

Giraffas celebra 30 anos com expansão e mudanças

Leticia Alasse

Rede de fast food aposta em comida caseira e sobremesas para continuar crescendo e espera faturar R\$ 720 milhões em 2012



Rede tem um orçamento de R\$ 28 milhões para marketing neste ano

Ao longo de 30 anos, a rede de fast food Giraffas apostou na comida típica brasileira para brigar no concorrido mercado de fast food do país. O diferencial chamou a atenção dos consumidores e, hoje, a rede já conta com quase 400 pontos de venda espalhados pelo Brasil. A empresa criada em Brasília, no entanto, pretende crescer mais e investe na expansão dentro e fora do país, além da mudança de comunicação visual para atrair novos públicos.

Com o orçamento de R\$ 28 milhões em marketing para este ano, a rede encerra as comemorações de três décadas de existência em maio e começa a investir na divulgação das novidades para a linha de sanduíches. Parte do investimento da companhia está ligado à mudança dos pontos de venda, que passaram a contar com tons verdes e um novo mobiliário, além de iluminação especial que busca criar um clima mais aconchegante.

“Sempre ouço que o setor de alimentação é um ramo que está saturado, no entanto, se voltarmos 10 anos atrás, não tínhamos Yogoberry, Spoleto, Buger King e Starbucks no Brasil. O mercado sempre está apto a receber empresas inovadoras, que tragam coisas novas e diferentes. O Giraffas trouxe para o setor de fast food outro jeito de apresentar o arroz e o feijão, com uma proposta divertida”, diz Denis Santini, Professor do Núcleo de Varejo da ESPM.

Construção de uma rede nacional

Os planos da companhia para este ano incluem a abertura de 66 restaurantes e 42 quiosques de sobremesa no território nacional, além de mais cinco unidades nos Estados Unidos. O Giraffas tem realizado uma agressiva expansão nos últimos anos por meio do modelo de

franquias, estratégia que teve início em 1991. A partir desse processo, a rede conseguiu abrir a primeira unidade fora de Brasília, em Goiânia, e chegou ao estado de São Paulo, em 1994.

produção dos alimentos e a logística, além de ampliar o portfólio de produtos. “Entramos no mercado vendendo basicamente sanduíches, chegamos a vender pizza e crepes, mas o nosso principal produto era este. Decidimos, em 1994, criar uma linha de grelhados porque queríamos sair do eixo Brasília – Goiânia e nos outros mercados, principalmente São Paulo e Rio de Janeiro, a concorrência já era muito forte nesta área”, afirma Alexandre Guerra, diretor de planejamento e finanças do Giraffas.

Sete anos depois, a marca entrou no segmento de refeição para crianças com o lançamento do GiraPrato, com salada, filé, arroz e feijão, explorando a comunicação com o público infantil. Na época também foi criado o GiraSupresa, que, como tradição em redes de fast food, atrela um brinde à refeição.

“Associamos a ideia de uma refeição mais equilibrada com a entrega de uma recompensa, sempre com a noção de estimular a criança pelo lado lúdico ou educativo. Os fornecedores e licenciamentos são nacionais, como Turma da Mônica e Seninha”, diz Luciana Moraes, diretora de marketing do Giraffas.

Outras inovações da empresa foram a ampliação do portfólio de produtos com linhas de salada, sorvetes softs e mais sabores de sanduíches. Atualmente, as refeições têm uma participação maior nas vendas, com cerca de 70% do faturamento da companhia, e o Petit Gateau é a sobremesa mais requisitada. Se em 2004 o faturamento da companhia era de R\$ 140 milhões, com 160 pontos de venda, hoje, a expectativa do Giraffas é chegar a R\$ 720 milhões até o fim de 2012, com uma expansão de 19% em relação ao ano passado.

Internacionalização da marca

Após cinco anos de pesquisa, os executivos da empresa resolveram apostar no varejo norte-americano com a abertura de uma loja própria, em Miami, no primeiro semestre de 2011. Para chamar a atenção dos consumidores estrangeiros, a empresa investiu em um modelo diferenciado de atendimento e ambientação. Na unidade dos Estados Unidos, por exemplo, o garçom leva a comida à mesa para os clientes e o modelo de restaurante é mais conceitual.

“Se fossemos concorrer com o mercado de fast food, em que o preço do produto e a qualidade do serviço são baixas, não teríamos como competir. Entramos, então, em um setor em que o preço é mais elevado, no entanto, a entrega tem uma melhor qualidade e o atendimento também. Estamos trabalhando com o cardápio de produtos que os americanos já conhecem como sanduíches e grelhados, só que com um toque brasileiro, incluímos o nosso arroz, feijão, farofa e o molho vinagrete”, diz Guerra.

O Giraffas Causeway recebeu investimento de US\$ 1 milhão e conta com as opções de café da manhã e massas que não constam no cardápio nacional. O restaurante internacional busca explorar um experiência maior com o consumidor no ponto de venda para que ele se sinta à vontade e permaneça mais tempo no local, em contato com a marca. A estratégia também será adotada aos poucos no Brasil, com a reformulação dos pontos de venda. Algumas unidades inauguradas este ano, entretanto, já possuem este perfil, como a da Rodoviária Novo Rio, no Rio de Janeiro.

Ações promocionais celebram os 30 anos

Para celebrar os 30 anos da marca, a empresa investiu R\$ 12 milhões no seu plano de comunicação. A marca escolheu a cantora Ivete Sangalo para transmitir os conceitos de alegria, conforto, brasilidade, transparência e irreverência para os consumidores nos materiais de comunicação. Outro ponto da estratégia foi o lançamento da linha Brasileirão, com pratos de, em média 550 gramas, compostos por cortes de carnes como suína e maminha, além do hambúrguer de picanha e coxa de frango, acompanhados de arroz, feijão, salada, farofa e fritas.

A estratégia também aumentou o relacionamento do Giraffas com os consumidores, em uma promoção que levou um casal para o camarote de Ivete Sangalo durante o Carnaval de Salvador. “Eles ganharam o prêmio de um concurso nas redes sociais em que tinham que gravar um vídeo cantando a música ‘Feijão Maravilha’. A experiência foi importante porque observamos o relacionamento do consumidor com a marca e não apenas com os nossos produtos”, destaca Luciana.

Para não perder a briga no mercado de fast food, a companhia lançou o GiraLoucura, que promete acirrar a disputa pela preferência do consumidor nas praças de alimentação. “O projeto busca brigar com os nossos concorrentes de sanduíche. Colocamos preços promocionais nos produtos e facilitamos a experimentação de todo o nosso mix da linha. A cada 40 dias trazemos algo novo para o nosso cardápio. Neste mercado, se não apresentamos novidades constantemente, ficamos para trás”, ressalta Luciana.

Fonte: Exame, 23 abr. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br>>. Acesso em: 24 abr. 2012. On-line.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais