. São eficientes na divulgação da imagem corporativa e, geralmente, acompanham brindes e amostras dos produtos da empresa.

<sup>7</sup> TAMANAHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

<sup>8</sup> Idem



A fonte utilizada será a Bitstream Vera Sans, um modelo sem serifa, com traçado simples e cantos arredondados, que transmite modernidade e facilita a leitura.

Logomarca - Para caracterizar melhor a campanha, foi criada uma logomarca para promover a Franquia Firula's Café. Seguindo o mesmo estilo da já conhecida marca gráfica da empresa, a nova logomarca explora um elemento diferente, mas que também se relaciona ao café: o bule. Neste caso, o bule, substituindo a xícara, busca retratar essa maior abrangência da empresa, que deixou de ser uma loja (uma única xícara) e passou a ser uma rede (um bule).

#### **4.2 Peças publicitárias e ações recomendadas**

As peças escolhidas para promover o Firula's Franquia dividem-se entre peças de broadside e peças de divulgação.

Vídeo Institucional - Peça audiovisual de curta duração (aproximadamente 1'30") com o intuito de mostrar o ambiente e o conceito do estabelecimento. Será uma composição criada a partir de imagens do próprio Firula's Café, especialmente editada com uma abordagem dinâmica e original.

Material de *Broadside* - Será o material enviado para os possíveis investidores, contendo: o guia corporativo para investidores, conjunto de xícaras, saco de café e camiseta personalizados, organizados dentro de um recipiente original (semelhante à uma cesta) que levará a logomarca do Firula's.

Serão produzidos inicialmente 100 kits de *broadside* que começarão a ser distribuídos a partir de fevereiro e poderão ser utilizados durante todo o ano de 2011. Serão enviados para empresários que tenham feito contato, realizado cadastro e tiverem a ficha de pré-qualificação<sup>9</sup> aprovada.

Guia corporativo para investidores - Conterá todas as informações relevantes sobre o estabelecimento, dividindo-se entre material impresso e audiovisual (vídeo institucional). Possuirá um formato diferenciado e sua produção traduzirá os principais conceitos do negócio, além de ressaltar o seu produto principal: o café.

Essa peça é a melhor maneira de captar a atenção do público-alvo para que ele se interesse pelo conteúdo e receba a mensagem. O propósito da peça não é divulgar valores

---

<sup>9</sup> Documento que conterá informações pessoais e financeiras do cliente, a fim de analisar a compatibilidade do mesmo com o investimento.



de investimento, até mesmo porque são informações sigilosas que deverão ser tratadas em reuniões fechadas com os interessados, mas sim atrair a atenção dos mesmos para esse nicho de mercado (cafeterias) e principalmente ressaltar a proposta do Firula's. O guia fará parte do *Kit de Broadside*.

*Hotsite* - A internet, apesar da popularização atual, ainda atinge um público composto por pessoas inovadoras, formadoras de opinião e de classe social mais elevada. Essa mídia permite muitas possibilidades criativas, sendo o *hotsite* um pequeno site muito útil na apresentação de conteúdos e proposição de ações, como é o caso dessa campanha que visa suscitar o interesse dos empresários para investir no negócio. A peça estará inserida no atual site do Firula's Café.

A página conterá informações relevantes sobre o estabelecimento e um aplicativo que permite visualizar o vídeo institucional, sendo uma excelente opção devido ao seu baixo custo e não impondo, necessariamente, prazo de validade. A página será hospedada no início de 2011 e permanecerá até o fim da campanha, se necessário.

Folheto - Peça para distribuição no próprio espaço do Firula's. Como parte do público frequentador do estabelecimento figura entre o público-alvo da campanha (profissionais liberais com renda média acima de R\$ 5.000,00 e que, possivelmente, possuem capital disponível para investimento) e já são conhecedores da proposta, dos produtos e diferenciais do negócio, a distribuição de folhetos no ambiente interno pode ser um meio eficiente e barato para atrair investidores. A peça conterá informações importantes sobre a franquia e impulsionará os interessados a estabelecer contato para obter mais informações.

Encarte de revista - Anúncio em forma de encarte (folheto com dobra) a ser veiculado em publicações especializadas (Revista Exame MPE e Você S/A). Será dirigido aos assinantes dessas revistas em Mato Grosso do Sul, com o objetivo de aproveitar o prestígio das mídias escolhidas para conquistar a atenção do público-alvo, repassar a mensagem e atrair possíveis investidores para o Firula's. Além disso, a peça também será veiculada na revista *Veja* devido à sua abrangência no Estado, e nas publicações regionais que tenham foco nos empresários do Estado (Top Varejo e Ação Comercial).

Os anúncios serão veiculados em agosto de 2011 para aproveitar o período que a campanha reduz seus gastos e pode investir em uma mídia com valor mais alto. O momento



para envio é oportuno, porque precede o período de férias e coincide com a retomada, por parte do público alvo, de suas atividades empresariais.

Mala Direta - Material original e criativo, a ser enviado (física e virtualmente) para possíveis investidores de Mato Grosso do Sul. Valendo-se das oportunidades encontradas, como o surgimento de novos shoppings e centros comerciais em Campo Grande, será útil na abordagem de donos de lojas e franquias, apresentando o Firula's Café como uma nova opção de negócio lucrativo e promissor. A peça terá como objetivo principal informar os empresários sobre a possibilidade de investimento e gerar o interesse em obter mais informações. A escolha dos receptores do material dar-se-á por pesquisa em mailings e indicações de assessorias de comunicação dos centros comerciais.

