

KEILA LOUISE ROCKENBACH
MARTA APARECIDA CARVALHO
PRISCILLA VIEIRA DA SILVA

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A
FRANQUIA CURITIBANA DO REI DO MATE

CURITIBA

2005

KEILA LOUISE ROCKENBACH
MARTA APARECIDA CARVALHO
PRISCILLA VIEIRA DA SILVA

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A
FRANQUIA CURITIBANA DO REI DO MATE

Projeto de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel no Curso de Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas, do Departamento de Comunicação Social do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Orientadora Prof^a. Dr^a. Gláucia da Silva Brito

CURITIBA

2005

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela luz que guia nossos caminhos.

Aos nossos pais, pelos anos de incentivo e dedicação à nossa formação moral e profissional.

Aos professores, por partilharem seu saber e incentivarem a sede de conhecimento.

Aos amados, amigos e todos aqueles que nos deram suporte e compreensão.

A nós, pelo afinho e determinação com os quais concluímos este curso de graduação e avançamos mais um passo nas nossas vidas, em busca de novos sonhos.

“Transformar o medo em respeito,
o respeito em confiança.
Descobrir como é bom chegar
quando se tem paciência.
E para se chegar onde quer que seja,
não é preciso dominar a força, mas a razão.
É preciso, antes de mais nada, querer.”
(Amyr Klink)

RESUMO

O projeto propõe um planejamento de comunicação para a franquia curitibana do Rei do Mate, abordando as questões teóricas e práticas do assunto, inserindo-as no contexto das Relações Públicas, bem como apresentando sugestões para consolidar a imagem institucional da empresa junto aos seus públicos. Para atingir este objetivo utilizou-se dos métodos de pesquisa qualitativa, quantitativa, bibliográfica e documental, analisando os resultados obtidos e aliando-os com a realidade atual da loja e do cenário no qual está inserida, corroborando, desta forma, as ações de comunicação pertinentes às necessidades detectadas. Sugere-se ações de reorganização visual da loja e criação de materiais institucionais e promocionais para suprir as deficiências com os públicos no âmbito da comunicação, de forma a atingir o reconhecimento almejado pela franquia curitibana.

SUMÁRIO

RESUMO	v
LISTA DE TABELAS	ix
INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO I	02
1 COMUNICAÇÃO	02
1.1 O QUE É COMUNICAÇÃO?	02
1.2 A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	06
CAPÍTULO II	09
2 RELAÇÕES PÚBLICAS	09
2.1 DEFINIÇÕES	11
2.2 PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS	14
2.3 FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS	16
CAPÍTULO III	21
3 PLANEJAMENTO	21
3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E A PLANIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO	24
CAPÍTULO IV	28
4 BRIEFING	28
4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA REI DO MATE	28
4.1.1 Missão	29
4.1.2 Estrutura física	29
4.1.3 Prêmios	30
4.1.4 Mix de produtos	30
4.2 PESQUISA	32
4.2.1 Análise de macro ambiente	32
4.2.1.1 <i>Aspectos político-legais</i>	32
4.2.1.1.1 Política administrativa da franquia	32
4.2.1.1.2 Política administrativa do shopping	34
4.2.1.2 <i>Ambiente econômico</i>	35
4.2.1.3 <i>Ambiente cultural</i>	37
4.2.1.4 <i>Ambiente demográfico</i>	38
CAPÍTULO V	43

5 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	43
5.1 OBJETIVO	43
5.2 JUSTIFICATIVA.....	43
5.3 AÇÕES	44
5.3.1 Ação 1	44
5.3.2 Ação 2	46
5.3.3 Ação 3	47
5.3.4 Ação 4	49
5.4 PLANEJAMENTO DAS AÇÕES	50
5.4.1 Curto prazo	50
5.4.2 Médio prazo	51
5.4.3 Longo prazo	52
5.5 CRONOGRAMA	53
5.6 ORÇAMENTOS	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS	56
ANEXOS	59
ANEXO A – Matérias relevantes	59
ANEXO B – Cardápio do Rei do Mate	66
ANEXO C – Pesquisa 1	71
ANEXO D – Pesquisa 2	73
ANEXO E – <i>Flyer</i> cortesia	89
ANEXO F – <i>Flyer</i> institucional	90
ANEXO G – <i>Front light</i>	91
ANEXO H – <i>Banner</i> de verão	92
ANEXO I – <i>Banner</i> de inverno	93
ANEXO J – <i>Banner</i> do cinema	94
ANEXO K – Ficha de cadastro	95
ANEXO L – Cartão de aniversário	96
ANEXO M – Boletim eletrônico	97
ANEXO N – Cartão de fidelização	98
ANEXO O – <i>Flyer</i> para <i>mailing</i>	99
ANEXO P - <i>Spot</i> de rádio	100

ANEXO Q – Plano de mídia de rádio	101
ANEXO R – Proposta de decoração e reorganização visual	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicadores econômicos do bairro Hauer	37
Tabela 2 – Dados populacionais do bairro Hauer	38
Tabela 3 – Faixa etária da população do bairro Hauer	39
Tabela 4 – Pirâmide etária do bairro Hauer e da cidade de Curitiba	40
Tabela 5 – Comparativo de renda da população do bairro Hauer com a cidade	41
Tabela 6 – Comparativo de dados habitacionais do bairro Hauer com a cidade	41

INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe-se a consolidar a marca do Rei do Mate no cenário curitibano, divulgando seus produtos, atraindo os diversos públicos e fidelizando-os, além de criar uma imagem e identidade institucional.

A franquia do Rei do Mate, localizada no bairro Hauer, é a primeira do Estado e, por essa razão, tem a tarefa de divulgar a marca, obedecendo às exigências da rede. Tendo em vista que a empresa consolidou-se com êxito em outros estados brasileiros, como São Paulo e Rio de Janeiro, acredita-se que, a partir de uma análise do contexto em que se situa e de um planejamento consistente de comunicação, é possível fortalecê-la e fazer com que ascenda na cidade.

A percepção da necessidade de um planejamento foi obtida através dos estudos de Comunicação e Relações Públicas. Fornecendo os alicerces necessários à construção deste trabalho, definimos no primeiro capítulo os conceitos de Comunicação. No segundo capítulo abordamos a rede teórica de Relações Públicas e suas funções. O capítulo três sintetiza as definições de planejamento. O quarto capítulo, por sua vez, traz o *briefing* da loja e a análise do ambiente no qual está inserida. A parte prática do trabalho apresenta-se no capítulo cinco, onde propomos as ações de comunicação cabíveis às análises anteriormente feitas.

CAPÍTULO I

1 COMUNICAÇÃO

1.1 O QUE É COMUNICAÇÃO?

A Comunicação é um processo que gera intercâmbio de informações e utiliza os sistemas simbólicos como suporte para este fim. Estão envolvidos neste processo uma infinidade de maneiras de se comunicar: duas pessoas em uma conversa face-a-face ou gesticulando com as mãos; mensagens expedidas através da rede global de telecomunicações; a fala, a escrita; enfim, formas que possibilitam a interação com as outras pessoas e algum tipo de troca informacional. As significações, no entanto, considerando-se uma abordagem construtivista, estão nas pessoas, e não nas mensagens; os sentidos são construídos e aprendidos.

Nas palavras de Berlo (1985): “nós aprendemos significados, acrescentamos algo nosso, distorcemos-los, esquecemos-los, modificamos-los. Não podemos encontrá-los. Eles estão em nós, não nas mensagens”. A comunicação não consiste, pois, na transmissão de significados. Os sentidos não são transmissíveis, somente as mensagens; e os sentidos não estão na mensagem, estão nos que usam as mensagens. Pois “tem-se dito com frequência que as palavras não significam o mesmo para todas as pessoas. Não seria mais exato dizer que as palavras não significam absolutamente? Apenas as pessoas significam, e as pessoas não querem dizer o mesmo com as palavras” (ibid).

O conceito de Comunicação foi colocado de diversas maneiras ao longo da história. Para a Semiótica, o ato de comunicar é a materialização do pensamento/sentimento em signos conhecidos pelas partes envolvidas. Estes

símbolos são então transmitidos e reinterpretados pelo receptor. Segundo Beltrão (1983, p.13) "a comunicação é um fenômeno dinâmico que ocorre intencionalmente entre um indivíduo e outro com o objetivo de obter uma reação estabelecendo assim a troca de sentimentos e idéias".

Já para Rogers e Kincaid apud Mattelart (2003, p. 158), a Comunicação como convergência, é um "processo no qual os participantes criam e partilham a informação para alcançar uma compreensão mútua". Para se compreender esse modelo do processo de comunicação humana, é necessário definir o sentido da palavra "processo", ou seja, qualquer fenômeno que apresente contínua mudança no tempo, sucessão de estados ou mudanças, que não tem um começo ou fim. Sendo assim, deve-se entender a Comunicação como algo dinâmico e não uma seqüência fixa de eventos.

Segundo Lasswell apud Mattelard (2003, p. 41), o processo de comunicação cumpre três funções principais na sociedade: a vigilância do meio, revelando tudo o que poderia ameaçar ou afetar o sistema de valores de uma comunidade ou das partes que a compõem; o estabelecimento de relações entre os componentes da sociedade para produzir uma resposta ao meio; e a transmissão da herança social. Em tempos de globalização, a sociedade vem sendo "trabalhada pelas tecnologias da informação e da comunicação" (MATTELART, 2003), de forma que essa última, considerada "o quarto poder da República"¹, influencia todos os segmentos da vida humana.

Já na Grécia Antiga, o estudo da Retórica, a arte de discursar e persuadir, ou "a arte da persuasão exercida nos tribunais e nas outras assembléias a propósito daquelas coisas que são justas e injustas" (PLATÃO, 1989), era um assunto

¹ "A questão do poder da mídia. Nunca se falou tanto sobre isso. A questão está presente na mídia, ocupar espaço na mídia, a cobertura da mídia, a mídia hoje é tudo. **É o quarto poder da República**, as empresas, o governo, todo mundo quer estar na mídia" (KUNSCH, 2003). [sem grifo no original]

essencial para os estudantes. Nela, Aristóteles afirma que devemos olhar para três elementos na comunicação: quem fala, o discurso e a audiência. Mas foi apenas no início do século XX, inúmeros especialistas começaram a estudar a comunicação como uma parte específica de suas disciplinas acadêmicas. A partir daí, ela começou a emergir como um campo acadêmico distinto, sendo que Marshall McLuhan, Theodor Adorno e Paul Lazarsfeld foram alguns dos pioneiros na área.

Pensadores e pesquisadores das disciplinas de ciências humanas, como Filosofia, Psicologia, Sociologia e Lingüística, têm dado contribuições em hipóteses e análises para a chamada "Teoria da Comunicação", um apanhado geral de idéias que pensam a comunicação entre indivíduos como fenômeno social. Entre as teorias destacam-se o funcionalismo, primeira corrente teórica, preocupada com o estudo do público, que teve como pioneiros Emile Durkheim e Herbert Spencer, cujas origens e motivações encontram-se em demandas sociais (WOLF, 2001). A Escola de Frankfurt fez duras críticas ao funcionalismo e seus filósofos, profundamente marxistas, exilados nos Estados Unidos, inquietam-se com a transformação da cultura desde os anos 40, segundo Mattelart (2003, p.73). O trabalho teórico na América Latina ganhou impulso na década de 1970 quando se passou a reestudar e transformar as teorias estrangeiras. Assim surgiu a Teoria das Mediações, de Jesús Martín-Barbero.

As teorias aplicam funções diferentes para cada um dos componentes da comunicação. As primeiras afirmavam que tudo o que o emissor dissesse seria aceito pelo receptor (público). Posteriormente surge a Teoria Crítica, com Adorno e Horkheimer, que analisa profundamente a transmissão/dominação ideológica na comunicação de massa. Do ponto de vista de Barbero (2001), o que o receptor compreende varia principalmente de acordo com sua cultura, no sentido mais amplo da palavra. Ele parte da análise de Adorno e Horkheimer sobre os efeitos "dos

processos de legitimação e lugar de manifestação da cultura em que a lógica da mercadoria se realiza” e faz o encontro posterior com os trabalhos de Benjamin, atravessando o conceito da indústria cultural.

A comunicação humana se desenvolve em diversos campos de diferentes naturezas, dos quais podemos destacar dois enfoques distintos: a comunicação em pequena escala, e a comunicação em larga escala ou comunicação de "massa". Em ambos os casos, o ser humano passou a utilizar utensílios que auxiliaram e potencializaram o processo de produção, envio e recepção das mensagens. A tecnologia passou a fazer parte da comunicação humana, bem como começou a participar da maioria das atividades desenvolvidas pela humanidade ao longo de sua história. O primeiro fato que desencadeou a corrente da *Mass Communication Research* foi o livro de Laswell intitulado “*Propaganda Techniques in the World War*”, que extrai as lições da Primeira Guerra, onde os meios de comunicação surgiram como instrumentos essenciais. (MATTELART, 2003).

A comunicação de massa tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação rápida, universal e transitória com um grande número de pessoas heterogêneas e anônimas (ANDRADE, 1996), disseminando informações via jornais, rádios, televisões, cinema, cartazes ou internet, que se reúnem em um sistema denominado mídia. Como os diferentes órgãos e empresas de comunicação *mediam* o diálogo (ou monólogo) entre as pessoas, são chamados meios de comunicação. A comunicação de massa tem a particularidade de atingir grande quantidade de receptores ao mesmo tempo, partindo de um único emissor.

A comunicação dirigida, por sua vez, tem a finalidade de transmitir, conduzir e, às vezes, recuperar informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e freqüente com um certo número de pessoas homogêneas e conhecidas

(ibid, p. 34). Ela ocorre pelos meios de comunicação tradicionais já citados; porém, diferentemente do modelo de massa, atinge grupos específicos, classificados segundo características próprias e preferências similares.

Comunicação social é um campo de conhecimento acadêmico que estuda a comunicação humana em sociedade. Entre as subdisciplinas da comunicação, incluem-se a teoria da informação, comunicação intrapessoal, comunicação interpessoal, marketing, propaganda, relações públicas, análise do discurso, telecomunicações e jornalismo (TORQUATO, 2002). Pode-se dividi-la em duas “colunas”: a comunicação interna, que objetiva “gerar consentimentos e produzir aceitação”, e a comunicação externa, “responsável pelo posicionamento e imagem da organização da sociedade”, cujo foco é a opinião pública (ibid, p. 54-61).

Considerando-se que a comunicação permeia, portanto, inúmeros segmentos da sociedade, deve-se, indispensavelmente, aplicar seus conceitos e ferramentas nas organizações.

1.2 A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

No contexto organizacional, entendendo-se com isso qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos, ONG's, fundações – a Comunicação é imprescindível para o nascimento, crescimento e sustentação. Champion (1985, p. 164) afirma que ela é o único processo pelo qual as pessoas se vinculam em conjunto em um grupo de trabalho, permitindo à organização a realização de seus objetivos, quaisquer que sejam estes. Para Freitas (1997), a comunicação estabelece o diálogo da organização no âmbito interno, como poder para facilitar a cooperação, a credibilidade e o comprometimento com os valores, e no âmbito externo, a mesma adquire papel estratégico e as relações públicas têm

grande importância nesse processo, na medida em que faz com que as organizações conheçam primeiro a si próprias para depois se comunicarem com seus públicos externos.

Kunsch (2003) explica que a chamada “comunicação organizacional” atua de forma a analisar o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus públicos; compreendendo, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. Estas quatro formas de comunicação devem constituir uma “unidade harmoniosa”, atuando de maneira conjugada.

A comunicação interna é um setor planejado que possibilita toda a interação possível entre a organização e seus empregados, através do incentivo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis, fortalecendo o vínculo do colaborador com a organização. Ela necessita contribuir para o exercício da cidadania e da valorização do homem. Não deve ser confundida com *endomarketing*, que é uma maneira de vender a imagem da empresa a seus funcionários e familiares, tratando-os como “clientes internos”. Para Freitas (1997, p. 42) o público interno é fundamental, pois “o relacionamento da organização no âmbito externo será o reflexo do tratamento da comunicação em âmbito interno”. É de fundamental importância implantar realmente uma comunicação interna participativa e um discurso coerente com as ações, compatibilizando os interesses dos empregados com os da organização e desenvolvendo confiança entre emissores e receptores (KUNSCH, 2003).

A comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica de Relações Públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. É o conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as

filosofias, políticas, práticas e objetivos da organização, de modo a tornar compreensíveis essas propostas. Objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança dos públicos e enfatiza, por meio das Relações Públicas, os aspectos relacionados com a missão, visão, valores e filosofia da organização (ibid, p. 164).

Percebe-se, portanto, que o trabalho do profissional de Relações Públicas permeia diversos campos no âmbito da Comunicação Social, sendo imprescindível dentro do contexto organizacional. Devido à importância de suas ações, ele deve procurar sempre “desenvolver o sentido de sua responsabilidade profissional, através do aperfeiçoamento de seus conhecimentos e procedimentos éticos pela melhoria constante de sua competência científica e técnica e no efetivo compromisso com a sociedade brasileira”².

² Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas – Princípios Fundamentais.

CAPÍTULO II

2 RELAÇÕES PÚBLICAS

O profissional ou estudante de Relações Públicas confronta-se com uma realidade não muito agradável: a maioria da população desconhece a finalidade da profissão e a confunde com Jornalismo, Marketing e Publicidade e Propaganda. Estas profissões conseguiram firmar seu papel tornando-se presentes na mente das pessoas, pois suas finalidades e principalmente os resultados obtidos através de suas técnicas são visíveis e bastante perspectiveis.

Já o resultado das ações de um profissional de Relações Públicas, muitas vezes passa despercebido, pois sua atividade reside em ações estratégicas geridas na administração e na política organizacional ou institucional, assumindo um papel nos “bastidores” desse grande escopo. Segundo França (1997), o papel ou atividade-fim da profissão é intrinsecamente responsável pelo sucesso de todas as ações comunicacionais, pois somente através de um programa eficiente de Relações Públicas é que as atividades de comunicação interna, mercadológica, administrativa e de marketing serão notadas e percebidas pelos diversos públicos da organização.

Ainda assim persiste o problema inicialmente levantado, pois além do desconhecimento da importância da profissão, há ainda outros fatores que a comprometem como o estereótipo que os profissionais de Relações Públicas só organizam eventos e cerimoniais (ou seja, só organizam “festas”) e a vasta gama de definições diversas sobre o que seria a profissão. No entanto, Simões (1995) vê este último fator como um agravante na incompreensão da atividade tendo em vista que não há um consenso na definição da mesma, sendo abordado ora o processo, ora o

programa da atividade, sem uma delimitação clara do significado que foi aplicado.

O autor acima citado relata que processo é a relação de múltiplos fatores que envolvem um dado fenômeno na estrutura de sua dinâmica interna e externa. A análise e a intervenção do processo denomina-se programa. Para uma comunicação eficaz é preciso que nesta fase sejam delineados os programas de Relações Públicas, feito através análises do processo e verificação das melhores ações sugeridas para que a missão da organização seja atingida. É nesta fase que se encontra a maioria das definições de Relações Públicas.

Ainda Simões (1995), ao esclarecer as diferenças existentes no processo e no programa, afirma que Relações Públicas deve ser uma disciplina científica, ou seja, uma disciplina que visa compreender o processo para então intervir no fenômeno; caso contrário, o erro será freqüente, diminuindo as possibilidades de prever e controlar o mesmo.

Segundo o referido autor, as várias definições existentes para a atividade de Relações Públicas decorrem ainda da escola teórica que é abordada e do enfoque que é utilizado. Existem correntes teóricas que se baseiam na Escola de Relações Públicas Americana, a qual se estrutura principalmente na construção de uma imagem institucional favorável; algumas decorrem da Escola de Relações Públicas Européia, a qual defende a transparência, solidariedade e confiança entre as organizações e todos seus públicos; e outras utilizam os princípios da Escola Latino-Americana de relações públicas, que pesquisa a atividade e investiga sua realidade dentro dos contextos político, social, cultural e econômico. Ainda existem oito enfoques diferentes usados nas definições de Relações públicas, sendo eles: enfoque estrutural, administrativo, filosófico, comunicacional, político, psicológico, mercadológico e personalístico (SIMÕES, 1995).

Fica latente a necessidade de uma linguagem e de paradigmas teórico-

conceitual próprios das Relações Públicas, para que possa haver um entendimento real da profissão, não só por outros profissionais, mas, principalmente pelos próprios profissionais de Relações Públicas. A partir do momento que estes possuam a compreensão e convicção da importância da sua atividade, será fácil firmar um conceito e uma definição favoráveis e verdadeiros da atividade além de afirmar o seu papel na sociedade. Para Simões (1995, p.33)

a compreensão, a previsão e o controle dos fenômenos sociais afetos aos campos da atividade das Relações Públicas serão alcançados desde que a mesma se ajuste aos princípios e leis do conhecimento científico. Este é o pré-requisito essencial para o desenvolvimento e afirmação desta atividade.

2.1 DEFINIÇÕES

Dentro das inúmeras definições, existem algumas essenciais e indispensáveis em qualquer publicação sobre Relações Públicas, como a definição contida no acordo do México e a definição da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP). Alguns acadêmicos se tornaram exponenciais na produção de conceitos e definições da atividade, sendo supracitados na maioria das produções acadêmicas sobre o assunto. Entre eles encontramos: Philip Lesly, Roberto Porto Simões, Margarida M. K. Kunsch e Cândido Teobaldo de Souza Andrade, entre muitos dos nomes importantes na área.

A definição contida no Acordo do México, de 1978, diz que

o exercício profissional de Relações Públicas requer ação planejada, com apoio na pesquisa na comunicação sistemática e na participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem (ANDRADE, 1993, p.13).

Por tratar a atividade de uma maneira global e estratégica, diversos autores utilizam esta definição, sendo uma das melhores existentes no escopo teórico de

Relações Públicas.

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) conceitua Relações Públicas como

o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

Para Lesly (1995, p.3) Relações Públicas pode ser definida “como ajudar uma organização e seus públicos a mutuamente se adaptar uns aos outros”. O autor atribui as funções de ordem e conciliação como essenciais para a atividade de Relações Públicas, sendo através desta possível promover o bem-estar social e a boa vontade de pessoas, grupos, organizações e da sociedade, para conciliar seus objetivos próprios com objetivos comuns. Outro ponto importante para o autor é a formação da opinião pública. Lesly (ibid, p. 11) aponta que “o principal instrumento das Relações Públicas é a comunicação de massa”, exercendo uma forma de influência e não uma forma de manipulação (tese defendida por alguns estudiosos da área) nas pessoas ou públicos vinculados, direta ou indiretamente, com uma organização.

Para Simões (1995, p.65), “a atividade (profissional) de Relações Públicas é a gestão da função organizacional política a fim de obter a cooperação dos públicos, para a consecução da missão organizacional”. Para o referido autor, a atividade de Relações Públicas existe porque há relação de poder entre as organizações e com todos os agentes de influência (públicos) a ela ligados, existindo nesta relação de poder o conflito e a cooperação.

Para fundamentar sua tese, o autor faz uso dos conceitos da Ciência Política, a qual pode ser dividida em Macropolítica e Micropolítica. A Macropolítica preocupa-se com as relações que ocorrem na sociedade e a Micropolítica estuda as disputas e

os conflitos em um microespaço que envolvem as organizações, os grupos e as famílias. De acordo com o autor, Relações Públicas faria farte da micropolítica integrando a comunicação como um instrumento para atingir os objetivos almejados.

Para Andrade (1993), Relações Públicas “é uma arte aplicada” para promover a estabilidade ambiental necessária para as organizações alcancem seus objetivos, fazendo com que diminuam os conflitos provenientes da falta de comunicação.

Hunt e Gruning apud Kunsch (1997, p. 118-119) consideram Relações Públicas como “administração da comunicação entre a organização e seus públicos”, realizada de uma forma planejada e coordenada. Os autores frisam a importância da diferenciação e compreensão dos públicos estratégicos de uma organização, pois neles reside a essência da atividade.

Fortes (2003, p.27) afirma que Relações Públicas é uma função administrativa, a qual deve “conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico de atuação da empresas, com a finalidade de conciliar os diversos interesses”. O autor afirma que “a natureza e o papel das Relações Públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um futuro mais coeso com direção dada ao objeto social que se pretende modificar” (ibid, p.40).

Já Kunsch (1997) ressalta que a função primordial de Relações Públicas é a administração e o gerenciamento da comunicação de uma organização com seus diversos públicos, almejando estabelecer junto à opinião pública e à sociedade uma identidade corporativa aliada a um conceito institucional positivo. A autora também atenta para a importância da comunicação integrada, “gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais” (ibid, p.81). A comunicação integrada abrange todas as modalidades comunicacionais que ocorrem em uma organização, formando assim um sistema coeso e integrado no qual há uma sinergia entre as diferentes modalidades. Isso tendo sempre em mente os objetivos e a

missão da organização e respeitando os objetivos específicos de cada modalidade ou setor.

Sendo os públicos essenciais para o desenvolvimento da atividade de Relações Públicas, é preciso saber o que são e como é o relacionamento desses com a organização.

2.2 PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS

A partir da identificação e pesquisa dos públicos, o profissional de RP poderá formar a opinião deles e trabalhar especificamente suas expectativas. Tarde apud Andrade (2003) foi o primeiro a introduzir o raciocínio sobre a “era dos públicos”, deixando a era das massas no passado. Ao contrário da massa, que é um agregado social constituído espontaneamente sob influência de um interesse qualquer e caracterizada pelo grau extremamente baixo de coesão e organização, o público ou os públicos são grupos organizados de pessoas, que pensam e refletem sobre os problemas; são produto de longa história dos meios de transporte e difusão, progredindo com a sociabilidade. Só se pertence a uma massa de cada vez, mas pode-se fazer parte de vários públicos ao mesmo tempo.

A formação do público depende da abundância de informações, da existência de controvérsia, da oportunidade de discussão, da procura de uma atitude comum, da realização de uma ação conjugada; e este pode ser amplo ou restrito, efêmero ou duradouro, variando com a grandeza, a complexidade, a importância e o interesse das questões levantadas para a discussão pública (ANDRADE, 2003).

Para Halliday (1999), “a legitimidade é a base de sustentação da empresa (...), e é conferida pelos construtores da imagem, isto é, pelos interlocutores dessa empresa”. Com isso, podemos perceber a importância de identificar, ouvir e

entender esses públicos.

Fortes (2003, p. 71-80) afirma que os públicos são classificados em: interno, misto e externo. O primeiro tipo diz respeito à administração superior e empregados da empresa; o segundo é aquele denominado público interno/externo, ou seja, os investidores, fornecedores, cooperados, intermediários; e o terceiro são os grupos que possuem expectativas perante à organização, como a comunidade, escolas, imprensa, governo, consumidores, países, bancos, comunidade empresarial, sindicatos, entidades de classe, assistenciais e beneficentes, associações culturais, organizações não governamentais, indústrias, comércio, concorrentes.

Cada público necessita de um trabalho de Relações Públicas diferente. Por essa razão, o profissional de RP precisa estar ciente de quais ações devem ser dirigidas aos seus públicos, a fim de minimizar e solucionar conflitos e/ou promover a aproximação e interação entre as partes para alcançar os objetivos traçados pela empresa.

Kunsch (1997, p.58) descreve as atividades de relações públicas que devem ser dirigidas para os principais públicos da empresa. Para os acionistas, o RP deve necessitar criar uma central de atendimento; redigir boletim periódico com informações técnicas, mercadológicas e operacionais; e abrir a empresa para reuniões e visitas. Com os fornecedores, distribuidores e prestadores de serviços, é preciso estreitar laços mediante envio constante de informações; promoção de atividades sociais, esportivas e culturais; e participação dos mesmos nos resultados operacionais. Também com os sindicatos e associações é preciso promover eventos para facilitar a discussão de temas importantes e criar um clima de confiança. Para os bancos e instituições de financiamento é necessário enviar periodicamente informações sobre a situação mercadológica da empresa.

Em relação ao governo, deve-se ter um conhecimento adequado de sua

estrutura para que a organização possa lidar com essa instituição, sabendo como e para quem apresentar medidas e propostas (ibid, p. 65).

No que diz respeito à imprensa, é interessante manter um sistema de fornecimento de informações por correio eletrônico, compartilhando constantemente com ela todas as informações de interesse da opinião pública (ibid, p. 63).

Com os clientes é estritamente necessário estar sempre buscando novas formas de relacionamento, considerando-se que as expectativas dos mesmos está em constante mudança no que diz respeito a produtos e serviços. Deve-se investir em atividades culturais, sociais, esportivas, em defesa ao meio ambiente, filantrópicas; levando-se em consideração também que a responsabilidade social é um assunto em alta e os consumidores procuram cada vez mais organizações politicamente corretas, transparentes, conscientes de seu papel na sociedade; e não apenas preocupadas com a maximização dos lucros (ibid, p. 57).

2.3 FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Quanto às funções da atividade de Relações Públicas, a maioria dos autores citados anteriormente utiliza como norteador o quadro de funções fixado pela Confederação Interamericana de Relações Públicas - Confierp. O quadro estabelece como funções básicas de Relações Públicas: Assessoramento, Pesquisa, Planejamento, Execução (Comunicação) e Avaliação (ANDRADE, 2003). Cada função básica possui determinadas especificidades de acordo com a área, nível de legação e responsabilidade, estrutura do serviço de Relações Públicas e hierarquia organizacional em que são desenvolvidas, além do enfoque abordado.

Andrade (2003, p.41-52), adotando a metodologia estabelecida pela Confierp, faz uma explanação sobre as quatro funções básicas de Relações Públicas. Para

este autor, as funções de assessoramento atendem às políticas administrativas institucionais coordenando-as com os diversos setores existentes na organização, para atender os anseios e interesses da comunidade e dos públicos em geral. O profissional de Relações Públicas deve ser o elo mediador entre os interesses públicos e privados. Em outras palavras, a função de assessoramento permite que o profissional de Relações Públicas aja aconselhando a alta administração da organização no tratamento com seus públicos, para que os interesses de todas as partes sejam alcançados sem entrar em conflito.

As funções de pesquisa abrangem as pesquisas de opinião pública, as pesquisas dos meios de comunicação, as pesquisas administrativas ou institucionais, bem como o levantamento e análise dos públicos da organização. Percebe-se que esta fase é crucial para as posteriores: planejamento e a execução. As funções de planejamento envolvem esboços de planos, programas e projetos, atentando para que a política e meta da organização sejam respeitadas mesmo em casos de crise. Nesta fase é feito o *briefing*, estabelecido os objetivos gerais e específicos, estudado os melhores meios de comunicação para atingir determinado fim, esboçado as ações comunicativas e institucionais, elaborado o orçamento e recursos necessários, e por fim é feito um cronograma estipulando tempo/atividade.

As funções de execução (comunicação) são aquelas que incluem a elaboração de material informativo e todas as etapas e ações desenvolvidas nos setores de divulgação, de informações e de contatos. Algumas das ações desenvolvidas são: a preparação e envio de notas, elaboração de releases para a imprensa em geral, produção de publicações corporativas, atendimento ao público e à imprensa, análise das publicações dos veículos de comunicação de massa, relações com a comunidade e a imprensa, preparação de eventos de naturezas diversas e elaboração dos cerimoniais.

As funções de avaliação, segundo o referido autor, envolvem o controle do desenvolvimento das funções anteriores (principalmente a de execução) e a reformulação de planos e projetos ante a necessidade constatada através de atividades de pesquisa.

Kunsch (2003, p.98-117) contextualiza as funções básicas de Relações Públicas no subsistema organizacional. A autora as insere nas funções administrativas, estratégicas, mediadoras e políticas. A função administrativa engloba as estratégias, técnicas e instrumentos adequados a fim de “planejar o processo de inter-relacionamento da organização com seus públicos” (ibid, p.103). Para que a organização suscite credibilidade e confiança nas relações que constrói com os públicos direta e indiretamente a ela ligados, ela necessita de “tempo, pesquisa, auditorias, diagnósticos, planejamento, participação programada, implementação e avaliação de resultados” (ibid, p.102).

Um fator importante para esse "processo de inter-relacionamento" é que a organização seja transparente nas suas ações, e assim, aliando sua missão à responsabilidade social, consiga ser útil na consolidação da cidadania. Como função estratégica, as Relações Públicas contribuem para que a organização demonstre para os públicos a sua missão, enfatizando seus princípios, metas e objetivos, a fim de edificar uma identidade institucional própria e positiva. Nesta fase, os relações públicas “assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a vida da organização” (ibid, p.104).

É uma função baseada principalmente em pesquisa, planejamento e na comunicação integrada, onde todas as áreas da comunicação trabalham em sinergia na busca da viabilização da missão e identidade corporativa das organizações. A

função mediadora, segundo Kunsch (2003), tem por objetivo informar e propiciar o diálogo entre uma organização e os diversos públicos a ela conectados, tendo como aliados para atingir este fim a comunicação e todos os seus meios, massivos ou dirigidos.

Na função política, os profissionais de Relações Públicas são incumbidos da administração de controvérsias, crises e conflitos sociais, os quais são intrínsecos ao ambiente organizacional, pois o mesmo é permeado de relações de poder, colocando em um mesmo ambiente pessoas com universos cognitivos, culturas de níveis hierárquicos diferentes. Todo relacionamento interpessoal é conflitante, sendo assim, é plausível que haja conflitos e crises dentro do escopo organizacional. No entanto cabe às Relações Públicas prever e evitar estes conflitos com flexibilidade e maleabilidade, apoiando-se em pesquisas e no planejamento. Fica evidente a importância de uma percepção aguçada para perceber o ambiente e saber como lidar com o mesmo.

Para Fortes (2003, p.47), as ações de Relações Públicas são efetivas e excelentes quando “o processo de Relações Públicas integra-se ao desenvolvimento das funções básicas”. O autor classifica-as em pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução, controle e avaliação.

Fortes (op. cit) também faz um paralelo entre as sete funções básicas e as seis fases necessárias para se desenvolver o processo de Relações Públicas propostas por Andrade (1993). A primeira fase corresponde à determinação do grupo e identificação do público; a segunda, à observação de como o público se comporta; a terceira diz respeito à coleta de dados sobre as condições internas; a quarta fase revisa a política administrativa, moldando-a conforme a necessidade detectada; a quinta fase, munida de todos os dados anteriores, se encarrega de elaborar um programa abrangente de informações, e a sexta é responsável pelo

controle das ações e avaliação dos resultados. Segundo Fortes (op. cit), cada fase é conduzida por mais de uma das funções básicas, com exceção da primeira e segunda, cuja função mais latente é a de pesquisa.

A atividade de Relações Públicas para Kunsch (2003) é um processo integrado e sinérgico de ações comunicacionais, visando a interação entre a organização e seus públicos, bem como a convergência de interesses dos mesmos. Este processo baseia-se nas funções básicas e específicas de Relações Públicas, as quais delineiam os programas a serem desenvolvidos para estruturar a missão organizacional, criando assim uma identidade corporativa original e favorável perante seus públicos.

Assume-se, então, que a atividade de Relações Públicas é indispensável para uma organização, pois engloba todas as áreas de comunicação, assim como as áreas de administração e política, evitando conflitos e maximizando os esforços organizacionais, tanto nos quesitos missão e identidade, quanto em competitividade de mercado, pois cuida do melhor e mais precioso patrimônio da organização, ou seja, sua reputação.

Através dos conceitos apresentados sobre Relações Públicas e suas funções e também da identificação e classificação dos públicos fica clara a importância desta profissão em qualquer trabalho comunicacional. No presente trabalho, abordamos como objeto de estudo o planejamento de comunicação da franquía curitibana do Rei do Mate. Por esta razão, é imprescindível conhecer a teoria existente sobre o assunto, para que, ao aliá-la à prática, obtenha-se resultados otimizados, eficientes e condizentes com a realidade da empresa.

CAPÍTULO III

3 PLANEJAMENTO

Quando estamos falando de uma organização, qualquer decisão implica (ou deveria implicar) em um planejamento prévio, ou seja, um processo de pesquisas e análises, uma decisão antecipada do que fazer, como, por que e quem deve fazer, tendo sempre como referência os objetivos e metas dessa organização (RIBEIRO, 2003, informação verbal).

O processo de planejamento consiste “no conjunto de estudos, pesquisas, levantamentos, projetos, programas que visam possibilitar uma intervenção sobre a realidade que se quer modificar (...)”, diz Albuquerque (1983), que completa afirmando que este nunca deve ser um instrumento pronto e imutável, mas sim uma aproximação das medidas adequadas a cada realidade, que induza e auxilie o decisor a transformá-la na situação desejada.

Oliveira conceitua o termo planejamento como sendo

a identificação, análise, estruturação e coordenação de missões, propósitos, objetivos, desafios, metas, estratégias, políticas, programas, projetos e atividades, bem como de expectativas, crenças, comportamentos e atitudes, a fim de alcançar de modo mais eficiente, eficaz e efetivo o máximo de desenvolvimento possível, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa (2002, p. 327).

Drucker apud Oliveira (ibid), enfatiza ainda que o planejamento não diz respeito a decisões futuras, mas às implicações futuras de decisões presentes. Portanto, este deve ser um instrumento permanente e contínuo de pensamento sobre o futuro, devido à variabilidade que ocorre por interferência de fatores ambientais internos e externos do contexto organizacional. Por isso, ressalta a importância de um planejamento flexível, constantemente monitorado e atento às

oportunidades e ameaças decorrentes destes fatores.

Já Bordenave e Carvalho (1987) utilizam-se de apenas quatro elementos para compreender o planejamento: processo, eficiência, prazos e metas, que podem defini-lo como “um processo sistematizado, através do qual pode-se dar maior eficiência a uma atividade, para num prazo maior ou menor alcançar o conjunto de metas estabelecidas” (ibid).

Podemos sintetizar, com base em Dias apud Kunsch, cinco vantagens da utilização do planejamento nas organizações:

- propicia a coordenação de esforços e a maximização de recursos escassos;
- faz com que a organização tome consciência de sua razão de ser, por meio de uma sistematização estratégica de seu desempenho;
- permite aferir se está perseguindo os resultados propostos nos objetivos;
- aumenta o nível de interação entre as pessoas que compõem a organização;
- e amplia o horizonte dos dirigentes, orientando-os na prospecção do ambiente em que a organização irá operar, bem como lhes suscita novas idéias sobre oportunidades a serem exploradas (2003, p. 216).

O planejamento é importante também, de acordo com Koontz e O'Donnell apud Kunsch, para minimizar os custos, já que prevê quanto se vai e pode gastar. “Além, disso, substitui as atividades isoladas, individuais e fragmentadas pelo esforço equilibrado, incentivando mais o trabalho em equipe e contornando julgamentos improvisados por decisões mais conscientes” (ibid, p. 216).

O planejamento não deve ser confundido com plano, já que este corresponde a um documento formal que consolida as informações e atividades desenvolvidas no planejamento. “É uma visão estática do planejamento, uma decisão em que a relação custo *versus* benefício deve ser observada” (OLIVEIRA, 2002, p. 35).

O plano, portanto, engloba as diretrizes básicas para a aplicação do planejamento. Indica os objetivos a serem alcançados, os recursos a serem utilizados e suas necessidades, os prazos, os temas e enfoques a serem desenvolvidos e fornece um cronograma das atividades. Segundo Baptista apud

Kunsch, “o plano delinea as decisões de caráter geral do sistema, suas estratégias e precisa responsabilidades. Deve ser formulado de forma clara e simples, a fim de nortear os demais níveis da proposta. É um marco de referência para os estudos setoriais (...)” (2000, p. 99). Em resumo, o plano facilita a realização do que foi planejado, mas é necessário que se faça um planejamento estratégico.

O planejamento estratégico está relacionado com as estratégias e ações para alcançar objetivos que afetam a organização como um todo. De acordo com Oliveira (2002, p. 327), é o “processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada”.

Ainda segundo o autor, o planejamento estratégico possui quatro aspectos de atuação, que, de uma forma simples, podem ser assim citados:

- O que a empresa pode fazer em termos de ambiente externo;
- O que a empresa é capaz de fazer em termos de capacidade e competência;
- O que a alta administração da empresa quer fazer, consideradas as expectativas pessoais e das equipes; e
- O que a empresa deve fazer, consideradas as restrições sociais e éticas (ibid).

Para Kunsch (1997) “o planejamento estratégico hoje está muito mais relacionado com a ambiência, com as questões políticas, sociais e econômicas da sociedade, sendo mais dinâmico que aquele formal e a longo prazo”. Ele ocupa o topo da pirâmide organizacional e visa encontrar formas para gerenciar as ações estratégicas, frente às incertezas, conflitos e riscos que as organizações têm que enfrentar, para que as decisões tomadas tragam resultados eficazes no futuro.

