

FACULDADE DO RIO GRANDE DO NORTE – FARN

Curso de MBA em Marketing Estratégico

**ESTRATÉGIA DO COMPOSTO DE MIX DE MARKETING EM EMPRESAS DE
FRANQUIA: UMA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA**

Ericka Katiucea Soares Pimenta
Orientadora: Prof^a Maria Valéria Pereira de Araújo

Natal-RN
2012

1. INTRODUÇÃO

A disputa pelo cliente é cada vez mais acirrada e, antes de tudo é fundamental tornar a empresa e seus produtos conhecidos pelos potenciais compradores. O sistema de franquia é considerado uma grande opção de negócio, pois já possui sua imagem reconhecida no mercado. Mas, somente a marca forte não é mais garantia de sucesso, e para isso o novo empreendedor deve se empenhar no negócio como um todo.

O mix ou composto de marketing tem entre seus objetivos possibilitar uma visão mais clara da organização do marketing nas empresas. Ainda que tenha sido proposto na década de 60, por Jerome McCarthy, para caracterizar as relações complexas existentes entre o produto, o preço, a praça e a promoção, o mesmo é ainda hoje fundamental nas estratégias e nas ações de marketing.

O mix de marketing vem sendo aplicado pelas empresas a fim de atender seus clientes, e suprir suas necessidades e desejos de consumo, conseqüentemente atingindo com sucesso as estratégias individuais e organizacionais.

O objetivo geral do artigo é compreender o processo de disponibilização dos produtos do mix de marketing, bem como, analisar os métodos aplicados em um Sistema de Franquias.

O contrato conhecido como franchising teve origem com a firma Singer Sewing Machine, em 1860, que para ampliar a sua rede de distribuição, sem depender de recursos próprios, passou então a credenciar agentes em diversos pontos do país, franqueando-lhes a marca, produtos, publicidade, técnicas de vendas no varejo e conhecimentos técnicos (VENOSA, 2006).

Ainda, em 1898 e 1899 a General Motors e a Coca Cola seguiram o exemplo.

Atualmente o McDonald's é um dos casos bem sucedidos. Para Dinis (2002), entre o franqueado e franqueador existe um contrato pelo uso da marca. Nesse contrato o franqueado concede por certo tempo, à franqueada o direito de comercializar com exclusividade, em determinada área geográfica, nome comercial, título de estabelecimento, serviços, marca de indústria ou produto que lhe pertence, com assistência técnica permanente, recebendo, em troca, certa remuneração.

Para desenvolver o aporte teórico, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que foi elaborada com base nos materiais que tratam do tema, principalmente em livros e artigos científicos.

O método científico adotado na pesquisa foi o exploratório, isto é, dados bibliográficos que, segundo Silva e Menezes (Silva e Menezes, 2001, p. 21). Pesquisa Bibliográfica é aquela “elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet.”

O detalhamento do mix de marketing, permitiu fazer uma análise das estratégias utilizadas em empresas de franquia, concluindo-se que há uma necessidade de alinhamento entre a logística e o marketing para que os 4 Ps sejam devidamente utilizados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

As definições de marketing são diversas. Para que possamos explorar alguns conceitos sobre marketing, primeiro devemos conhecer qual a origem desta palavra: MARKET: é uma palavra inglesa que traduzida significa: Mercado. E ING: é o termo do verbo na Língua Inglesa, no gerúndio e significa “acontecendo”.

Vale salientar que já ocorreu uma profunda revolução no mundo do marketing, gerada e impulsionada pela área da tecnologia da informação, e isso impulsionou a um relacionamento de marketing tão profundo com os consumidores que ajudou a esclarecer a velha confusão entre o que é marketing e promoção, tão comum no mercado. O marketing está além de uma simples promoção, ele busca a satisfação plena do cliente a todo o momento, isto é, saber a necessidade dos consumidores através de pesquisas de mercado, com relação a modificação de um produto já existente , ou até mesmo o lançamento de um produto no mercado.

O marketing é uma ferramenta importante para o sucesso de uma empresa, desde os princípios de seu nascimento (plano de negócio) até seu desenvolvimento (pesquisas de mercado).

Para Kotler (1998, p.29), marketing significa trabalhar com mercados para conseguir trocas com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos humanos. Em uma definição mais completa, o autor afirma que “Marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Onde, as pessoas satisfazem as suas necessidades e os seus desejos com produtos. Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo.

Diante disso, pode-se inferir que há um valor intrínseco em cada produto ou serviço, sendo que, é função do marketing promover este valor, para que o mesmo seja aumentado junto a percepção do cliente quanto ao que está sendo oferecido, por meio de promoção e ações internas junto à área de projetos, produção ou logística, para tornar a oferta do produto merecedora de maior valor.

Kotler (2000,p.33),

considera que o profissional de marketing precisa tentar compreender as necessidades do mercado-alvo, seus desejos e suas demandas. Para o autor, “necessidades descrevem exigências humanas básicas. As pessoas precisam de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Desejos são moldados pela sociedade em que se vive.

2.1.2 Os 4 PS de Marketing

Os 4PS do Marketing, é considerado uma ferramenta de apoio para as empresas que desejam entrar no mercado competitivo, como intuito de atingir seus objetivos. Podemos dizer que todas as instituições, sejam elas organizadas com ou sem fins lucrativos, têm nos 4PS sua base de interação com o mercado. As adequações de Produto/Serviço, de Preço/Remuneração, dos Pontos de Venda/Distribuição e da Promoção/Propaganda às demandas e expectativas do mercado e seus segmentos são preocupações fundamentais de qualquer organização.

2.1.3 Produto

Trata-se de um elemento fundamental na escolha e adaptação do mercado, pois é o produto o responsável pela vida e sobrevivência da empresa.

Uma empresa deve lançar e aperfeiçoar seus produtos a todo instante. Lançar produto é enfrentar a competição de seus concorrentes, mas é acima de tudo o lançamento ou aperfeiçoamento de um produto, que poderá atender as necessidades do consumidor.

Qualquer empresa hoje em dia, seja ela um negócio independente ou uma franquia, precisa saber satisfazer seu cliente, para poder comercializar produtos que agradem seu público. Para atender as necessidades do cliente, devem obter informações precisas de diversos tipos, como vontade, hábitos, possibilidades e, principalmente, expectativas do cliente em relação ao produto / serviço oferecido.

Segundo Kotler (2000, p.416), “A adaptação de produto envolve a modificação do produto para atender às condições ou preferências locais”.

2.1.4 Promoção

As empresas devem usar campanhas promocionais e propaganda para divulgar os seus produtos.

Podemos dizer que se o marketing de comunicação for bem elaborado, e o produto atender as necessidades do cliente, ele não precisa ter preço baixo, basta dizer aonde ele se encontra a venda, pois a marca e a qualidade já vão estar reconhecidas pelo público-alvo.

A divulgação de um produto tem como objetivo construir uma imagem positiva na mente dos consumidores. Em outras palavras: a divulgação coloca a empresa entre as elegíveis para atender às necessidades do comprador.

Em uma franquia, a divulgação dos produtos da rede, na maioria das vezes é apresentada em rede nacional, fazendo com que uma pessoa que more em Fortaleza, possa reconhecer o mesmo produto vendido em sua cidade ao ir para outro estado.

“Os objetivos de propaganda podem ser classificados por propósitos básicos- informar, persuadir ou lembrar”. (KOTLER, 1999, p.342).

O uso da mídia requer muitas vezes adaptação cultural, porque sua disponibilidade varia de local para local. “Divulgando o ponto de diferença do seu produto de maneira determinada e uniforme, você espera atingir o maior número possível de clientes e clientes potenciais”. (PEPPERS ; ROGERS, 1994, p.89).

Apenas um grande orçamento de propaganda não garante uma campanha de sucesso. Dois anunciantes podem gastar a mesma quantia em propaganda e obter resultados bastante diversos. Os estudos mostram que a mensagens criativas podem ser mais importantes para o sucesso da propaganda do que a quantia gasta. Por mais que seja o orçamento, a propaganda só pode ser bem – sucedida se os comerciais conquistarem a atenção do público e comunicarem bem. (KOTLER , 1999, P.345)

2.1.5 Preço

O preço é uma ferramenta efetiva de marketing, pois afeta a demanda, influência a imagem do produto, a concorrência e pode ajudar a atingir o seu mercado alvo. O preço está relacionado ao benefício percebido pelo consumidor.

O preço dos produtos ou serviços de qualquer empresa deve ser definido de acordo com o publico - alvo que pretende atingir.

Quando o consumidor compra um produto, ele troca uma coisa de valor (preço) por outra de valor (os benefícios de possuir ou utilizar o produto). (KOTLER, 1999, p.241)

2.1.6 Praça

Diz respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte e armazenamento.

O ponto é considerado o determinante para o sucesso de vendas, pois ele deve estar em um local atrativo para seu público – alvo, por isso recomenda-se muito cuidado na sua escolha. A maioria das franquias possui a vantagens de dispor de consultoria para orientar o novo empresário com relação a um ponto atrativo.