Banner para *web* - Peça virtual que levará o público-alvo até o hotsite do Firula's Franquia, oferecendo inúmeras possibilidades criativas e funcionando como uma mídia de baixo custo. Os banners para web são um investimento vantajoso dentro do planejamento de comunicação. A peça estará disponível em sites do ramo ou de grande volume de visitas (sites das Associações Comerciais, Clubes de Dirigentes Lojistas, e sites de notícias regionais) e poderá ser adaptado para diferentes formatos.

Uniforme dos funcionários - Acrescentar ao tradicional uniforme dos funcionários (calça preta, avental palha e touca preta); uma camiseta promocional divulgando o Firula's como franquia. Os funcionários, que utilizarão as camisetas para trabalhar, estarão, ao mesmo tempo, fazendo parte da campanha dentro do espaço do Firula's.

A escolha da peça deve-se ao fato de possuir, em meio ao público frequentador do estabelecimento, possíveis interessados em investir no negócio, além de ser uma oportunidade de fortalecer a marca do Firula's Franquia.

Serão confeccionadas 130 peças que serão utilizadas no material de broadside (100 unidades, uma para cada conjunto) e distribuídas entre os funcionários.

Participações em eventos - Produzir material para participação em eventos, cujos participantes sejam os mesmos que o público-alvo da campanha. Será padronizado um stand onde a empresa terá contato com os empresários. No stand estarão disponíveis: a apresentação da empresa por meio de vídeo (vídeo institucional), folhetos, distribuição de materiais de marca (canecas, camisetas personalizadas, etc.) e degustação de bebidas.



## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha se dará por todo o ano de 2011, podendo ser suspensa caso o objetivo seja alcançado antes do previsto. O primeiro trimestre de 2011 focará na criação das peças de toda a campanha, captação de mailing e, a partir de fevereiro, a divulgação da franquia.

A captação de mailings abrangerá as Associações Comerciais e Clubes de Dirigentes Lojistas de Campo Grande, Dourados e Três Lagoas, o SEBRAE/MS, a Federação do Comércio de MS e os Shoppings Campo Grande, Pátio Central Shopping, Avenida Center, etc.

A divulgação acontecerá por meio do hotsite, disponibilização de folhetos e uniformização dos funcionários no Firula's, envio de mala direta e *Kit de Broadside*.

Para receber o Kit de Broadside, o interessado fará o cadastro via *hotsite* ou telefone e receberá uma ficha de pré-qualificação para ser preenchida e reenviada. Caso o cadastro seja aprovado, o possível investidor receberá o *Kit de Broadside* no endereço registrado.

O segundo trimestre focará na abordagem de possíveis investidores do interior do Estado por meio de mala-direta e será intensificada a divulgação do hotsite por meio de banners para web. Haverá ainda a participação do Firula's em eventos cujo público participante coincida com o público-alvo da campanha, como a Expo-MS Industrial (prevista para acontecer ao final de maio de 2011).

No início do terceiro trimestre, a veiculação será mais amena, contando com: veiculação de anúncio no encarte das revistas, divulgação do hotsite e acontecerá a suspensão da uniformização dos funcionários e os folhetos no espaço Firula's. O encarte em revista será veiculado em meados de agosto.

Para outubro de 2011 está prevista a entrega da ampliação do Shopping Campo Grande e para o início de 2012 a inauguração do Shopping Bosque Campo Grande. Caso os objetivos ainda não tenham sido atingidos, no quarto trimestre a campanha ganhará força novamente, objetivando aproveitar essas oportunidades. Serão utilizados banners para web, envio de mala direta, materiais de broadside, uniformização dos funcionários e disponibilização dos folhetos no espaço Firula's Café.

Link para as peças publicitárias – <http://www.megaupload.com/?d=VOR7D3FS> e <http://www.megaupload.com/?d=H2H3P0YQ>



## 6 CONSIDERAÇÕES

O *Kit Braodside*, que será recebido pelo possível investidor, é um material diferenciado e de bom gosto. A composição do Guia Corporativo para Investidores contemplou as necessidades da empresa que precisava divulgar a casa, seus materiais, seu posicionamento, os produtos oferecidos e a filosofia de trabalho. Todas as peças da campanha foram pensadas para que fossem, ao mesmo tempo, requintadas e trouxessem de volta as melhores lembranças que cada um tem da infância.

A proposta atende as necessidades e está em consonância com os desejos do cliente e, a campanha e as peças que fazem parte refletem o que o Firula's busca: aliar requinte a rusticidade, sempre com profissionalismo e do zelo no fazer.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 1992. \_\_\_\_\_.  
**Marketing hoteleiro**. Caxias do Sul: EDUCS, 1991.

FONSECA, Marcelo Traldi. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARICATO, Percival. **Marketing Para Bares e Restaurantes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005. 168 p.

PETERS FILHO, Theodoro Agostinho. **Valor percebido pelo consumidor e estratégia de marketing de restaurantes na cidade de São Paulo: um estudo exploratório**. São Paulo, 2002. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – EAESP, FGV, 2002.