3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS E A PLANIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

As organizações estão sempre comunicando, seja de forma intencional ou não. É preferível, no entanto, que a comunicação seja intencional e planejada. De acordo com Sousa (2004, p. 37), essa planificação permite, por exemplo,

- a promoção e gestão de uma imagem positiva da organização, dos seus produtos e serviços;
- o reforço da identidade da organização (partilha de valores e interesses, socialização e aculturação de colaboradores, etc);
- a constituição de um sistema de identificação (logotipo, linha gráfica...) que facilite o fácil reconhecimento da organização;
- monitorar a comunicação da organização (atendimento, relações entre setores e colaboradores, etc) e da organização (relacionamento com os públicos externos) e avaliar a sua eficácia;
- monitorar, no caso das empresas, a comunicação da concorrência e sua eficácia;
- dar notoriedade e distinção à entidade; etc.

O planeamento é uma função básica das Relações Públicas, de extrema importância para suas atividades. O plano de Relações Públicas, segundo Albuquerque, “aumenta a capacidade do profissional e ele passa a descobrir novas técnicas, novas soluções e a tomar providências antecipadas e seguras a respeito de problemas importantes, agindo preventivamente” (1983, p. 06).

Algumas vantagens do planeamento em Relações Públicas, conforme Kunsch (2003), são:

- Pelo fato de suas atividades estarem sempre envolvidas com públicos e a opinião pública em geral, é por meio do planeamento que sistematizará suas ações;
- Evita a improvisação;
- Permite racionalizar recursos;
- Permite a avaliação dos resultados;
- As atividades planejadas têm maiores possibilidades de sucesso, propiciando uma projeção institucional positiva.

- Podem ocorrer imprevistos, mas com o planejamento será mais fácil resolvê-los.
- O planejamento de Relações Públicas aplicado na comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os programas, de uma linguagem comum e de um comportamento homogêneo, evitando sobreposições de tarefas.

O planejamento estratégico da comunicação organizacional, coordenado pelo Relações Públicas, deve basear-se em estudos e pesquisas do ambiente interno e externo. Deve analisar as variáveis tecnológicas, político-legais, econômicas, demográficas ecológicas, culturais e sociais que influenciam ou são influenciadas pela organização. É preciso levar em conta seus interesses e dos públicos envolvidos; ouvir o outro lado e estar atenta à comunicação simétrica (KUNSCH, 2003).

Em Relações Públicas, desenvolvemos basicamente dois tipos de planejamento. O primeiro é um plano estratégico de comunicação para uma organização; o outro é o planejamento e produção de projetos específicos, como, por exemplo, eventos, comunicação interna e publicações institucionais (ibid).

Podemos encontrar diversas propostas de sistematização das ações de Relações Públicas, entretanto, pode-se dizer que todas, semelhantes entre si, passam sempre por três fases: diagnóstico, terapêutica e avaliação (SOUSA, 2004).

Sousa (2004) afirma que o processo de relações públicas é circular, não tendo início e fim determinados. Através do gráfico abaixo, podemos entender porquê:

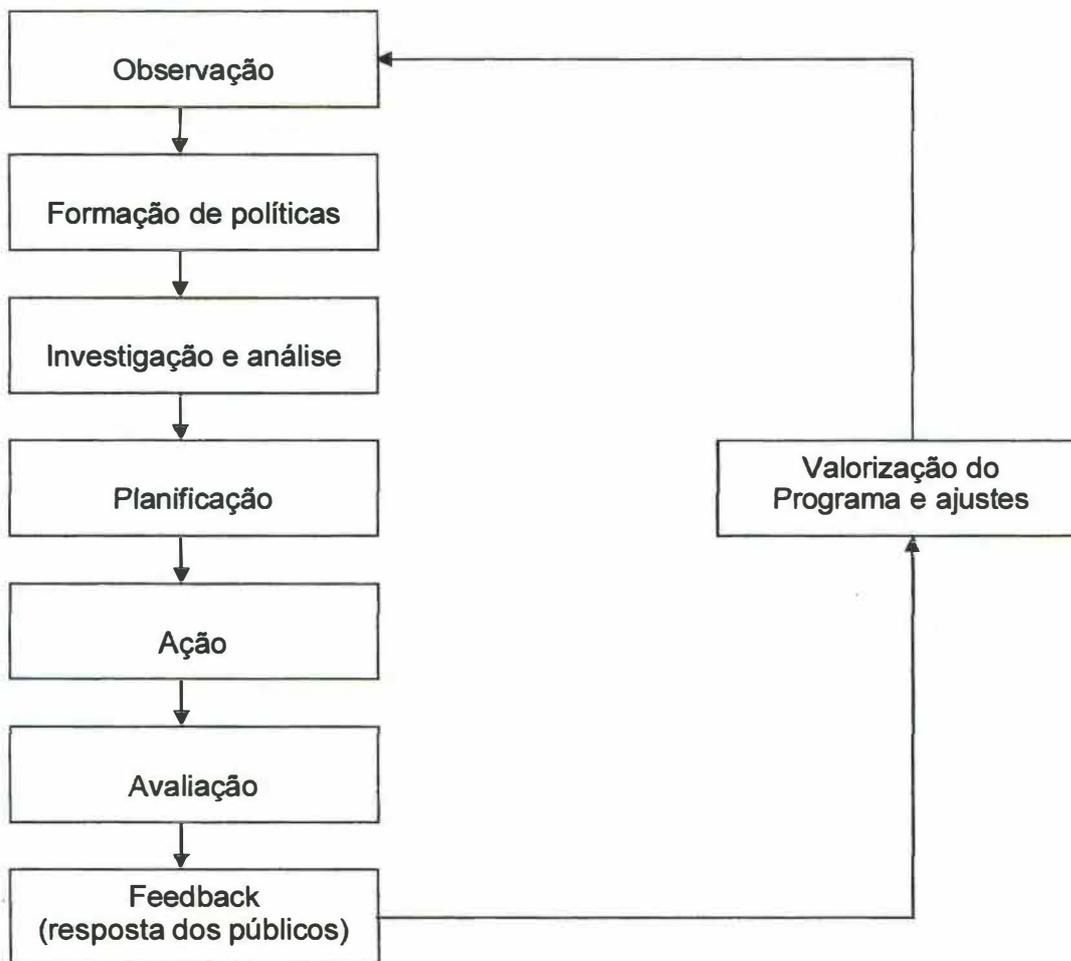


Figura 1: Princípio da circularidade do processo de relações públicas.

Vale ressaltar que as duas últimas fases integram, de algum modo, a primeira fase.

Lindon apud Sousa (2004, p. 40), estrutura o plano de relações públicas empresariais em nove fases:

- 1) caracterizar o meio em que a empresa se movimenta;
- 2) identificar os objetivos de negócios, de comunicação e de relações públicas da empresa;
- 3) identificar, classificar (em função da relevância para a empresa) e caracterizar (valores, objetivos, necessidades, atitudes e cognições face à empresa, comportamentos, canais de informação que usam e privilegiam, etc) os públicos-alvo;
- 4) definição dos eixos da comunicação e das mensagens;
- 5) definição de ações;
- 6) seleção de meios;
- 7) calendarização e orçamentação;
- 8) implantação;
- 9) avaliação.

De acordo com o exposto até aqui, fica latente a necessidade da utilização de um planejamento eficiente e minucioso para levantar os dados pertinentes e imprescindíveis à compreensão da realidade da empresa (briefing), além de pesquisas para subsidiar as ações propostas neste planejamento.

CAPÍTULO IV

4 BRIEFING

4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA REI DO MATE

O Rei do Mate começou suas atividades na década de 70, com uma pequena loja na Avenida São João, próximo à Avenida Ipiranga, uma das mais conhecidas e tradicionais esquinas de São Paulo.

A primeira loja foi inaugurada por Kalil Antônio Nasraui, juntamente com um grupo de amigos. Nasraui era cliente da tradicional “Casa do Mate”, originária da década de 50, e resolveu abrir uma loja ao lado, mas com o nome de “Rei do Mate”.

O sucesso foi tanto que, logo em seguida, inaugurou-se a segunda loja, na própria Avenida São João e no mesmo quarteirão. O crescimento atraiu a abertura de estabelecimentos concorrentes, que perceberam ali uma oportunidade. Mesmo assim, em 1991, Nasraui adquiriu a “Casa do Mate” e abriu mais uma loja, com novos conceitos, *lay-out* e mix de produtos.

Este sucesso fez com que muitas outras pessoas desejassem ter uma loja igual. Em 1992, foi criado o *franchising*³ da marca, marcando uma nova fase do Rei do Mate. Hoje, o “Rei do Mate - Distribuidora, Importação e Exportação Ltda” possui seis lojas próprias e 146 franqueadas, espalhadas em 14 Estados brasileiros e é a maior e mais tradicional casa de cafés e chás do país (ver matérias no anexo A).

Alguns números da rede (março/2004):

³ Sistema em que alguém (Franqueador) autoriza um terceiro (Franqueado) a explorar os direitos de uso da marca, os direitos de distribuição dos produtos e/ou serviços em um mercado definido e os direitos de utilizar um sistema de operação e gestão de um negócio de sucesso. (ABF - Associação Brasileira de Franchising).

- Crescimento de 277% nos últimos cinco anos, uma média de 25% ao ano;
- Mais de 1,2 milhão de transações por mês;
- São consumidas mais de 70 toneladas de pão de queijo e 360 mil litros de mate ao mês;
- Geração de mais de 700 empregos diretos;
- Considerada a sexta maior franquia do país no ramo de alimentação⁴

Beno Leo Rockenbach e Darli Antônio Borin perceberam a qualidade e variedade de produtos Rei do Mate como uma novidade e oportunidade no mercado curitibano e inauguraram, no dia 03 de julho de 2003, a “Bebo Mate Casa de Chá Ltda”, primeira franquia no Paraná (única em Curitiba).

4.1.1 Missão

Atender as necessidades dos clientes, oferecendo produtos saudáveis e de qualidade a um preço justo, com um ótimo atendimento.

4.1.2 Estrutura física

O Rei do Mate de Curitiba está localizado no Shopping Cidade, na Avenida Marechal Floriano Peixoto, 4.984, loja LT051, no bairro Hauer, fora da Praça da Alimentação, em um ponto fixo no primeiro piso. O horário de atendimento é o mesmo de funcionamento do Shopping – de segunda a sábado, das 10hs às 22hs, e domingos e feriados, das 14hs às 20hs.

São 29 m² de área interna, incluindo 12 m² de mezanino – onde estão o almoxarifado e estoque da loja. Para o público, estão disponibilizados, além do

⁴ Fonte: Gazeta Mercantil, 19.11.04.

balcão de atendimento com quatro banquetas, três mesas, com cinco cadeiras cada e mais três mesinhas altas, apenas com apoio para os pés. Emprega, atualmente, seis funcionários, entre atendentes e gerente.

4.1.3 Prêmios

Por quatro anos consecutivos, o Rei do Mate foi citado na revista “Carta Capital”, na pesquisa “As 150 marcas mais admiradas do Brasil”, elaborada juntamente com a InterScience, ficando em 135º lugar geral em 1998, 6º em 1999, 11º em 2000 e 12º em 2001, no segmento alimentação.

A franquia conquistou também o “Selo de Qualidade da ABF – Associação Brasileira de Franchising” pelo desempenho nos anos de 1997, 1998, 2001 e 2002, e o “Selo de Excelência em Franchising”, em 2003.

Em 2004, foi segunda colocada, entre 130 empresas de micro a grande porte, no Prêmio “Selo do Varejo”, concedido pelo Sebrae e Associação Comercial do Estado do Rio de Janeiro.

4.1.4 Mix de produtos

O Rei do Mate oferece uma grande variedade de bebidas, com diferentes combinações de mate e cafés, além de diversas opções de salgados e doces. No mix de produtos encontram-se:

- Chá mate puro gelado e quente;
- Chá mate com leite;
- Chá mate com limão gelado e quente;
- Chá mate com polpa de frutas (diversos sabores);

- Vitamina – chá mate com leite em pó e polpa de frutas;
- Chá mate com capuccino / chocolate em pó / barra de chocolate;
- Chá mate com sorvete e cobertura;
- Chá mate com aveia / canela / guaraná em pó;
- Chá mate com xarope de guaraná / groselha / menta;
- Chás de saquinho (diversos sabores);
- Sucos naturais;
- Refrigerante em lata;
- Água mineral;
- Guaraná natural;
- Café expresso puro / com creme / licor / sorvete;
- Capuccino / com creme / licor / sorvete / borda de chocolate;
- Chocolate quente e frio / com menta / creme / chocolate em barra;
- Sanduíches naturais;
- Lanches quentes na chapa;
- Pão de queijo (assado e congelado);
- Salgados em geral (pão de batata recheado, croissant, folhados, empada...);
- Empanada argentina;
- Doces (brigadeiro, dois amores, quindim), tortas, bolos, bombons, trufas;
- Erva-mate para chá e chimarrão;
- Balas, chicletes, chocolates;
- Acessórios para chimarrão;
- Cigarro;
- Demais produtos padrão da rede (copos, bonés, xícaras personalizados).

(ver exemplos no cardápio no anexo B)

4.2 PESQUISA

Para nortear e fundamentar este projeto diversos tipos de pesquisas foram feitas, sendo duas delas realizadas exclusivamente para a franquia curitibana do Rei do Mate. A primeira foi feita por um grupo de estudantes de Comunicação Social da UFPR com 200 lojistas do Shopping Cidade, em junho de 2003 (anexo C). A outra, de dezembro de 2004 (anexo D), foi realizada por alunos do curso profissionalizante de Marketing do Centro europeu – Profissões e Idiomas, com 97 clientes da loja.

Ambas são pesquisas quantitativas descritivas de levantamento de campo, aplicadas com o intuito de descobrir o perfil do consumidor, a opinião sobre os produtos e serviços, a frequência no estabelecimento, a força da concorrência, o nível de conhecimento sobre a loja e a qualidade do atendimento.

4.2.1 Análise de macro ambiente

4.2.1.1 Aspectos político-legais

4.2.1.1.1 Política administrativa da franquia

De acordo com o Contrato e normas estabelecidas entre franquia/franqueado, alguns pontos importantes devem ser ressaltados. A Franqueada deve:

- Manter absoluto sigilo com relação às instruções e assuntos abordados na franquia, mesmo após o término do Contrato.
- Comercializar apenas os produtos autorizados pela Franqueadora e no local por ela autorizado, sob o nome fantasia Rei do Mate;

- Não poderá mudar o endereço da loja sem prévio consentimento;
- O Franqueado tem preferência, em seu território, para a abertura de outra franquia Rei do Mate.
- Não pode divulgar na loja outra marca que não a da Franqueadora ou a por ela autorizada;
- O uso do nome e da marca também se dará, obrigatoriamente, através de embalagens e descartáveis e em todo impresso de uso geral, assim como também em propaganda e publicidade, de acordo com o “Manual de Identidade Visual” da empresa.
- Obedecer integralmente o *lay out* básico da loja, não alterando suas instalações e sinalização, salvo com prévio consentimento.
- Utilizar somente o material promocional e de propaganda criado ou homologado pelo Rei do Mate e deverá ser feito de acordo com instruções.
- Pagar a Franquia, por Royalties, a quantia mensal referente a 4% do seu faturamento bruto.
- Pagar mensalmente a Franquia o equivalente a 1% do seu faturamento bruto, que será utilizado para o Fundo de Propaganda, que financia promoções e propagandas que agregam vendas para a rede como um todo, e que o Rei do Mate administra e utiliza a seu critério.
- O Franqueado pode, a seu critério, destinar verba adicional para publicidade e promoção local, desde que com prévia aprovação.
- Conceder entrevistas e declarações à imprensa sobre a loja apenas com prévia autorização e acompanhada de um representante legal do Rei do Mate.
- Manter os funcionários treinados e uniformizados.
- Obedecer ao Código de Defesa do Consumidor.

- Operar a loja conforme a legislação municipal.
- Observar as leis, portarias, normas e regulamentos de quaisquer autoridades municipais, estaduais ou federais.
- Manter os padrões de higiene, limpeza, conservação e uniformes conforme os critérios de Inspeção Sanitária.

A Franquia se compromete a dar assistência ao Franqueado (finanças, tecnológicas, preços, vendas, comunicação), fazer a supervisão das lojas, oferecer treinamento quando solicitado (com despesas por conta da Franqueada), promover encontros periódicos com seus franqueados, entre outros.

4.2.1.1.2 Política administrativa do shopping

Alguns pontos de interesse se destacam no Contrato firmado entre o Rei do Mate e o Shopping Cidade. São eles:

- A colocação de letreiros para identificação do espaço deverá ser previamente autorizada pela empreendedora, a qual determinará as condições.
- Os cartazes e decoração de vendas podem ser afixados exclusivamente na parte interna da loja.
- Os elementos decorativos e produtos não poderão ultrapassar as suas dimensões, especialmente quanto à altura.
- É proibido pendurar material na estrutura da loja, bem como furar ou pintar.
- Caso o lojista pretenda ocupar áreas comuns do Shopping, este deve solicitar por escrito, especificando e pagando aluguel, se necessário.

- Não é permitido o uso de áreas comuns para panfletagem, pesquisas, distribuição de amostras ou qualquer atividade de promoção sem prévia autorização.
- Está proibido o uso de aparelhos sonoros ou de qualquer outra coisa que exceda o volume normal da voz.
- A decoração interna das lojas será previamente analisada.
- Nenhum elemento promocional poderá ser colocado na fachada da loja, se, a critério da empreendedora, não estiver compatível com a estética do Shopping.
- Estão proibidas atividades, em qualquer parte do Shopping, que provoquem excessivo acúmulo de pessoas ou tumulto.
- Não é permitida a instalação de linhas telefônicas particulares nas lojas.
- Cada lojista deve, obrigatoriamente, providenciar seguro contra riscos e de responsabilidade civil, equipamento de incêndio, tapume para fechamento da loja e equipamento de exaustão, se necessário.

4.2.1.2 *Ambiente econômico*

- A indústria de alimentos deve investir entre US\$ 15 bilhões e US\$ 20 bilhões no ano de 2005.⁵
- O mercado de chá gelado no Brasil é o segundo que mais cresce, entre as bebidas não alcoólicas, com 172% nos últimos cinco anos. O segmento perde somente para o de sucos prontos, que apresentou crescimento superior a 250% no mesmo período.⁶

⁵ Estimativa da Associação Brasileira da Indústria de Alimentação (Abia), 2004.

⁶ Números do Instituto AC Nielsen.

- As bebidas à base de chá representam 40% do total de bebidas não alcoólicas consumidas no mundo. O consumo per capita no País ainda é muito baixo, cerca 0,3 litros ao ano.
- O chá é mais caro que o refrigerante, mas é mais barato que os sucos prontos para beber – o que acaba possibilitando o acesso a produtos mais saudáveis também pelas classes mais baixas.
- O chá – apesar de ser uma bebida consumida há milênios, continua conquistando apreciadores graças à sua versatilidade – pode ser servido gelado no verão e quente no inverno, possui sabor agradável e propriedades terapêuticas. Neste último século, a maneira de consumo que mais se popularizou foi a versão gelada da bebida, responsável pela alavancagem de consumo do produto – trata-se da categoria que mais cresce no Brasil dentro do segmento de não alcoólicos, um forte concorrente para os refrigerantes.
- Hoje, o chá gelado representa 48% dos chás consumidos no país e a versão gelada do chá apresentou, em 2000, um crescimento de 30% em relação ao mesmo período do ano anterior⁷.
- As ervas utilizadas no Brasil para a produção do chá gelado são o mate e o chá preto. Os primeiros sabores adicionados que agradaram o mercado foram limão e pêssego. As técnicas de preparação da versão gelada são diferenciadas: algumas empresas utilizam como matéria-prima um concentrado natural de chá, outras preparam o produto por infusão, em que as folhas são colocadas em um equipamento que se assemelha a uma grande chaleira e, posteriormente, resfriado.
- A mistura gelada dos chás preto e mate com sabor de frutas conquistou o consumidor há pouco mais de cinco anos e gera um faturamento anual US\$

⁷ Estudos do Instituto AC Nielsen sobre o mercado de bebidas.

10,5 bilhões em todo o mundo, dos quais cerca de R\$ 100 milhões no Brasil. O brasileiro consome 40 milhões de litros do produto por ano, 1% do mercado mundial da categoria. Os cariocas são responsáveis pelo consumo de 34% da produção de chá gelado do país e São Paulo fica com uma fatia de 29%. O restante fica por conta da bebida quente⁸.

Tabela 1 – Indicadores econômicos do bairro Hauer

INDICADORES ECONÔMICOS – Hauer		
Indicador	Hauer	Curitiba
Agências Bancárias (2003)	7	301
Comércio 1999 (Fonte: SEFA)	596	26.572
Flats (2004)	0	28
Hotéis (2004)	0	97
Indústrias 1999 (Fonte: SEFA)	160	4.566
Serviços 1999 (Fonte: SEFA)	193	5.758
Shoppings (2003)	1	20

Fonte: Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - IPPUC (2005)

4.2.1.3 *Ambiente cultural*

Conforme uma pesquisa realizada pela InterScience⁹, o consumo de chá está atrelado às seguintes crenças, sensações e sentimentos:

- Chá é uma bebida saudável, proporciona efeitos benéficos, tanto para o corpo quanto para a mente;
- A bebida remete à infância, quando os pais ou avós serviam chás naturais, preparados com a própria planta;
- O chá representa o carinho da mãe para o filho, ou da avó para o neto;
- Significa, ainda, um marco dos bons momentos passados ao lado da família;

⁸ Idem.

⁹ Pesquisa realizada em São Paulo pela InterScience, em dezembro de 2003, exclusivamente para o Grupo Pão de Açúcar em todas as lojas das bandeiras que compõem o grupo.

- Para alguns, há um momento que marca a retomada desta bebida na fase adulta – a maternidade e a necessidade de preparar os chás para o bebê.
- Segundo estudos publicados na revista Supermercado Moderno para o anuário 2005, o principal público consumidor é formado por homens e mulheres de 15 a 35 anos, jovens que apreciam a prática de esportes e o contato com a natureza. Os principais momentos de consumo são ao longo do dia, refeições, lanches, praia e academia. A versão mais consumida é do mate com limão e as em ascensão são mate guaraná e diet (ver matéria no anexo A).

4.2.1.4 Ambiente demográfico

A franqueada Rei do Mate está localizada no Shopping Cidade, situado no bairro Hauer. O ponto inicial desta região está na confluência da marginal da BR-116 e Avenida Marechal Floriano Peixoto. Segue pela Marginal da BR-116, Rio Belém, ruas Irmã Maria Lúcia Roland, Irmã Flávia Borlet, Chanceler Osvaldo Aranha, Waldemar Kost, marginal da BR-116, até o ponto inicial.

Tabela 2 – Dados populacionais do bairro Hauer

DADOS POPULACIONAIS – INDICADORES		
Indicador	Hauer	Curitiba
Área (m²)	4.021.000	433.053.119
Área (% da área do Município)	0,93	100,14
Área (hectares)	402,10	43.318,93
Área (km²)	4,02	433,06
Densidade Demográfica (2000)	34,45	42,63
População Homens (2000)	6.581	760.854
População Mulheres (2000)	7.270	826.467
População Total (2000)	13.851	1.587.315
Taxa de Crescimento Anual (1996/2000)	1,72	1,82

Fonte: IPPUC (2005)

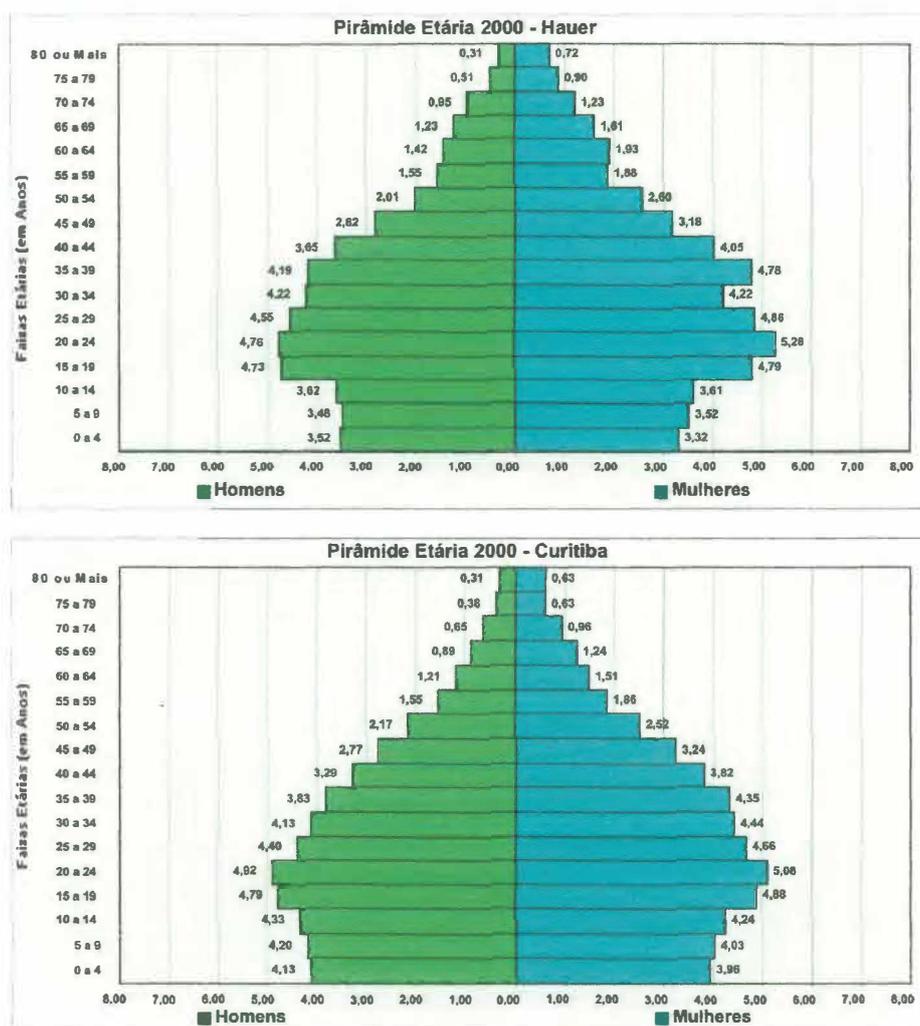
Tabela 3 – Faixa etária da população do bairro Hauer

FAIXA ETÁRIA		
Indicador	Hauer	Curitiba
01 - Faixa Etária 0 à 4 anos homens (2000)	488	65.557
02 - Faixa Etária 0 à 4 anos mulheres (2000)	460	62.829
03 - Faixa Etária 5 à 9 anos homens (2000)	482	66.599
04 - Faixa Etária 5 à 9 anos mulheres (2000)	488	63.932
05 - Faixa Etária 10 à 14 anos homens (2000)	501	68.667
06 - Faixa Etária 10 à 14 anos mulheres (2000)	500	67.338
07 - Faixa Etária 15 à 19 anos homens (2000)	655	76.020
08 - Faixa Etária 15 à 19 anos mulheres (2000)	664	77.457
09 - Faixa Etária 20 à 24 anos homens (2000)	659	78.168
10 - Faixa Etária 20 à 24 anos mulheres (2000)	732	80.671
11 - Faixa Etária 25 à 29 anos homens (2000)	630	69.807
12 - Faixa Etária 25 à 29 anos mulheres(2000)	673	74.040
13 - Faixa Etária 30 à 34 anos homens (2000)	584	65.520
14 - Faixa Etária 30 à 34 anos mulheres (2000)	584	70.486
15 - Faixa Etária 35 à 39 anos homens(2000)	580	60.719
16 - Faixa Etária 35 à 39 anos mulheres(2000)	662	69.075
17 - Faixa Etária 40 à 44 anos homens(2000)	505	52.148
18 - Faixa Etária 40 à 44 anos mulheres (2000)	561	60.668
19 - Faixa Etária 45 à 49 anos homens (2000)	391	43.996
20 - Faixa Etária 45 à 49 anos mulheres (2000)	440	51.452
21 - Faixa Etária 50 à 54 anos homens (2000)	278	34.474
22 - Faixa Etária 50 à 54 anos mulheres (2000)	360	39.966
23 - Faixa Etária 55 à 59 anos homens (2000)	215	24.566
24 - Faixa Etária 55 à 59 anos mulheres (2000)	261	29.541
25 - Faixa Etária 60 à 64 anos homens (2000)	197	19.190
26 - Faixa Etária 60 à 64 anos mulheres (2000)	267	23.953
27 - Faixa Etária 65 à 69 anos homens (2000)	171	14.165
28 - Faixa Etária 65 à 69 anos mulheres (2000)	223	19.712
29 - Faixa Etária 70 à 74 anos homens (2000)	132	10.324
30 - Faixa Etária 70 à 74 anos mulheres (2000)	171	15.268
31 - Faixa Etária 75 à 79 anos homens (2000)	70	6.041
32 - Faixa Etária 75 à 79 anos mulheres	124	10.031

(2000)		
33 - Faixa Etária 80 anos ou mais homens (2000)	43	4.887
34 - Faixa Etária 80 anos ou mais mulheres (2000)	100	10.048

Fonte: IPPUC (2005)

Tabela 4 – Pirâmide etária do bairro Hauer e da cidade de Curitiba



Fonte: IBGE-Censo Demográfico 2000.

Elaboração: IPPUC/Banco de Dados.

Notas: (*) Os valores percentuais foram calculados com base na população total de Curitiba.

Fonte: IPPUC (2005)

Tabela 5 – Comparativo de renda da população do bairro Hauer com a cidade

RENDA		
Indicador	Hauer	Curitiba
Rendimento Mediano Salários Mínimos (2000)	5,30	4,64
Rendimento Médio Salários Mínimos (2000)	8,73	9,48

Fonte: IPPUC (2005)

Tabela 6 – Comparativo de dados habitacionais do bairro Hauer com a cidade

HABITAÇÃO		
Indicador	Hauer	Curitiba
Domicílios (2000)	4.384	479.341
Habitantes por Domicílios (2000)	3,16	3,31

Fonte: IPPUC (2005)

Linhas de ônibus que passam pelo local:

- Boqueirão
- Circular-Sul (horário e anti-horário)
- Curitiba / Pedro Moro
- Francisco Derosso / BR-116
- Interbairros VI
- Mad. Boqueirão
- Menonitas



Figura 2 – Mapa do bairro Hauer (IPPUC, 2005)

CAPÍTULO V

5 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

5.1 OBJETIVO

Apontar oportunidades de melhoria especialmente na divulgação e apresentação da marca da empresa aos públicos.

Tornar a franqueada conhecida, lembrada e escolhida, principalmente pela população que frequenta o entorno do shopping e também aquela que visita o estabelecimento, seja para fazer compras ou simplesmente passear.

5.2 JUSTIFICATIVA

Com base em mais de 30 anos de experiência de mercado, a rede Rei do Mate afirma, no Manual Geral fornecido aos seus franqueados, que

o cliente de *fast food* não é fiel, isto é, quando ele vai à praça de alimentação de um shopping center, raramente vai por uma determinada marca ou produto. E quando está acompanhado, é comum que cada pessoa compre sua comida/lanche no local de sua preferência e que, depois, ambos sentem-se à mesma mesa para degustarem juntos. Mas, o cliente de mate é um pouco diferente, pois é fiel ao produto e não obrigatoriamente à marca. Assim como no café, as pessoas que gostam de mate realmente o apreciam e fazem o possível para tomá-lo com frequência. Este cliente não é difícil de ser encontrado. O mais difícil é mantê-lo, pois, como foi dito, existem vários concorrentes.

Além disso, a pesquisa realizada pelos estudantes de Marketing (2004) mostrou que 59% dos clientes costumam lanchar em outros lugares da região, sendo que 79% vão para a praça de alimentação.

5.3 AÇÕES

5.3.1 Ação 1 - Trabalhar o reconhecimento da empresa pelo público externo

Trata-se de um dos principais objetivos almejados pela franquia curitibana da empresa Rei do Mate, ou seja, consolidar uma identidade institucional da marca em Curitiba. Para que isso aconteça é imprescindível que um contingente maior de pessoas conheça a loja e seus produtos.

A pesquisa realizada pela InterScience¹⁰ mostrou que os curitibanos não conhecem ou não têm o hábito de tomar um dos produtos foco da loja – o mate. O trabalho deverá ser iniciado pelas pessoas que freqüentam o entorno da loja e do shopping, já que, somente no bairro onde está localizado o shopping existem cerca de 14 mil pessoas residentes e quase mil estabelecimentos entre indústrias, comércio e serviços.

Desenvolvimento desta ação:

a) *Flyer* cortesia – durante o segundo trimestre do ano, fugindo do período de férias, um total de 900 *flyers* serão distribuídos, divididos em 300 a cada mês, sempre para empresas diferentes localizadas no entorno do shopping (distribuição na porta de entrada dos funcionários, no horário de saída). As pessoas que levarem o *flyer* à loja ganharão um mate puro de 300ml. Desta forma, elas serão incentivadas a visitar a loja pela primeira vez. O prazo de validade do *flyer* não deve ultrapassar o período de 30 dias para que a resposta do público seja imediata (modelo no anexo E).

¹⁰ Idem.

b) *Flyer* institucional – durante o período de abril a junho, no segundo final de semana de cada mês, pois há maior movimento, serão distribuídos 100 *flyers* por dia na entrada do estacionamento do shopping, chamando as pessoas para conhecer a loja (modelo no anexo F). Em datas específicas (Natal ou aniversário da loja), outro *flyer* indicará sorteios de brindes através do preenchimento de um cadastro (ver Ação 3a) (modelo no anexo O).

c) Mídia de rádio – será veiculado um spot de 30” institucional em rádio para divulgar o nome da empresa entre o público alvo. A veiculação será feita em junho e novembro, períodos que antecedem as estações de inverno/verão e época de férias, durante dez dias em cada mês, com cinco inserções diárias, segundo orientações da Agência Publicitária Opus Múltipla (modelo do *spot* no anexo P e plano de mídia no anexo Q). O rádio foi escolhido por tratar-se de uma mídia popular, de grande alcance, que atinge os públicos da loja e atende aos objetivos do presente planejamento, na medida em que é capaz de fixar a marca na mente das pessoas; além de ser muito mais barato que a televisão.

d) *Front light* – anunciando a chegada das principais estações do ano, serão criados dois modelos de *front light*, que serão colocados nas principais ruas de acesso ao shopping. Eles servirão como atrativo para informar ao cliente que a loja tem produtos adequados à estação corrente (segue modelo dos *banners* – Ação 2b – ver anexo G).

e) Degustação do mate – para que as pessoas tenham a oportunidade de conhecer o sabor e a qualidade do produto, a loja fará sessões de degustação para os clientes nos dias e horários de menor movimento do shopping, sendo possível

disponibilizar um funcionário da loja para este fim, sem prejudicar o atendimento. As segundas e quartas-feiras, no meio da tarde (por volta das 15 h) e início da noite (em torno das 17 h), um funcionário uniformizado ficará em frente à loja, segundo normas do shopping, com bandeja e copinhos de chá para experimentação do produto. Cada sessão de degustação deverá durar até que sejam consumidos 50 copinhos de chá e, cada dia deverá apresentar um sabor diferente de mate na degustação.

5.3.2 Ação 2 – Reformular a comunicação visual

O visual da loja precisa ser estrategicamente mais atrativo, visto que o cardápio é muito variado e extenso.

Desenvolvimento da ação:

a) Vitrine – reorganizar a vitrine com melhor exposição dos produtos e elaborar decoração de acordo com a época, acompanhando as datas promocionais do varejo. Todos os meses, a loja disponibilizará uma verba fixa para a decoração. As modificações seguirão a seguinte orientação:

- a. Janeiro – Verão
- b. Fevereiro – Carnaval
- c. Março – Volta às aulas
- d. Abril – Páscoa
- e. Maio – Dia das Mães
- f. Junho – Dia dos Namorados
- g. Julho – Inverno

- h. Agosto – Dia dos Pais
- i. Setembro – Primavera
- j. Outubro – Promocional Mês das Crianças (conforme definido em ação específica prevista para este mês)
- k. Novembro – Natal
- l. Dezembro – Natal

(ver foto da vitrine atual e sugestões no anexo R).

b) Banners – exposição de banners promocionais e sazonais (somente inverno e verão), salientando as bebidas da estação. Para atrair o público freqüentador do cinema, será colocado um banner às terças-feiras, dia do cinema promocional do shopping, mostrando que a tradicional pipoca pode ser substituída por um copo de pão de queijo (modelo nos anexos H, I e J).

c) Materiais de ponto de venda – reorganizar a disposição dos displays, cartazes e banners já existentes na loja. O objetivo é melhorar a visualização, reduzindo a poluição visual (ver foto da vitrine atual e sugestões no anexo R).

5.3.3 Ação 3 - Fidelizar os clientes

Esta ação tem por objetivo criar um vínculo de fidelidade entre a empresa e o público externo consumidor, lembrando que os clientes de *fast-food* geralmente não são fiéis a uma marca determinada.

Desenvolvimento da ação:

a) Ficha para preenchimento de cadastro dos clientes com os seguintes dados: nome, endereço, telefone, e-mail, data de nascimento (modelo no anexo K). Estas informações servirão como base para um banco de dados que será atualizado conforme respostas obtidas. Para incentivar o preenchimento deste cadastro, haverá sorteios mensais de prêmios (como copos, canecas e térmicas do Rei do Mate), divulgados no *flyer* entregue na entrada do estacionamento em datas específicas (ver Ação 1b).

b) Cartão de aniversário – com base no banco de dados formatado, será enviado um cartão de aniversário por mês para todos os aniversariantes do período, via e-mail ou correio. Com isso, o Rei do Mate do Shopping Cidade construirá um relacionamento com seus clientes (modelo no anexo L).

c) Boletim eletrônico e/ou impresso – uma vez por mês, os clientes cadastrados receberão e-mail institucional ou mala-direta, contendo informações sobre promoções e novidades do Rei do Mate. Desta forma, a marca poderá ser lembrada periodicamente ao cliente, que estará sempre bem informado sobre as vantagens obtidas na loja durante o mês vigente (modelo no anexo M).

d) Fidelização dos lojistas – promover campanhas de premiação para os clientes freqüentes. A cada dez compras de mate ou café (de qualquer tipo), o cliente ganha um café pequeno ou um mate puro de 300ml. Todos os lojistas receberão um cartão fidelidade no seu respectivo local de trabalho, que será carimbado e vistado pelo atendente do Rei do Mate a cada compra. Este cartão terá

validade de dois meses a partir da data de entrega, que será anotada no momento da primeira compra. A cada vez que o cliente fizer a troca pelo café ou chá brinde, receberá um novo cartão (modelo no anexo N).

Isso porque, segundo a pesquisa realizada pelos estudantes da Universidade Federal do Paraná¹¹, 74% dos lojistas são clientes da loja e eles são fonte de propaganda boca-a-boca no mercado.

5.3.4 Ação 4 - Atrair público infantil

Nas datas comemorativas, períodos de férias escolares e, principalmente, no mês de outubro, em que se comemora o Dia da Criança, ações pontuais serão realizadas para chamar a atenção das crianças. Isso porque, segundo a pesquisa realizada pela InterScience, o hábito de beber chá remete à infância e o objetivo é criar esta cultura nas pessoas desde cedo. Além disso, as crianças sempre irão acompanhadas por adultos que também consumirão produtos da loja.

Desenvolvimento da ação:

a) Distribuição de brinde – na compra de pão de queijo e chá, as crianças receberão os produtos dentro de uma embalagem de papelão em formato de castelinho, que vira um jogo. Esta embalagem é cedida gratuitamente pela rede Rei do Mate para os franqueados. O brinde acaba se tornando um grande atrativo lúdico para elevar o volume de vendas com a atenção das crianças.

¹¹ Pesquisa de satisfação realizada para a franqueada por uma equipe de estudantes de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná com 200 lojistas do Shopping Cidade, em junho de 2004.

b) Banner – deverá ser instalado na loja um banner informativo específico sobre a promoção do Mês das Crianças, com a imagem do brinde, para informar os adultos e atrair a visão das crianças.

5.4 PLANEJAMENTO DAS AÇÕES

Para que o planejamento proposto pelo profissional de Relações Públicas possa ser realizado de forma organizada e efetiva, as ações devem ser divididas em curto, médio e longo prazo, de acordo com a resposta obtida gradativamente.

As ações de comunicação aqui sugeridas estão inseridas dentro da função de execução e interligadas à função de planejamento de Relações Públicas. Nesta fase estão compreendidas a divulgação e elaboração de material informativo e institucional da empresa, além da reciprocidade de comunicação, a fim de promover e programar formas de participação dos públicos (como, por exemplo, a proposta do cartão fidelidade) e principalmente de identificação, criação e reconhecimento da imagem e identidade institucional da empresa.