Dentre muitas definições, chama – se a atenção à de KOTLER & ARMSTRONG (1993 , p. 82) : “ Marketing é conseguir os bens e serviços certos para as pessoas certas no lugar certo, no momento certo com o preço certo usando os meios certos de comunicação e promoção”.

2.2 MARCA

No passado, a maioria dos produtos não tinha marca, os produtores vendiam seus produtos em barris ou em caixas sem nenhuma identificação, já hoje em dia devido a concorrência cada vez maior, é indispensável uma empresa ter sua marca. É através da marca que o cliente passa a conhecer o produto ou serviço, para isso é necessário a empresa não só criar uma marca, e sim “valores” para aquela marca ser destacada no mercado.

A marca é considerada uma característica de destaque em um sistema de franquia, pois ela vem a mente das pessoas como sendo algo já reconhecido e atestado.

Segundo KOTLER (2000, p. 426): “Uma marca é um nome , termo, símbolo, desenho, ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência.

A marca traz à mente do consumidor certos atributos na hora de decisão da compra, como benefícios de qualidade com relação ao concorrente, durabilidade, preço, valores da empresa, entre outros. Ela representa a imagem da empresa, isto é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos, por isso é necessário produzir produtos e serviços de qualidade para o consumidor reconhecer e valorizar a marca no mercado concorrente. Imaginemos uma senhora que ao ir a um mercado comprar Nescau , ela procura o produto na prateleira e esta em falta, e então decide sair da loja para comprá-lo em outro lugar, esta será uma prova definitiva de sua fidelidade com a marca.

Uma das grandes vantagens de se adquirir uma franquia é, ter em mãos uma marca, do franqueador, que já alcançou o reconhecimento do público, e que agora só depende do franqueado administrar o sucesso. “O franqueado deve ter habilidades em negociação, vendas, deve saber atuar no gerenciamento de conflitos e trabalhar em equipe.” (VECCHI, 2005, p.18)

2.3 CLIENTES

Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais , o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contém valor de redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo aos clientes, e a medida do sucesso é dar- lhes satisfação a longo prazo. Para isso e preciso que todos os departamentos da empresa trabalhem em bloco com o de marketing para servir o cliente. (KOTLER, 1999. p. 397)

Devido à concorrência em massa, hoje as empresas devem trabalhar para criar vínculos mais fortes e lealdade como seus clientes finais, afinal são eles o principal motivo de sucesso de uma empresa.

As empresas devem fazer de tudo para manter seus clientes fiéis, pois os custos para atrair novos clientes é bem maior do que aplicar um Marketing agressivo para manter os clientes já existentes.

Segundo Peppers ; Rogers, (1994 , p.47), “Independentemente do ramo de atividade em que atue, você provavelmente está gastando demais com a aquisição de clientes e menos na retenção dos já existentes.”

Hoje, as empresas devem a todo o momento buscar, através de pesquisa, a satisfação plena do cliente, isto é, buscar saber suas necessidades e satisfações com relação aos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, para poder lançar um novo produto que agrade ao cliente ou modificar o já existente no mercado.

“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. (KOTLER, 2000. p.58)

2.4 FRANCHISING / FRANQUIA

As palavras franchising e franquia possuem o mesmo significado, é um sistema de negócio, que permite que as empresas que já possuem sua marca reconhecida no mercado, possam replicar o sucesso de seu negócio através de franqueados. Uma franquia é como um casamento, você se une com alguém para juntos alcançarem o sucesso desejado. A empresa franqueadora permite o acesso de franqueados a uma marca, a uma tecnologia operacional e a um modelo de gestão de negócio em troca de pagamentos periódicos e de contribuição eficaz dos franqueados para melhoria contínua do sistema.

O sistema de franchising teve sua origem em meados do século XIX, nos Estados Unidos, concretamente no ano de 1862. Nesta data a I.M. Singer & Co, fabricante de máquinas de costura, já concedia o direito de uso de sua marca e de comercialização de seus produtos para comerciantes independentes.

A partir do século XX, após a 2ª. Guerra Mundial, o sistema de franquias iniciou o seu grande "boom" nos Estados Unidos, com a abertura de diversos negócios por soldados americanos que voltaram para suas casas sem experiência e sem emprego, porém com muita vontade de trabalhar e com necessidade de ganhar dinheiro. O mercado já apresentava oportunidades de franquias como Hertz (locação de veículos), Roto Rooter (limpeza de encanamentos), entre muitas outras. Em 1955 todo esse movimento culminou com o aparecimento do McDonald's, até hoje uma das maiores referências do mercado de franquias no mundo, juntamente com marcas como Burger King e KFC.

No Brasil as escolas de inglês (Yazigy e CCAA) foram os grandes responsáveis pela introdução do sistema de franquia, no início dos anos 60. A partir daí, o sistema de franchising evoluiu bastante, com a fundação da Associação Brasileira de Franchising em meados dos anos 80 e a entrada em vigor da Lei da Franquia no. 8.955/04 em 15 de dezembro de 1994. (FRIEDHEIM, 2005)

2.4.1 Franqueado (Franchisee)

Pessoa física ou jurídica que adquire, através de contrato, uma empresa padronizada de alguém que esta tendo sua uma marca conhecida no mercado de um negócio previamente testado e aprovado.

2.4.2 Franqueador (Franchisor)

Pessoa jurídica que autoriza terceiros, franqueados, a fazerem uso de sua marca, experiência e seus conhecimentos, de modo que esses franqueados possam implantar, operar e administrar seus próprios negócios, em trocas de taxas concebidas ao franqueador, tudo isto através de direitos e deveres entre as partes.

2.5 O que existe de estratégia de Mix de Marketing aplicado a empresa de franquia?

Os 4PS de marketing (preço, praça, produto, promoção) atua em uma franquia através de pesquisa de mercado, com o objetivo de analisar : qual será meu produto; em que local devo montar meu negócio; qual o público – alvo pretendo atingir; que mecanismo vou usar para atrair meu cliente; saber se o produto esta sendo bem aceito no mercado, e acima de tudo buscar a necessidade do meu cliente.

“Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem”. (KOTLER, 2000, p.105)

Hoje em dia o Marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – “dizer e vender” - mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com muita facilidade.(KOTLER , 1999, p. 3).

2.5.1 Estratégia do preço.

O preço é um dos componentes mais importantes a ser analisado e determinado num negócio. A determinação do preço deve ter como base os custos de produção, custos administrativos e custos de lançamentos do produto no mercado. Mas, acima de tudo, deve ser condizente com o valor que as pessoas lhe aferirão, pois, é o mercado quem determina o preço, de acordo com sua percepção.

2.5.2 Estratégia da praça

A praça proporciona o contato direto com o cliente, pelo ponto de venda, estoque e logística , estando relacionada com o acesso ao produto e aos canais de distribuição. Para Kotler (2001) a praça consiste em: cobertura, quantidade, qualidade dos canais de distribuição, logística, pontos de vendas, níveis de estoque, embalagem, transporte, dentre outros itens que garantem o atendimento adequado do mercado.

Dentro da praça, insere-se a logística, a mesma torna-se um elemento fundamental para a satisfação e fidelização dos clientes. Ela pode criar um relacionamento duradouro entre o cliente e o fornecedor, como, também, desfazer este relacionamento em pequenos detalhes, como a falta de um produto.

De acordo com Novaes (2004, p.14), à medida que o consumidor vai vivenciando situações positivas no uso ou no consumo dos produtos; à medida que vêem atendidas suas reclamações e respondidas suas dúvidas; e à medida que vai conhecendo mais de perto o varejista, acreditando em suas afirmações e promessas, sua confiança no sistema vai aumentando gradativamente. Essa confiança se espalha pela família e pelos amigos, criando uma imagem positiva, com benefícios palpáveis para toda a cadeia de distribuição.

2.5.3 Estratégia do produto

A padronização da rede é um dos fatores de sustentação da Franchising. Ou seja, ao pedir um hambúrguer em Goiás, o cliente deverá receber o mesmo tratamento, layout e o mesmo produto que receberia num outro estabelecimento da mesma rede, embora muitas vezes dependendo da cultura da região, alguns ingredientes podem mudar.

Para quem não está familiarizado com o sistema de franquia, há dois termos que causam mais estranheza que os demais: royalties e fundo de propaganda. Como se entender isso? Ambos podem ser considerados taxas cobradas pela franqueadora. A quantia arrecadada é utilizada para desenvolvimento de produtos e tecnologias, pesquisas, capacitação de pessoal, investimento na divulgação da marca em campanhas publicitárias, folhetos e assessoria de imprensa, entre outros. (MICCIELI, 2005)

2.5.4 Estratégia da promoção

Uma das taxas que é cobrada em uma franquia é o fundo para publicidade e propaganda, paga pelos franqueados sobre o faturamento bruto, líquido ou percentual sobre as compras, que tem como objetivo desenvolver e divulgar a marca e conscientizar os consumidores sobre as qualidades dos produtos. Este valor é destinado à criação e manutenção de um Fundo Cooperativo de Propaganda e Marketing da Rede, o seu valor arrecadado deverá custear o pessoal especializado na produção e criação de anúncios, catálogos, logotipo, design e propaganda.