5.4.1 Curto prazo

São assim definidas as ações que obtêm um resultado verificado pelo comportamento e atitude dos públicos perante a empresa e seus produtos em um curto período de tempo. São norteadoras das próximas ações, visto que o sucesso ou fracasso de uma pode levar ao cancelamento da mesma ou à sua respectiva extensão e desdobramento.

a) *Flyer* (institucionais e cortesia): material relativamente barato e de

divulgação e respostas imediatas, servindo também para a formação do *mailing* da loja.

b) Banner: mídia expositiva necessária para divulgar e incentivar a compra dos produtos da loja.

c) Vitrine: representa a primeira impressão e imagem que o público-consumidor possuirá da loja, funcionando metaforicamente como o “rosto da mesma”. A organização visual é essencial para causar boa impressão e compreensão da loja, sendo assim importante atentar para não poluí-la visualmente.

d) Degustação: apresentar o produto para os clientes, fazer com que as pessoas retornem à loja devido à experimentação; importante para incentivar o consumo dos produtos.

5.4.2 Médio prazo

Estas ações requerem um certo tempo para serem percebidas de forma evidente pela empresa, demonstrando que os públicos-alvos são envolvidos pelas mesmas de uma maneira efetiva, porém não tão persuasiva como as de curto prazo.

a) Cartão de Aniversário: começará a ser aplicado após a formação do *mailing*, como forma de fidelizar e manter bom relacionamento com os clientes.

b) *Front Light*: mídia relativamente mais cara, aplicada para reavivar a lembrança da loja.

De acordo com as respostas obtidas a curto prazo, sugerimos a continuidade da distribuição de *flyers*, podendo ser aperfeiçoados, anunciando novidades e promoções.

5.4.3 Longo prazo

Estas ações requerem um período relativamente longo para serem processadas pelos públicos-alvos da loja, parecendo assim mais morosa no quesito efetividade/custo-benefício para a empresa. Porém, uma vez atingida e completada esta etapa das ações, a empresa certamente terá conseguido firmar sua imagem e identidade institucional, fazendo com que a franquia seja lembrada e reconhecida pelos curitibanos.

a) *Spot* de rádio: mídia de maior alcance dentro do proposto, visando atingir os públicos-alvos da loja.

O cartão fidelidade pode ser aplicado aos clientes, seguindo os mesmos moldes do cartão fidelidade dos lojistas, se esse alcançar êxito.

De acordo com as respostas obtidas, sugerimos parcerias com os fornecedores, tendo em vista que, se as ações anteriores refletirem positivamente, as possibilidades de concretizar tal proposta tornam-se mais viáveis. O Rei do Mate possui fornecedores de renome, com imagem bastante consolidada, como o Forno de Minas e o Café do Centro, fornecedores exclusivos do pão de queijo e do café da franquia, respectivamente. Essas parcerias possibilitariam uma divisão favorável de verbas, permitindo que uma mídia de maior alcance, como a televisão, possa ser utilizada, divulgando ambas as marcas.

Para que sejam feitos o controle e a avaliação das ações propostas, sugere-se que haja uma pesquisa semestral junto aos públicos-alvos.

5.6 ORÇAMENTOS

Os orçamentos feitos são para todas as ações propostas durante o período de um ano.

AÇÃO	Valor (R\$)
Criação e produção de ficha cadastro (1.000 un.)	350,00
Criação de cartão de aniversário	50,00
Criação de boletim eletrônico ou impresso	50,00
Brinde promocional para as crianças (material fornecido pela franquia)	0,00
Criação e produção de <i>banner</i> Dia da Criança (40x70 cm)	360,00
Criação e produção dos <i>flyers</i> (2000 un.)	3.000,00
Criação e produção de <i>spot</i> de rádio 30"	2.000,00
Veiculação de <i>spot</i> de rádio 30" (junho e novembro)	5.460,00
Ações de degustação (8 x ao mês – de janeiro a dezembro)	934,00
Decoração de vitrine (de janeiro a dezembro)	600,00
Criação e produção de 3 <i>banners</i> – verão, inverno e cinema (40x70 cm)	1.080,00
Pesquisa de satisfação semestral	300,00
Criação e produção de cartão fidelidade lojista (10.000 un.)	1.500,00
Produção e veiculação de <i>front light</i> (2 unidades / 3 meses cada)	14.000,00
Total	29.684,00

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos conceitos teóricos, percebeu-se que a atividade de Relações Públicas é imprescindível para nortear um planejamento de comunicação. Este deve considerar todos os fatores inerentes à empresa, reunidos no *briefing* levantado pelo profissional de Relações Públicas.

Através das pesquisas realizadas, ficou latente que a franquia curitibana precisa se firmar e afirmar dentro do cenário no qual está inserida. Assim, ao longo do trabalho foram sugeridas ações de comunicação para atingir tal meta.

Sugeriu-se uma reorganização visual do espaço físico da loja para torná-la mais atraente e receptiva; os materiais promocionais, por sua vez, foram propostos com o intuito de atrair a atenção do público para a variedade de produtos existentes na loja, divulgando a marca a curto prazo; finalmente, para criar um bom relacionamento com os públicos e fidelizá-los, foi sugerida a criação de materiais institucionais, atentando para as respostas obtidas e reformulando-as se assim for necessário.

Fica claro que, através da tradição que a franquia já possui e da qualidade comprovada dos seus produtos, aliadas às ações propostas para o contexto curitibano, é possível e real alcançar, na capital paranaense, o sucesso já obtido pela rede.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Adão Eunes. *Planejamento das relações públicas*. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 1983.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 6ª ed, 2003.
- _____. *Dicionário Profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1996.
- _____. *Para entender Relações Públicas*. 4ª ed. São Paulo: Loyola, 1993.
- BELTRÃO, Luiz. *Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa*. São Paulo: Summus, 1986.
- BERLO, David. *O Processo da Comunicação. Introdução à Teoria e à Prática*. São Paulo: Martins Fontes, 1985.
- BORDENAVE, J. E. D. *Além dos Meios e Mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistemas e ciência*. São Paulo: Vozes, 1977.
- _____; CARVALHO, H. M. *Comunicação e Planejamento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- CHAMPION, Dean J. *A sociologia das organizações*. São Paulo: Saraiva, 1985.
- CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. *Princípios Fundamentais*.
- COHN, Gabriel. *Sociologia da Comunicação - teoria e ideologia*. São Paulo: Pioneira, 1973.
- CURITIBA. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br>>. Acesso em: set. 2005.
- DeFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993
- ERVA-MATE.COM. Disponível em: <<http://www.ervamate.com>>. Acesso em: set. 2005.
- FREITAS, Sidinéia Gomes. *Cultura organizacional e comunicação*. In: *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas – processos, funções, tecnologias e estratégias*. 2ª ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- GOMES, Pedro Gilberto. *Tópicos de Teoria da Comunicação*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 1997.

GOVERNO DO PARANÁ. Disponível em: <<http://www.pr.gov.br>>. Acesso em: set. 2005.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. Palestra proferida em 19/11/1999. INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br>>. Acesso em: set. 2005.

KUNSCH, Margarida Maria K. *Org: Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. *Relações Públicas e modernidade – novos paradigmas em comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

_____. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. *Painel Mídia e Tolerância*. In: SEMINÁRIO CULTURA E INTOLERÂNCIA, 2003, São Paulo. Disponível em: <<http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/76.rtf>>. Acesso em: out. 2005.

LESLEY, Philip (coord). *Os fundamentos de relações públicas e da comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.

LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: EDUF RJ, 2001.

MATTELART, Armand. *Comunicação-mundo: histórias das idéias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____; MATTELART, Michele. *História das Teorias da Comunicação*. 6ª ed. São Paulo: Loyola, 2003.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2002.

NOEL-JEAN, Jeanneney. *Uma História da Comunicação Social*. Lisboa: Terramar, 1996.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças de. *Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Prática*. 17ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Relações Públicas nas empresas modernas*. 3ª ed. São Paulo: Pioneira, 1984.

PLATÃO. *Górgias*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

REI DO MATE. Disponível em: <<http://www.reidomate.com.br>>. Acesso em: jun. 2005.

_____. *Manual de recursos humanos*. São Paulo: s.n., 2001.

_____. Contrato Social, 2003.

_____. Manual de produtos. São Paulo: s.n., 2003.

_____. Manual descritivo do negócio. São Paulo: s.n., 2003.

_____. Manual geral. São Paulo: s.n., 2003.

RIBEIRO, Anely. Anotações de aulas ministradas no curso de Graduação em comunicação Social – Habilitação em relações Públicas da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Disciplina Planejamento de Comunicação Estratégica, 1º sem. 2003.

ROGERS, E.; KINCAID, L. *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: Free Press, 1981.

RÜDIGER, Francisco. *Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade*. Porto Alegre: EdIPUC-RS.

SHOPPING CIDADE. Contrato Social, 2003.

_____. Manual de normas gerais de administração e funcionamento, 2003.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1995.

SOUSA, Jorge Pedro. *Planificando a comunicação em relações públicas*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Thomson, 2002.

UND SC LTDA. Manual de identidade visual Rei do Mate. São Paulo: s.n., 1995.

VIEIRA, Leociléa Aparecida. *Projeto de pesquisa e monografia – O que é? Como se faz? Normas da ABNT*. 2ª ed. Curitiba: Edição do autor, 2004.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 2001.

ANEXOS

ANEXO A – Matérias relevantes

www.sm.com.br

Supermercado Moderno

UMA PUBLICAÇÃO DO GRUPO LUND • ANO 35 • Nº 5 • MAIO 2004

LANÇAMENTO

1 Guia Prático Categorias

Nesta edição, estamos lançando o *GPS – Guia Prático de Sortimento* – em seu primeiro volume sobre Categorias. *SM* atende a seu pedido e publica dados de 60 categorias, responsáveis por vendas anuais superiores a R\$ 32 bilhões.

GESTÃO	SORTIMENTO	TABELAS
Mais vendas para sua loja.	Como fazer as melhores escolhas: com informação	Consumidores, hábitos, versões, variação de preços, margens...
Entenda por que e acerte o mix.		

Mercado de chá gelado cresceu 172% nos últimos cinco anos

O mercado de chá gelado no Brasil é o segundo que mais cresce, entre as bebidas não alcoólicas, com 172% nos últimos cinco anos. O segmento perde somente para o de sucos prontos, que apresentou crescimento superior a 250% no mesmo período.

Os números são da ACNielsen e foram divulgados durante evento realizado pela Associação Brasileira de Embalagens (Abre), ontem em São Paulo, pela gerente de marketing da Lipton - Pepsi do Brasil, Cláudia Pires.

"As bebidas à base de chá representam 40% de total de bebidas não alcoólicas consumidas no mundo. Países como Brasil e Estados Unidos não são tradicionais consumidores do produto, sendo mais comum o café. O consumo per capita no País ainda é muito baixo, cerca 0,3 litros ao ano.

O produto é mais caro que o refrigerante, o que faz com que ele fique mais voltado para as classes A e B, mas é mais barato que os sucos prontos para beber", diz a gerente de marketing.

Líder no mercado de ice tea, a Lipton, não divulga o share de mercado e o crescimento esperado para 2004. "Só podemos dizer que as vendas do primeiro semestre foram muito boas, o que nos dá ótimas perspectivas para o ano", diz Cláudia Pires.

De acordo com a executiva, o mercado de ice tea representa apenas 1,2% do mercado nacional de bebidas não alcoólicas. De acordo com a executiva, o público-alvo da Lipton são os 'jovens em transição', com idade de 18 a 30 anos.

"É a última chance que alguma empresa tem para conquistar um cliente. Após isso, dificilmente há uma mudança no hábito de consumo, só algumas variações, já que o consumidor já sabe o que quer", diz Cláudia Pires.

Para ampliar as vendas e a participação no mercado, a Lipton planeja a ampliação dos pontos-de-venda de seus produtos. Segundo Cláudia Pires, os produtos da empresa estão disponíveis somente em 19% dos locais de compra, contra 97% de presença dos refrigerantes.

"Além disso, trabalhamos sempre no desenvolvimento das embalagens. Desde abril, nossos produtos circulam com novas embalagens. Resolvemos destacar mais a marca Lipton a partir do momento em que surgiram marcas concorrentes no mercado", completa a executiva.

Desde o início do ano, a Unilver, dona da marca Lipton, e a Pepsi Co. criaram a joint-venture Pepsi Lipton International, que passou para a empresa de refrigerantes a comercialização de chás em países como a Ásia, Grécia e Brasil. Por razões estratégicas, não foram revelados detalhes do acordo. No Brasil, os produtos da Lipton já eram distribuídos pela AmBev.

A Lipton é a terceira marca em vendas de bebidas não alcoólicas do mundo, ficando somente atrás da Coca-Cola e da Pepsi. A empresa fornece ice tea para mais de 40 países e atua neste segmento há 30 anos, estando desde 1997 no Brasil.

(Fonte: DCI, 22.07.04)

Rei do Mate quer ter 200 lojas e público 50% maior até 2005

Com mais de um milhão de consumidores por mês - que freqüentam suas 130 lojas, das quais oito próprias e as demais, franqueadas, espalhadas em onze estados brasileiros -, o paulistano Rei do Mate inicia 2003 com um novo projeto de expansão. A projeção é chegar a 2005 com um total de 200 lojas, atendendo a um público de 1,5 milhão de pessoas/mês.

A expansão do Rei do Mate começou há dez anos. Até então funcionavam apenas duas pequenas lojas - a primeira delas surgiu nos anos 50 - instaladas no centro de São Paulo. Ambas ofereciam mate gelado em duas ou três versões, a principal delas, com limão.

A partir de 1992, as casas ganharam novo layout, nova logomarca, a franquia foi estruturada e foram aumentadas as ofertas de chá - hoje cerca de 50 variações com pelo menos um lançamento por ano, como o "mate suíço", o grande sucesso da rede em 2002, uma mistura de mate, leite condensado e maracujá ou limão. Com a nova estrutura, a rede aumentou também seu mix de acompanhamentos como pães de queijo, de batata e croissants recheados, e café expresso.

Tudo sem perder o charme das duas primeiras lojas na avenida São João, instaladas entre os tradicionais largo do Paissandu e avenida Ipiranga. Até hoje elas são pontos de referência da cidade, com suas torres de chope de porcelana, italianas, adaptadas para servir o chá gelado.

"O Rei do Mate tem se estruturado para se beneficiar do crescimento do interesse por bebidas saudáveis", diz Antonio Carlos Nasraui, diretor comercial e de marketing da rede e filho de um dos fundadores da empresa, Kalil Nasraui. Para atender a este público, a casa tem lançado mates "isotônicos", como o que é misturada a guaraná e açai.

"Somos uma opção saudável às bebidas carbonatadas, oferecendo um produto que, de quebra, tem um preço mais baixo", completa. O mate pequeno mais simples é vendido a R\$ 1. Os mais "sofisticados" a R\$1,50. "É mais barato que os refrigerantes".

Com a expansão, o Rei do Mate expandiu-se também do centro da cidade para shoppings, região dos Jardins e até para outros estados. Das 130 lojas, 64 ficam no Estado de São Paulo, das quais 57 estão na Grande São Paulo. No Rio são 47 lojas. "Houve uma afinidade muito grande com o público carioca, talvez por sua maior preocupação com a cultura do corpo e por ser uma cidade praiana", diz Nasraui.

"Desde que entramos lá, em 1995, não paramos de crescer, mas também foi surpreendente o resultado que obtivemos com nossa loja de Manaus e nos estados do Nordeste; agora queremos crescer no Sul, onde nossa presença ainda é pequena."

Para se obter uma franquia do Rei do Mate, o franqueado paga uma taxa de R\$ 12,5 mil a R\$15 mil e gasta cerca de R\$ 80 mil na montagem da loja, que pode ter de 10 a 70 metros quadrados - a de 30 a 35 metros quadrados é considerado o tamanho ideal. "Estamos incentivando lojas com mesas e cadeiras para manter o consumidor mais tempo", diz o diretor.

A média é de quatro a sete funcionários por loja e o retorno do investimento é previsto para 30 a 36 meses. "Damos treinamento para o franqueado e sua primeira equipe e também auxiliamos na escolha do ponto", diz Nasraui.

Para ele, uma loja Rei do Mate precisa ficar num local com muito movimento. "Nossas vendas são feitas por impulso", diz. "Podem ser lojas de ruas, shoppings, hipermercados, universidades ou hospitais, desde que haja movimento.

"Além das capitais, ele considera cidades com mais de 80 mil habitantes, dependendo de seu perfil, como bons pontos comerciais para instalar uma franquia do Rei do Mate. "O franqueado também recebe indicações de fornecedores para os 12 tipos de salgados que vendemos, para que seja mantido o mesmo padrão, e fazemos compras cooperadas que garantem melhores preços".

Ele exemplifica com o pão de queijo. "O Rei do Mate trabalha com o Forno de Minas e as compras cooperadas nos garantem preços especiais. Podemos assim fazer uma das nossas promoções de maior sucesso, o Copão do Pão, um copo grande com 12 pães de queijo vendido a R\$ 1,95." O mate vem de um fornecedor de Mato Grosso e os franqueados recebem o produto semipreparado.

Em fevereiro, Nasraui vai reunir os franqueados numa convenção para falar dos planos de expansão e fazer o lançamento do "Novidade", um sanduíche feito no pão de batata que vai ser o primeiro lançamento da rede em 2003. Ele será seguido de dois novos salgados.

"Vamos também comemorar mais um Selo de Qualidade, o quinto consecutivo, que obtivemos em 2002 da Associação Brasileira de Franquias", diz.

(Fonte: Gazeta Estado de São Paulo, 08.01.03)

Rei do Mate lança coleção "Papo de Geladeira"

Atualmente com 151 pontos-de-venda em todas as regiões brasileiras, o Rei do Mate possui um calendário amplo de ações promocionais. "Atendemos atualmente mais de 1.200.000 pessoas por mês, por isso, temos que retribuir ao nosso cliente esta fidelidade com produtos de qualidade, preço justo e promoções como esta do papo de geladeira", conta o diretor comercial Antônio Carlos Nasraui.

Na compra do copão - um dos produtos carros-chefes da rede, pois representa 90% da venda total de pães de queijo de todas as lojas - o cliente paga mais R\$ 0,50, ou seja, R\$ 2,75 no total e leva um imã. O cliente pode ler a mensagem de cada um das seis opções e escolher a que mais gostar.

Atualmente, na rede Rei do Mate, são consumidos por mês, em média, 60 toneladas de pães de queijo. Conheça as frases da promoção papo de geladeira.

Quem gosta de mulher feia é salão de beleza (Pára-choque de caminhão)

Uma boa cerca faz bons vizinhos (Robert Froft)

Riso. O mais inocente de todos os diuréticos (Jonathan Fwift)

Faça agora. Amanhã pode aparecer a lei proibindo (Laurence J. Peter)

A única coisa necessária é o supérfluo (Oscar Wilde)

De tigre faminto e mulher apaixonada não há quem escape (Ernest Bramah)

Acompanham as frases desenhos alusivos às mensagens.

(Fonte: Gazeta Mercantil, 29.04.04)

Rei do Mate investe em novo modelo de negócio

A rede Rei do Mate aposta no conceito "store in store" (loja dentro de loja) para entrar em locais com grande fluxo de clientes e ampliar a estrutura de franquias. O endereço mais novo foi aberto esta semana no Hospital do Câncer, em São Paulo. Outros dois pontos já estão em atividade dentro de grandes lojas de material de construção da rede Dicico, também na capital paulista (Marginal do Tietê e Complexo Aricanduva).

A loja do Hospital do Câncer, com 40 m², fica na entrada principal e está estruturada para atender a um fluxo de cerca de 1.000 pessoas por dia. "A rede, composta em sua maioria por lojas de rua e de shopping centers, atende em média 1,4 milhão de clientes por mês", compara Antonio Carlos Nasraui, diretor comercial e de marketing do Rei do Mate.

Para a abertura desta unidade, que funcionará no sistema 24 horas, o investimento do franqueado foi da ordem de R\$ 100 mil. O retorno costuma ocorrer num prazo médio de 36 meses.

Neste mercado com grande potencial, a rede Rei do Mate pretende inaugurar unidades em hospitais de todo o País. Já está em construção uma franquia no Hospital São Vicente de Paula, no Rio de Janeiro, com abertura prevista para o mês de dezembro.

Além do tradicional mate e de cerca de 50 combinações feitas com frutas, leite, guaraná e chocolate, ganham destaque nas lojas os cafés preparados com matéria-prima especial (variedade gourmet). Esta é uma das atrações do novo cardápio que chegou em julho a todas as unidades franqueadas.

Os clientes da rede consomem, todo mês, cerca de 600 mil copos de mate, 200 mil xícaras de café e 4 milhões de pães de queijo.

Considerada a 6ª maior franquia do País no ramo de alimentação, o Rei do Mate nasceu nos anos 70, no centro de São Paulo, que mantém grande participação nos negócios. Atualmente, mais de 40% das lojas estão concentradas no estado de São Paulo.

(Fonte: Gazeta Mercantil, 19.11.04)

Rei Do Mate aposta em linha de cafés gelados para espantar o calor

Referência quando pensamos em mate, o Rei do Mate, maior casa de chás e cafés do país, resolveu investir em uma linha diferente para refrescar o calor que chegou antes mesmo do verão. Trata-se da nova linha de cafés e cappuccinos gelados, mais um diferencial para o diversificado menu da casa. Os destaques são os cafés, com a criação de quatro opções que certamente darão água na boca. São elas: Café Shake, Top Shake, Café Shake Tangerina e Café Central. Em todas essas novidades, a mistura de ingredientes somadas à sensação de frescor dão um toque para fazer do verão uma das estações mais aguardadas pelos clientes da rede Rei do Mate. 'Combinamos os ingredientes dos melhores fornecedores do mercado para oferecer aos nossos clientes novidades cada vez melhores', conta o diretor comercial e de marketing da rede, Antonio Carlos Nasraui.

Conheça melhor os novos Cafés Gelados oferecidos pelo Rei do Mate:

Café Shake: café gelado, leite, sorvete de creme e cobertura de chocolate ou caramelo

Top Shake: café gelado, leite, sorvete de creme, leite condensado, chantilly e cobertura

Café Shake Tangerina: café gelado, leite, leite condensado, tangerina e gelo

Café Central: café gelado, sorvete de creme e leite condensado

Outras bebidas: Além dos cafés, existe ainda a combinação realizada com os cappuccinos, estes em três versões: Cappuccino Choco-Chanti, Cappuccino Real - Cappuccino exclusivo com mate e Frappé de Cappuccino, que recebem ingredientes como chocolate, chantilly, leite e sorvete. São apresentados também os chocolates e ovomaltine gelados e as mais de 40 combinações de mates. Dentre elas, ressaltamos o Mate Pirueta, mistura de mate com guaraná, ginseng, catuaba e marapuama, ou seja, um delicioso energético; e o saboroso Mate Paraíso, preparado de mate com maçã, uma tentação que nos leva de volta aos tempos de Adão e Eva.

Um pouco da história de sucesso: A rede Rei do Mate nasceu na década de 70, no Centro de São Paulo. Atualmente possui seis lojas próprias e 160 franquias, distribuídas por todo o Brasil. Com um mix completo de chás e disponibilidade de deliciosos salgados, a rede decidiu investir em uma nova linha de bebidas e atrair um público cada vez mais diversificado e sofisticado para a rede. 'Nossa expectativa é de que aumentemos nosso faturamento em 10%. Até o momento investimos cerca de R\$ 50 mil para a implementação dos novos produtos', finaliza Nasraui.

(Fonte: MaxPress, 02.12.04)

Anexo B – Cardápio do Rei do Mate



Cardápio de Bebidas Especiais

Cuidado: Impossível Resistir!



Cappuccino cremoso e Cappuccino com borda de chocolate

Cardápio com fotos ilustrativas



Café Espresso com Chantilly



Café Espresso



Cappuccino com Chocolate



Moka

Cafés	Chocolates Quentes e Gelados	Cafés Especiais	Cappuccinos Quentes e Gelados
<p>Espresso pequeno <input type="checkbox"/></p> <p>Espresso com Leite pequeno <input type="checkbox"/></p> <p>Espresso pequeno com Chantilly <input type="checkbox"/></p> <p>Espresso pequeno com Litor <input type="checkbox"/></p> <p>Espresso pequeno com Leite Condensado <input type="checkbox"/></p> <p>Espresso grande <input type="checkbox"/></p> <p>Espresso com Leite grande <input type="checkbox"/></p> <p>Porção de Chantilly <input type="checkbox"/></p>	<p>Chocolate Quente <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Choco Sub <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Choco Sub Menta <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Choco Sub Bason <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Choco Sub Alpino <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Choco Sub Especial <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Chocolate Gelado <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Ovomaltine Gelado <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	<p>Café Tentação <input type="checkbox"/></p> <p>Café Mega Tentação <input type="checkbox"/></p> <p>Moka <input type="checkbox"/></p> <p>Moka Real <input type="checkbox"/></p> <p>Café Shake <input type="checkbox"/></p> <p>Top Shake <input type="checkbox"/></p> <p>Café Shake Tangerina <input type="checkbox"/></p> <p>Café Central <input type="checkbox"/></p>	<p>Cappuccino Cremoso <input type="checkbox"/></p> <p>Cappuccino com Borda de Chocolate <input type="checkbox"/></p> <p>Cappuccino com Borda de Chocolate e Chantilly <input type="checkbox"/></p> <p>Cappuccino Especial <input type="checkbox"/></p> <p>Cappuccino Tradicional Italiano <input type="checkbox"/></p> <p>Cappuccino com Chocolate <input type="checkbox"/></p> <p>Cappuccino Gelado <input type="checkbox"/></p> <p>Cappuccino Choco-Chantilly <input type="checkbox"/></p> <p>Cappuccino Real <input type="checkbox"/></p> <p>Frappê de Cappuccino <input type="checkbox"/></p>



Choco Sub Bason



Cappuccino Especial



Café Shake



Cappuccino Especial

Submerciais

- Ao Leite** - delicioso leite quente e pedacinhos de chocolate ao leite
 - Chocolate Branco** - delicioso leite quente e pedacinhos de chocolate branco
 - Alpino** - delicioso leite quente e pedacinhos de chocolate branco
 - Bigolões** - delicioso leite quente e pedacinhos de chocolate branco
 - Creme de Avelãs** - delicioso leite quente e pedacinhos de chocolate branco
 - Prezioso** - delicioso leite quente e pedacinhos de chocolate branco
 - Do Rei** - delicioso leite quente e pedacinhos de chocolate branco
 - Voador** - delicioso leite quente e pedacinhos de chocolate branco
- Espresso Chantilly**
Borracha de Chocolate
- ### Especiais Quentes
- Canela** - delicioso leite quente e pedacinhos de chocolate branco
 - Ovomaltine** - delicioso leite quente e pedacinhos de chocolate branco
 - Marraca** - delicioso leite quente e pedacinhos de chocolate branco



Combinados Gelados

- Populino**
- Pequeno**
- Mate Suíço Maracujá**
- Mate Suíço Abacaxi**
- Mate Suíço Limão**
- Mate Suíço Cidade**
- Beijo na Boca**
- Pedão de Icarai**
- Zenit**
- Tropical**
- Tropicalinha**
- Marsijá**
- Rescção**
- Uvadi**
- Xingu**
- Azé**
- Ransafari**
- Miramba**
- Sito Conyalo**
- Titanic**
- Capoeira**
- Caçoão**
- Macaíá**
- Adão e Eva**
- Hollywood**
- 3º Piso**
- Gábrica**
- Sereação**
- Continental**
- Central**
- Mandela**
- Chocacau**
- Prezioso**

- Delicioso Tropicalis**
- Homem Arendia**
- Mate Shakes**
- Mate Shake com Leite, sorvete de creme e vin**
- Mate Shake tradicional**
- Mate Shake Chocolate**
- Mate Shake Morango**
- Mate Shake Ovomaltine**
- Mate Shake Cappuccino**



Suco Natural

Suco Natural (1 fruta)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suco Combinado (2 frutas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vitamina (leite + 1 fruta)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suco Natural c/ leite condensado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vitamina Super	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suco especial: Abacaxi c/ melão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guaráfruta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guaráfruta Turbo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

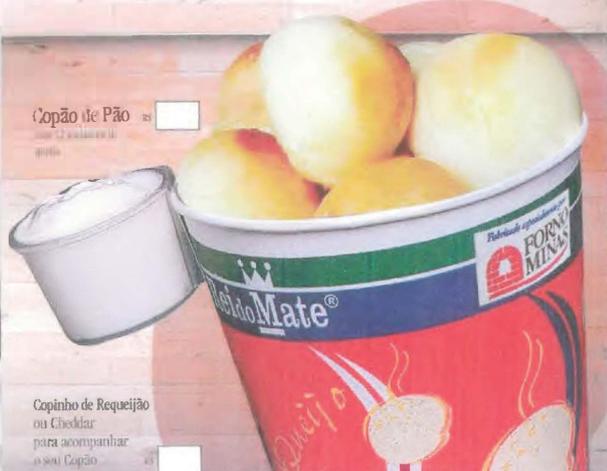
Opções de frutas

Abacaxi / maracujá / goiaba
caju / manga / graviola
acerola / cacau
cajá / cupuaçu
açai / morango
pitanga / tamarindo
maçã / uva branca
uva rosada / Tangerina



Empanada de Carne

copo de requeijão de 100g



Copão de Pão

copo de requeijão de 100g

Copinho de Requeijão ou Cheddar para acompanhar o seu Copão



Açaí

Açaí na Tigela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Açaí na Tigela com Cereais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Açaí Shake	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bomba Energética	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bomba Atômica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pitisco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viagrinha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pressão Total	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bomba Baiana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bicho de pau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	São Paulo		Bahia
	Rio de Janeiro		Amazonas
	Pará		Minas Gerais
	Distrito Federal		Espírito Santo
	Mato Grosso		Santa Catarina
	Mato Grosso do Sul		Sergipe
	Goiás		Brasil

Rei do Mate
mais de 150 feijões em todo o Brasil

Orgulho de ser
uma empresa 100% brasileira



Cardápio de Bebidas Especiais

Cuidado: Impossível Resistir!



Sweeteners

Copo Águas do Mundo 60 ml	<input type="checkbox"/>
Copo de Vidro 300 ml	<input type="checkbox"/>
Copo de Vidro 500 ml	<input type="checkbox"/>

Produtos Rei do Mate

Erva Mate Tostada (pacote 500 g)	<input type="checkbox"/>
Mate Solúvel	<input type="checkbox"/>
Conjunto para Chimarrão Completo	<input type="checkbox"/>

O Barista

100% Café Espresso Gourmet (1kg)

200ml em um copo com um saquinho de mate
temos o bom espresso. Quando molhar o
pacote, mate impregnado em grãos especiais,
permanece na boca. (Inedível, impossível)

ITALIAN coffee
Specialty Coffee

www.reidomate.com.br



Capacidades variáveis e Copos com V-Cap e Copos com Bolo de Leite

ANEXO C – Pesquisa 1

PESQUISA REI DO MATE

LOJA Nº: _____ TURNO: ()M ()N
questionário nº: _____

- 1) **Você conhece o Rei do Mate?** ()sim () não
Se não: explicar o que é e pular para pergunta 12.
Por quê?
- 2) **Você é cliente da loja?** () sim () não ()era, por quê?
- 3) **Quantas vezes por semana você costuma freqüentá-la?**
()1x ()2x ()3x ()4x ()5x ()6x ()todos dias ()menos de 1x por semana ()não sei
- 4) **O que você costuma comprar na loja?** (RM)
()salgados ()doces ()mate ()outras bebidas ()cigarro ()outros
- 5) **Quanto você costuma gastar em cada compra?**
()até R\$3,00 ()até R\$5,00 ()até R\$10,00 ()mais de R\$10,00 ()não sei

6) Atendimento

1 péssimo	2 ruim	3 regular	4 bom	5 ótimo	6 não sei
-----------	--------	-----------	-------	---------	-----------

Atendimento

Por quê?

Sugestões:

7) Variedade

1 nenhuma	2 pouca	3 regular	4 boa	5 muita	6 não sei
-----------	---------	-----------	-------	---------	-----------

7.1 Bebidas

7.2 Doces

7.3 Salgados

Por quê?

Sugestões:

8) Qualidade

1 péssimo	2 ruim	3 regular	4 bom	5 ótimo	6 não sei
-----------	--------	-----------	-------	---------	-----------

8.1 Bebidas

8.2 Doces

8.3 Salgados

Por quê?

Sugestões:

9) Delivery

9.1) **Você já utilizou o serviço de entrega?** ()sim ()não

1 péssimo 2 ruim 3 regular 4 bom 5 ótimo 6 não sei

9.2 Tempo de entrega

9.3 Atendimento

9.4 Horário de atendimento

Por quê?

Sugestões:

10) **Que produto você mais gosta na loja? Por quê?**

11) **Que produto você menos gosta na loja? Por quê?**

12) **Você teria interesse em conhecer a loja?** ()sim ()não

ANEXO D – Pesquisa 2

1- Quantas vezes você costuma frequentar o Rei do Mate do Shopping Cidade?

- () mais de 3x por semana () até 3x por semana () 2x por mês () 1x por mês
 () só no final de semana () outros _____ () ND/NS

2- Você lancha em outros lugares da região? (se não, pular para a pergunta 5) () sim () não**3- Quais? _____****4- Com que frequência? _____****5- O que você já comprou na loja e como avalia a qualidade? (RM)**

	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
5.1 Mate*					
5.2 Pão de queijo					
5.3 Tost					
5.4 Doces					
5.5 Salgados					
5.6 Cafés					
Por quê?					

6- *(para aqueles que não compraram mate) Se não comprou o mate, por quê? (espontânea)

	Preço
	Não gosto de mate
	Não conheço o produto
	Dúvida/confusão devido a variedade
	Outros _____

7- Além do que você pretendia consumir inicialmente, o atendente lhe ofereceu algo mais?

- () sim () não () ND/NS

8- Você sabe que a maioria dos produtos (cafés, mates, tost) do Rei do Mate são Preparados na hora, o que demanda um certo tempo de espera? () sim () não**9- Como você avalia o atendimento da loja:**

- () Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo () ND/NS

Por quê?

10- Pra você, qual a importância dos seguintes itens:

	nada importante	pouco importante	importante	bem importante	muito importante
10.1 Produto natural					
10.2 Atendimento					
10.3 Preço					

10.4 Variedade						
10.5 Localização						
10.6 Ambiente						
10.7 Indicação						
10.8 Novidades						

11- O que você achou da variedade:

	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo	ND/NS
11.1 Mates						
11.2 Salgados						
11.3 Doces						
11.4 Outras bebidas						
Sugestões:						

12- Você identificou facilmente o produto que queria comprar?

() sim () não

Por quê?

13- A quantidade de produtos (cardápios, luminosos, displays):

() Dificultou sua escolha () Facilitou sua escolha () ND/NS

14- Se o Rei do Mate tivesse um serviço de entrega em domicílio você utilizaria?

() sim () não () ND/NS

15- Você: () mora aqui perto () trabalha aqui perto () estuda aqui perto () ND/NS**16- Idade:** () menos de 18 () entre 18 e 25 () entre 26 e 35

() entre 36 e 45 () mais de 45

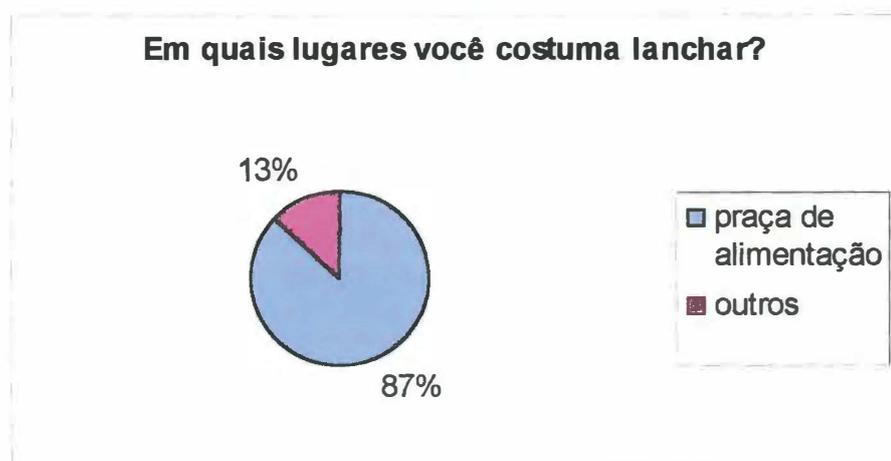
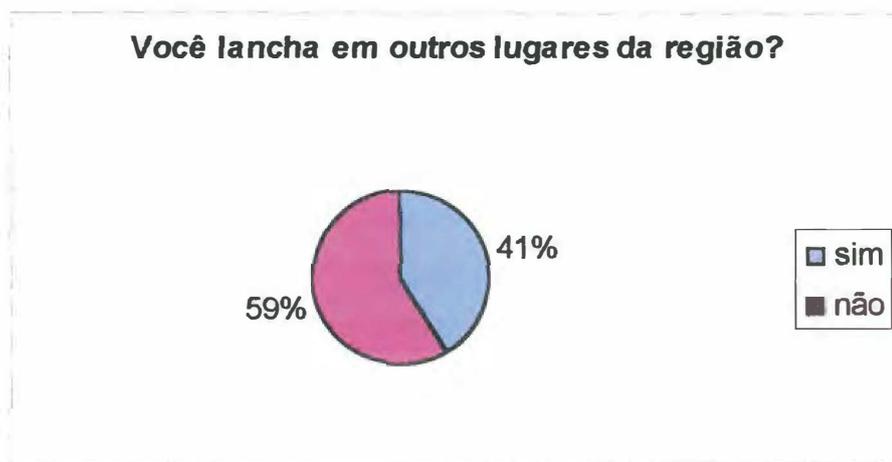
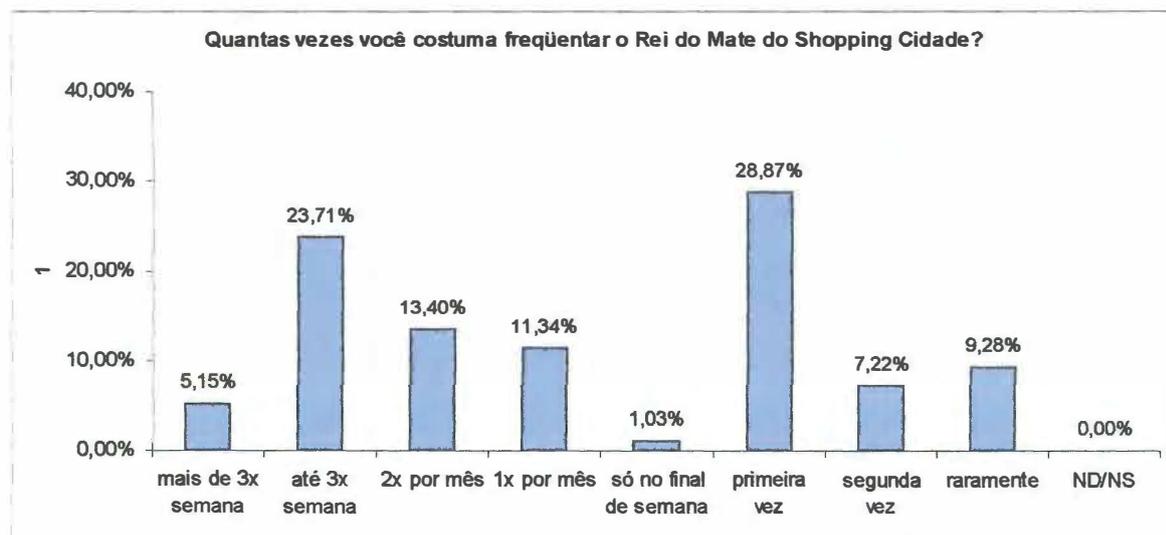
17- Sexo: () F () M**18- Grau de escolaridade:**

	Analfabeto / Primário incompleto
	Primário completo / Ginásial incompleto
	Ginásial completo / Colegial incompleto
	Colegial completo / Superior incompleto
	Superior completo

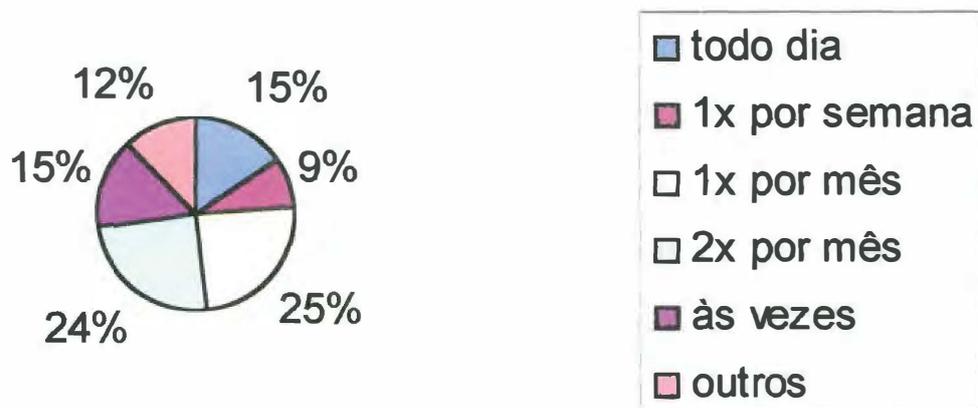
19- Qual é a sua renda?