Todo o material de publicidade ou propaganda é padronizado pela rede. Nenhum material poderá ser modificado sem a expressa comunicação por parte do franqueador.

A propaganda de lembrança é importante para produtos maduros, pois mantém consumidores pensando neles. Os dispendiosos comerciais de televisão da Coca-Cola são planejados para lembrarem os consumidores de sua existência, não para informá-los ou persuadi-los.”(KOTLER, 1999. p. 344)

Através da Taxa de Fundo de Marketing, o franqueado pode obter uma ferramenta de divulgação de seus produtos/serviços, e com isso passa a ter sua marca cada vez mais reconhecida pelo público.

3. CONCLUSÃO

O presente artigo mostrou que, tanto uma franquia quanto um negócio independente precisam usar os 4ps para obter vantagens competitivas.

Foi analisado cada processo dos 4 PS em uma Franquia. Percebeu-se que, a aplicação do mix de marketing leva à retenção ou à fidelização de clientes, passando por um relacionamento de confiança com a empresa e com as pessoas que a representam.

Por exemplo, dentro da praça, insere-se a logística, a mesma torna-se um elemento fundamental para a satisfação e fidelização dos clientes. Ela pode criar um relacionamento duradouro entre o cliente e o fornecedor, como, também, desfazer este relacionamento em pequenos detalhes, como a falta de um produto.

A adoção dos 4 PS, nas organizações deve seguir alguns critérios e fazer parte de um detalhado planejamento, cuja a aplicação deverá ter acompanhamento constante. Cabe ressaltar que tais impactos podem ser considerados positivos em função do melhor rendimento que a organização passa a ter, da conquista de novos clientes, do espaço que abre no mercado, dentre outros aspectos fundamentais à consolidação mercadológica.

4. REFERÊNCIAS

CHERTO, Marcelo. *O momento da preparação*. Revista Franquias ABF, 20005

GRYBAUN , Arthur (presidente da Associação Brasileira de Franchising) . *Um mercado sempre acima da média*. Revista de Franquia ABF, 2005.

KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 7ª Edição. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científico, 1999

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

OKAMOTTO, Paulo (Presidente do Sebrae). *Negócios bem nascidos*. Revista de Franquia ABF , 2005.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Marketing um a um* . Rio de Janeiro. Editora Campus, 1994.

SCHWARTZ, José, Franquia de A a Z, São Paulo. Qualitymark, 2003.

VECCHI, Ana. *Quem é o futuro franqueado* . . Revista de Franquia, ABF , 2005.

SITES PESQUISADOS

UNIVERSIA : Bancos de dados. Disponível em: <http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?materia=1746>. Acesso em 25 de setembro de 2005.

FRIEDHEIM, André. Franchising para iniciantes. Disponível em : <http://www.aol.com.br/Franchising/dicas/0027.adp>. Acesso em 06 de outubro de 2005.

ÂNGELO, Carlos. Como nasceu a maior franquia do mundo. Disponível em: <http://aol.com.br/franchising/dicas/0005.adp>. Acesso em 15 de outubro de 2005.

CROCE, Bruna . Além do simples pãozinho.Santa Catarina abril de 2005. Disponível em :
http://www.sebraesc.com.br/novos_destaques/oportunidade/mostrar_materia.asp?cd_noticia=9240. Acesso em 25 outubro de 2005.

UNIVERSIA : Bancos de dados. Disponível em: <http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?materia=1746>. Acesso em 25 de outubro de 2005.

ABF- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING: Bancos de Dados.Disponível em :
http://www.portaldofranchising.com.br/area.asp?A040_cod_area=11.Acesso em 28 de outubro de 2005.

MARQUES. Circular de Oferta de Franquia dita regras do jogo.Disponível em :
<http://www.aol.com.br/franchising/dicas/0029.adp>. Acesso em 04 de novembro de 2005.

MICCIELI, Cláudio. Para entender royalties e fundo de propaganda.Disponível em:
<http://www.aol.com.br/franchising/dicas/0020.adp>.Acesso em 14 de novembro de 2005.

<http://www.franquia.com.br>

<http://www.guiadofranchising.com.br>

<http://www.sebrae.com.br>