	até 2 salários mínimos
	de 2 a 5 salários mínimos
	de 5 a 10 salários mínimos
	de 10 a 20 salários mínimos
	acima de 20 salários mínimos

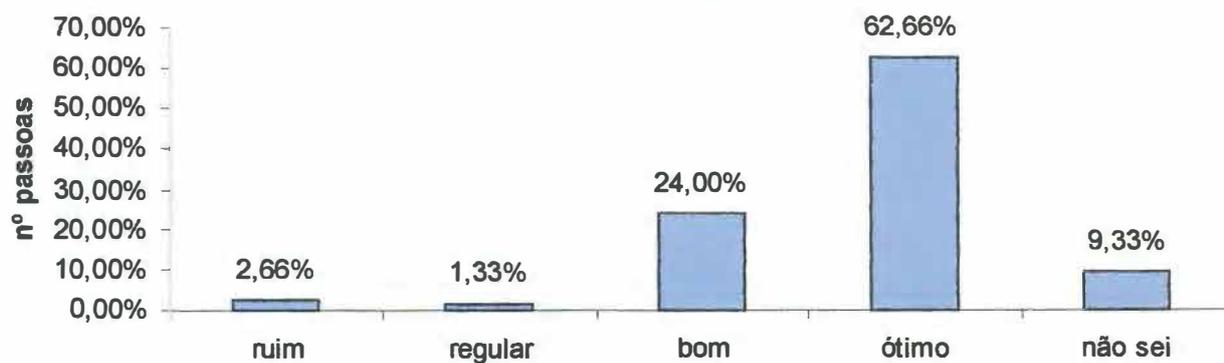
Resultados da pesquisa:

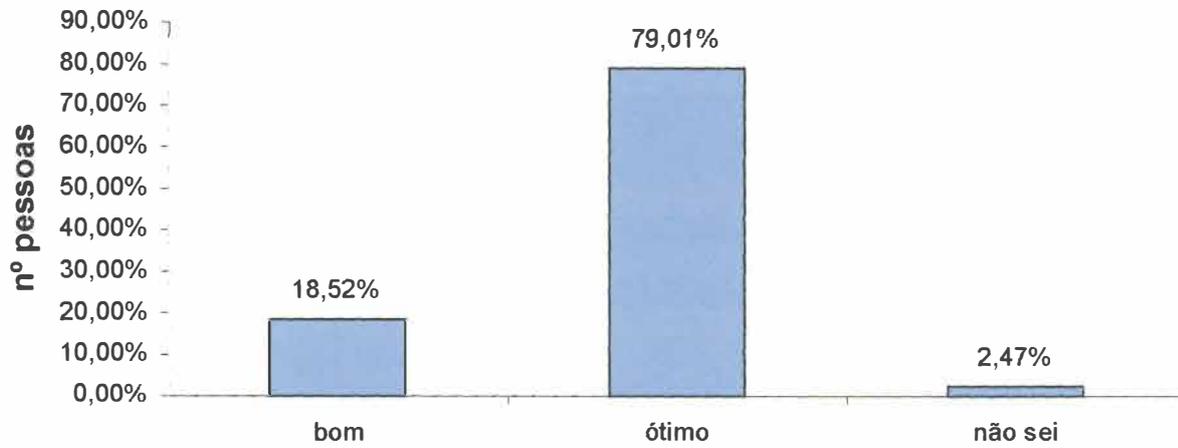
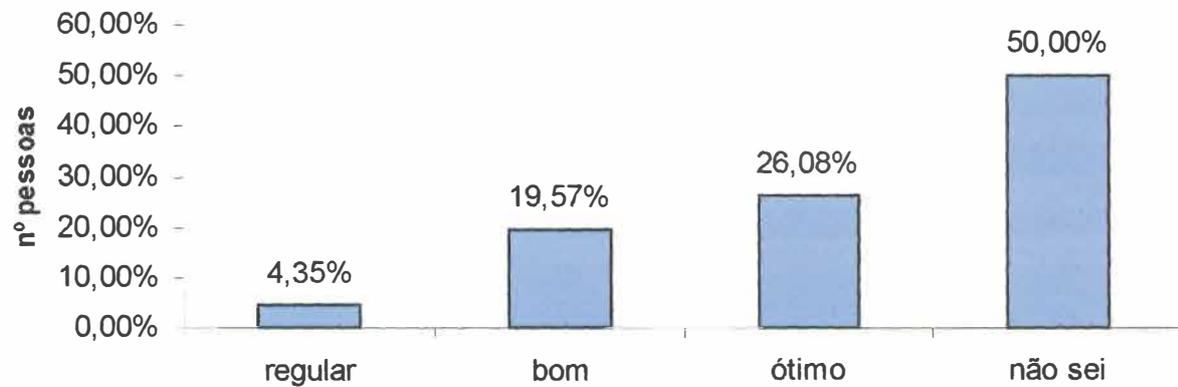


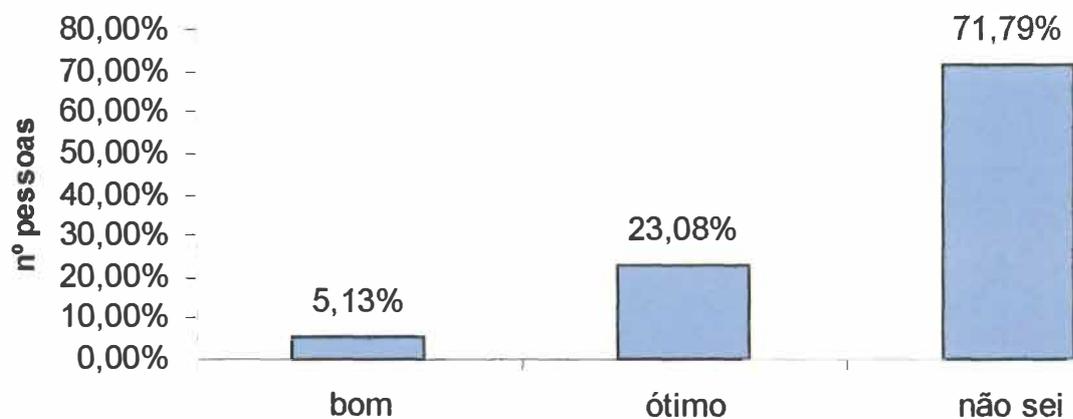
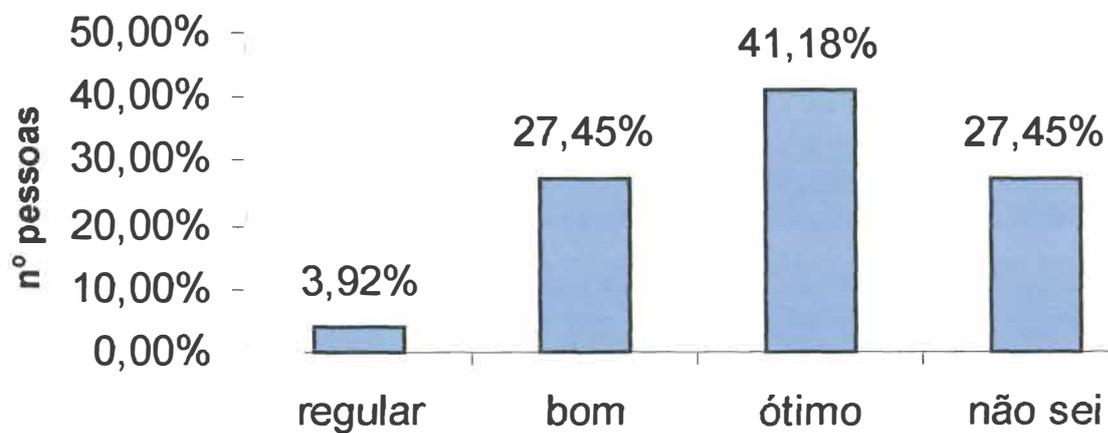
Com que frequência você lancha em outros lugares?



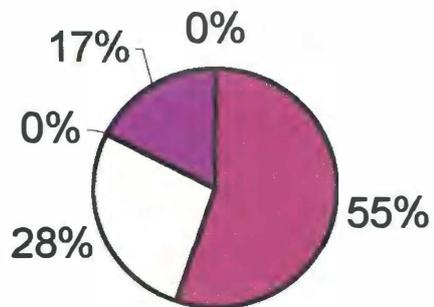
Como você avalia a qualidade dos mates?



Como você avalia a qualidade do pão de queijo?**Como você avalia a qualidade do tost?**

Como você avalia a qualidade dos doces?**Como você avalia a qualidade dos salgados?**

Se não comprou o mate, por quê?



■ preço

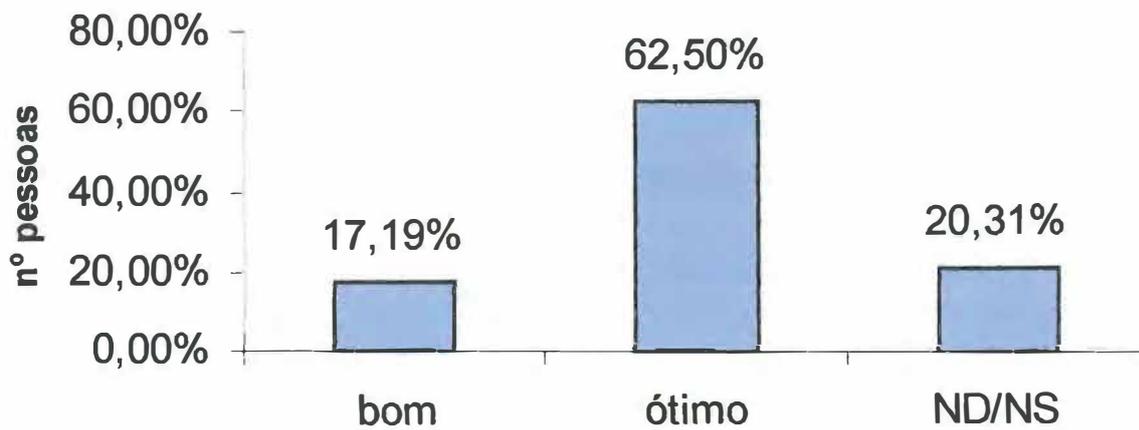
■ não gosto de mate

□ não conheço o produto

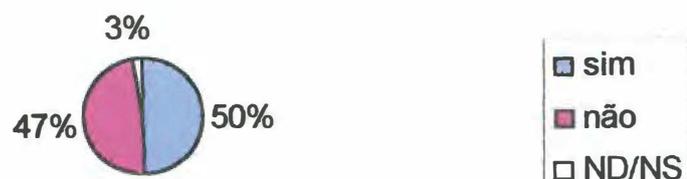
□ dúvida variedade

■ outros

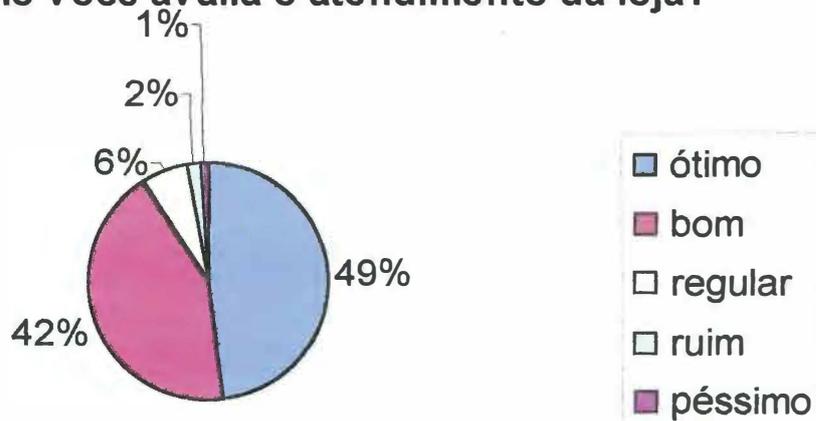
Como você avalia a qualidade dos cafés?



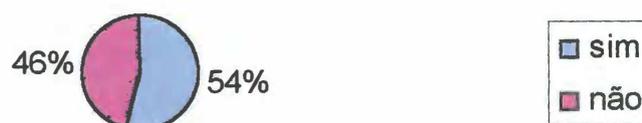
Além do que você pretendia consumir inicialmente, o atendente lhe ofereceu algo mais?

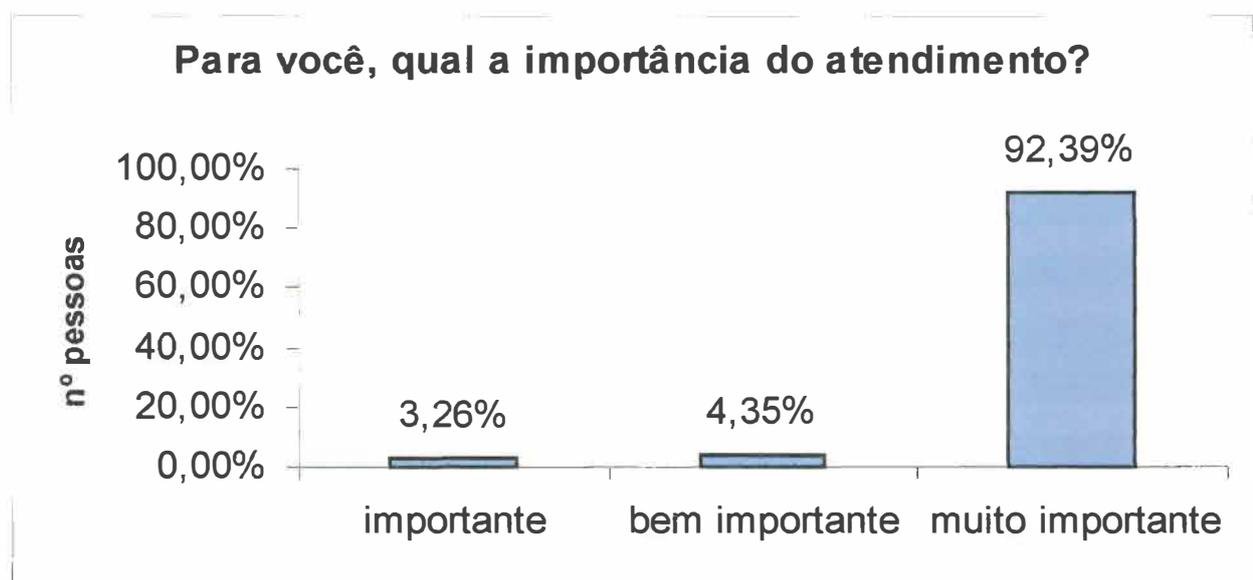
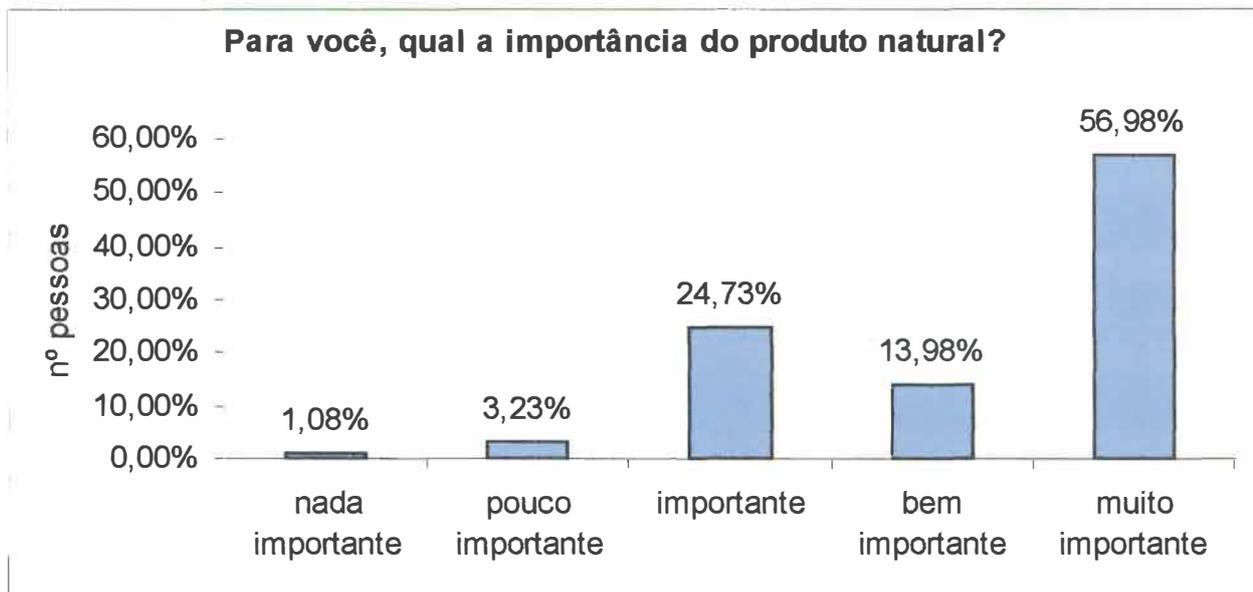


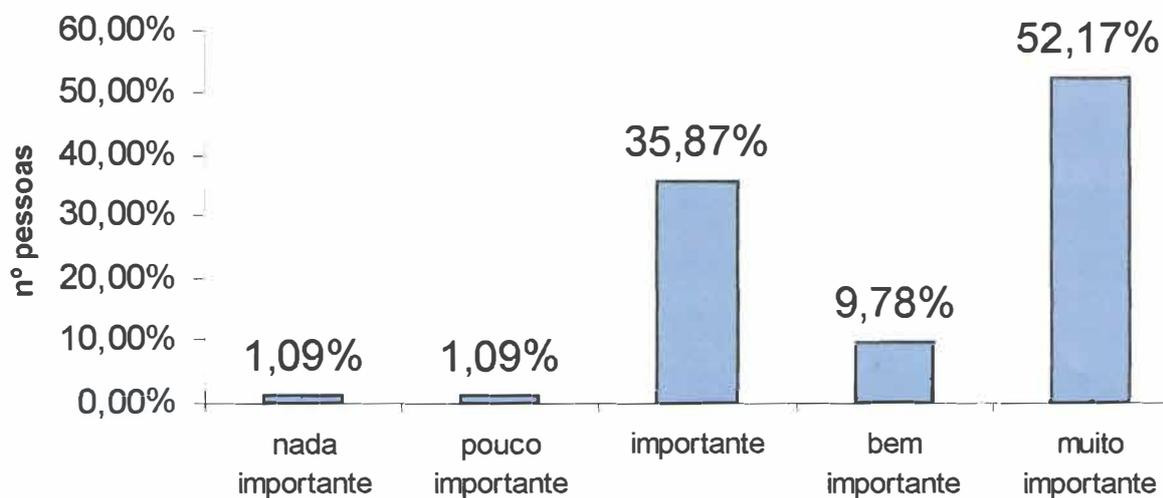
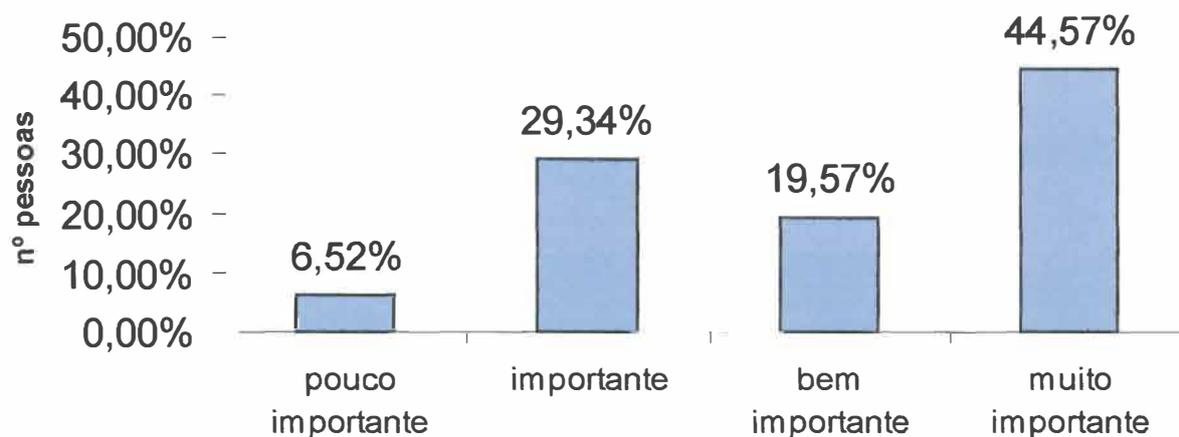
Como você avalia o atendimento da loja?



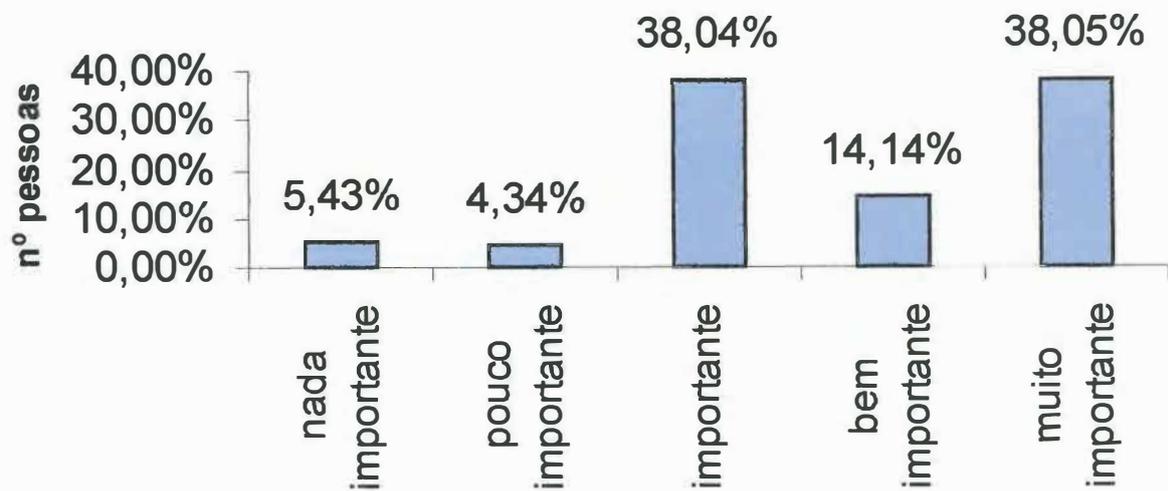
Você sabe que a maioria dos produtos do Rei do Mate são preparados na hora, o que demanda um certo tempo de espera?



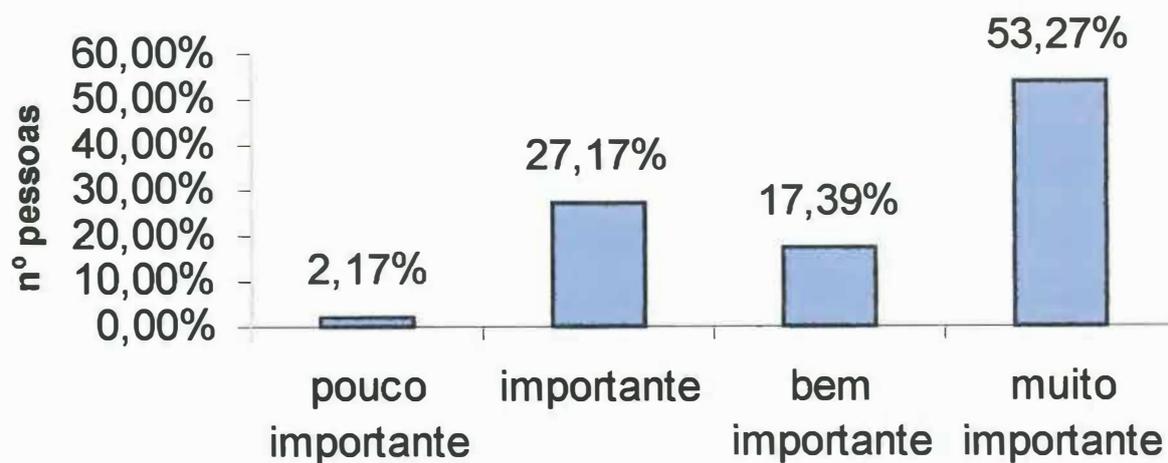


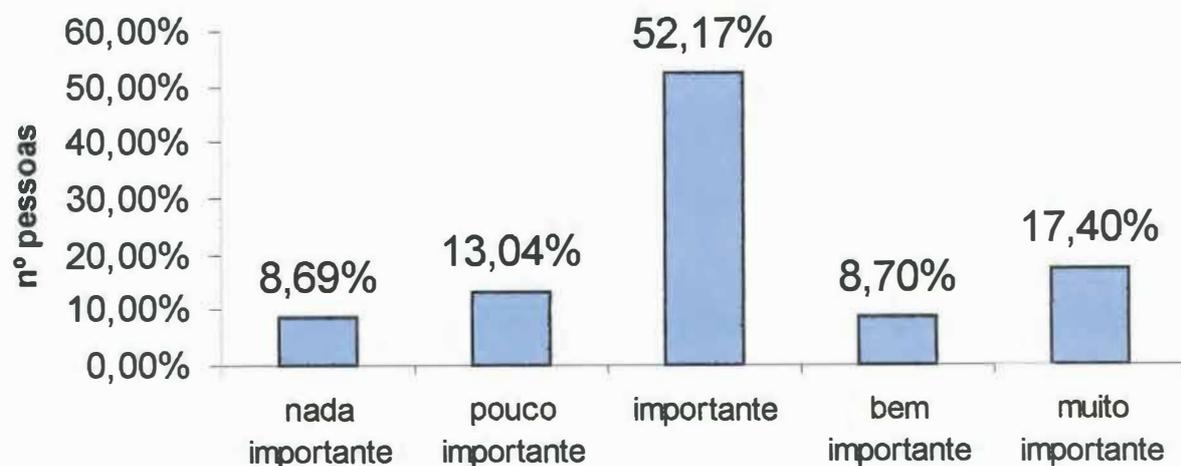
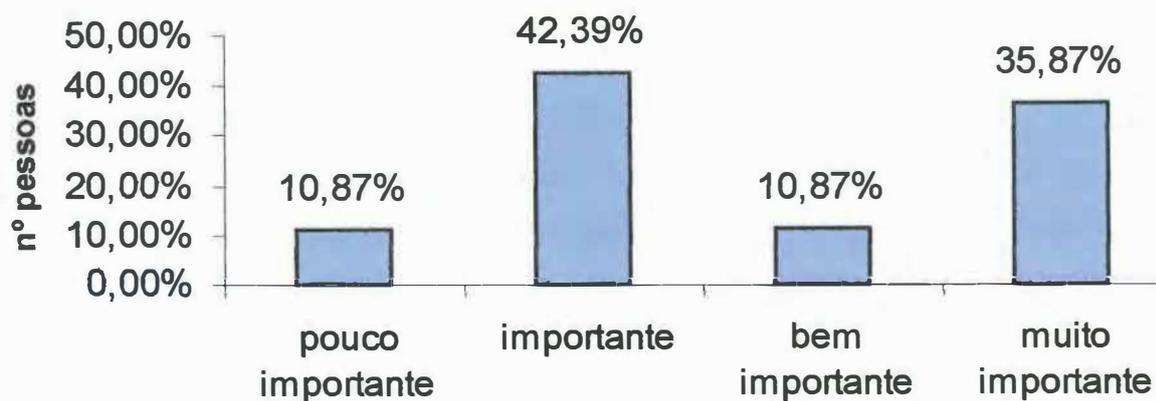
Para você, qual a importância do preço?**Para você, qual a importância da variedade?**

Para você, qual a importância da localização?

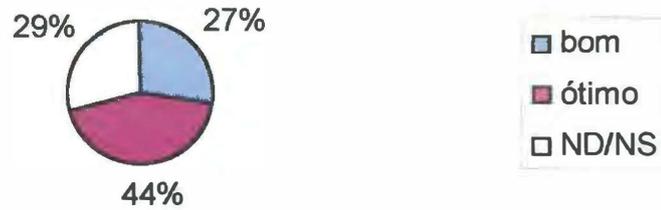


Para você, qual a importância do ambiente?



Para você, qual a importância da indicação?**Para você, qual a importância da novidade?**

O que você acha da variedade de mates da loja?



O que você acha da variedade de salgados da loja?



O que você acha da variedade de doces da loja?



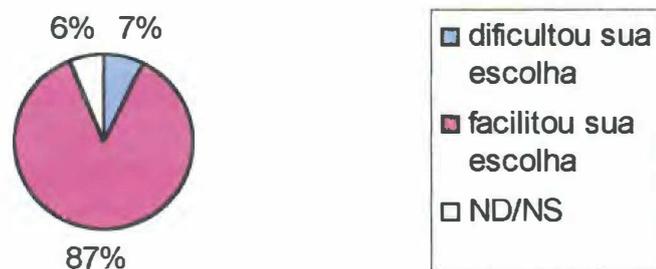
O que você acha da variedade de outras bebidas da loja?



Você identificou facilmente o produto que queria comprar?



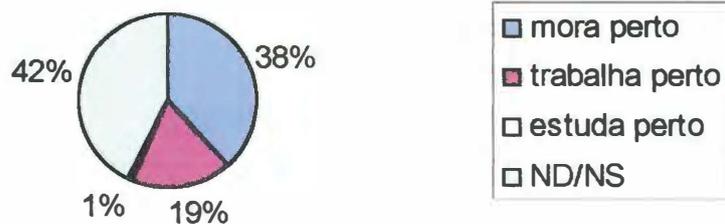
A quantidade de produtos:



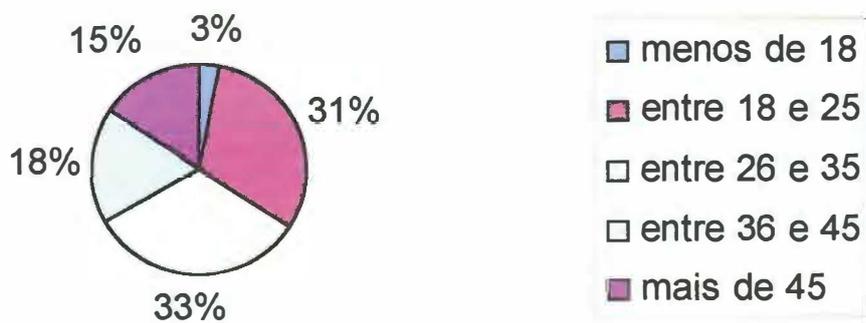
Se o Rei do Mate tivesse um serviço de entrega em domicílio você utilizaria?

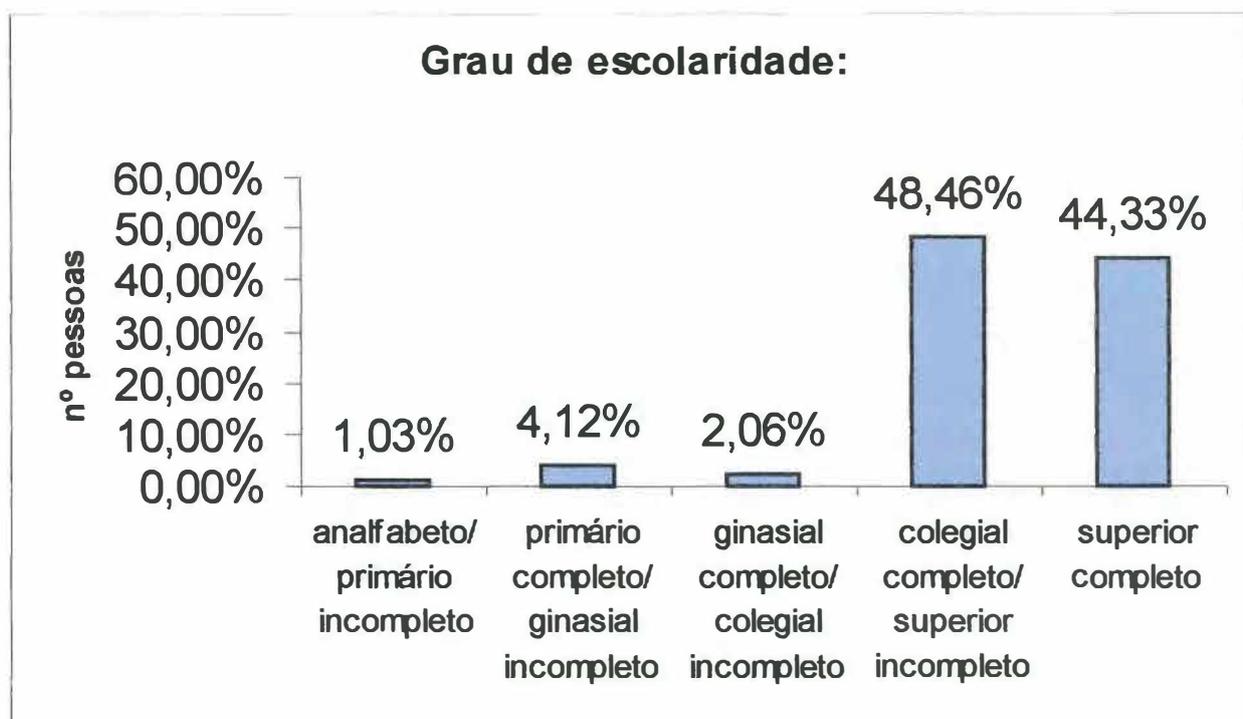
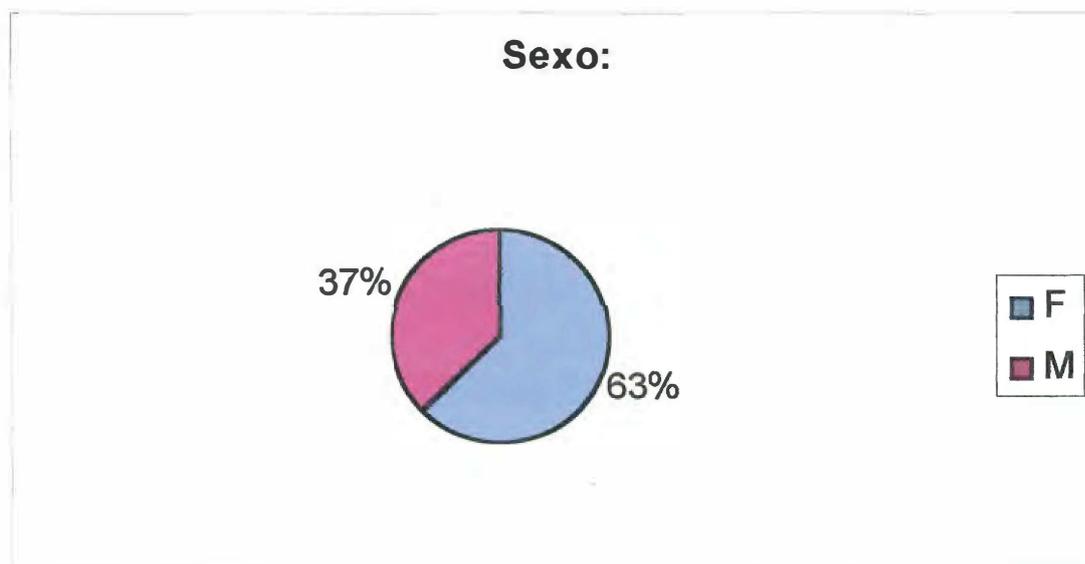


Você:

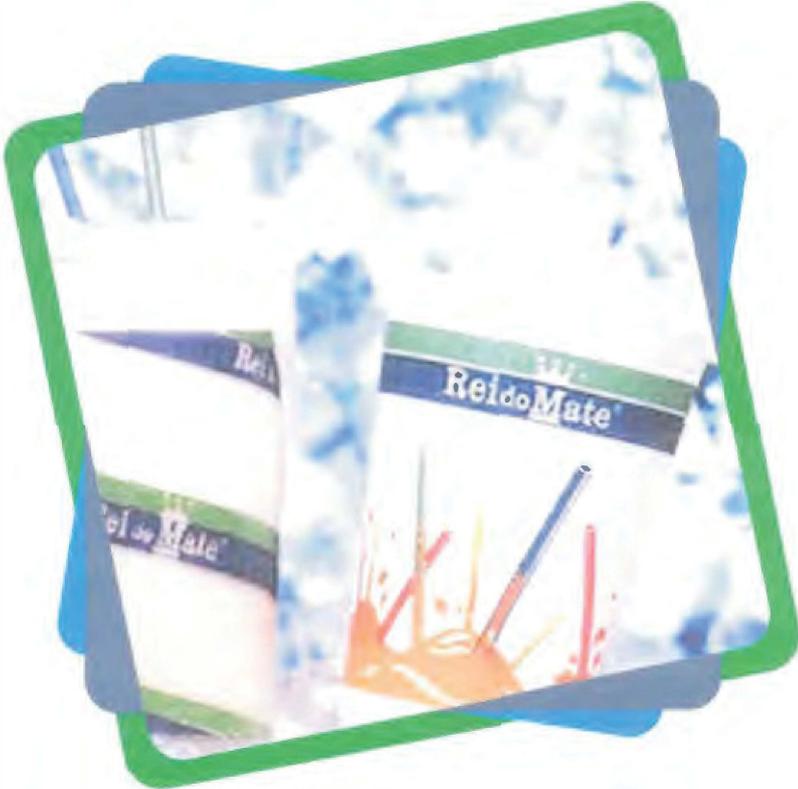


Idade:





ANEXO E – Flyer cortesia



ReidoMate®

GRÁTIS

Apresente esse e ganhe
um mate puro 300ml.

Shopping Cidade
Av. Marechal Floriano Peixoto 4984 - Loja 51 - Vila Hauer
www.reidomate.com.br

ANEXO F – *Flyer* institucional

Shopping Cidade
Av. Marechal Floriano Peixoto 4984 - Loja 51 - Vila Hauer
www.reidomate.com.br

ANEXO G – *Front light*



Eu quero!

As bebidas mais refrescantes da estação você encontra no 

*Amanhã de manhã...
Vou pedir
um café
pra nós dois!*



Aqueça seu inverno com as deliciosas bebidas quentes do 

ANEXO H – *Banner de verão*

Eu quero!

As bebidas mais refrescantes da estação você encontra no 

ANEXO I – Banner de inverno

*Amanhã de manhã...
Vou pedir
um café
pra nós dois!*



Aqueça seu inverno com as deliciosas bebidas quentes do 

ANEXO J – Banner do cinema

Seu cinema
multo mais gostoso!



Delicioso como um cineminha!!!

ReidoMate®

ANEXO K – Ficha de cadastro



Nome: _____

Endereço: _____

Data de Nascimento: _____

Telefone: _____

E-mail: _____

ANEXO L – Cartão de aniversário

PARABÉNS!



O Rei do Mate deseja a você, nesta data especial,
muita paz e felicidades!!!

Shopping Cidade
Av. Marechal Floriano Peixoto 4984 - Loja 51 - Vila Hauer
www.reidomate.com.br



ANEXO M – Boletim eletrônico



Aproveite o feriado para saborear
um de nossos deliciosos shakes!

BEBA SEM MODERAÇÃO!

Shopping Cidade
Av. Marechal Floriano Peixoto 4984 - Loja 51 - Vila Hauer

www.reidomate.com.br

ANEXO N – Cartão de fidelização



Tomou, carimbou!

Cada compra no Rei do Mate vale um carimbo!
Preencha a cartela e troque por um café pequeno ou por uma mate 300ml.

Válido por 2 meses a partir da data da 1ª compra

ANEXO O – Flyer para mailing



Vá até a loja Rei do Mate,
preencha o cupom e concorra a prêmios!

Shopping Cidade
Av. Marechal Floriano Peixoto 4984 - Loja 51 - Vila Hauer
www.reidomate.com.br

ANEXO P – *Spot* de rádio

Rei do Mate (3x)

Conheça as deliciosas misturas do mate com a grande variedade de sabores de frutas.

Aproveite Rei do Mate no Shopping Cidade, na Marechal Floriano, a 7 minutos do Centro.

*Jingle**

**Jingle*:

Rei do Mate (3x)
Sabor refrescante
Sabor de verdade
Sabor de viver
Sabor pra valer
Sabor que conquistou a cidade
Rei do Mate
Por isso eu canto: Rei do Mate

Anexo Q – Plano de mídia de rádio

EMISSORA	PEÇA	MÊS														TOTAL DE INSER.	CUSTO UNITÁRIO TABELA	NEG %	CUSTO UNITÁRIO NEGOC.	CUSTO TOTAL NEGOC.	
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D						
96 RÁDIO ROCK	30"	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			50	78,00	30%	54,60	2.730,00	
INVEST. TOTAL MÊS		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5								2.730,00
INVEST. ANUAL																					32.760,00

ANEXO R – Proposta de decoração e reorganização visual



Vista exterior da loja antes da reorganização.



Vista exterior da loja depois da reorganização.



Loja antes da reorganização.



Loja depois da reorganização.



Vista frontal da loja depois da reorganização.



Vista frontal da loja com a decoração de Natal.



Vitrine antes da reorganização.



Vitrine depois da reorganização e decoração de Natal.