

Análise do mix de marketing em um sistema de franquia

Michelle Benciveni Franzoni Frantz (UFSC) michellefranzoni@gmail.com

Elizandra Machado (UFSC) elizandra_machado@hotmail.com

Ana Maria Benciveni Franzoni (UFSC) afrazoni@egc.ufsc.br

Fernando Álvaro Ostuni Gauthier (UFSC) gauthier@egc.ufsc.br

RESUMO

O mercado de consumo cresce cada vez mais no Brasil, seja por causa da entrada de mais pessoas na classe média, dos incentivos fiscais ou ainda devido às mudanças nos hábitos de compra da população. Uma área que vem ganhando destaque no mercado brasileiro são os sistemas de franquias que acabam dedicando bastante esforço à questão mercadológica. O mix de marketing formado pelos 4 Ps (preço, praça, promoção e ponto) vem sendo utilizado pelas empresas desde a década de 60. Assim sendo, o presente artigo tem como objetivo compreender o processo de disponibilização dos produtos do mix de marketing, bem como, analisar os métodos aplicados em um Sistema de Franquias. Verificou-se que, apesar de ser consolidada no segmento em que atua, a empresa Franqueada possui dificuldades no que se refere abastecimento das lojas, levando à falta de alguns itens do mix, ocasionando insatisfação dos clientes, principalmente, por problemas relacionados à logística, o que tem reflexos até no marketing de relacionamento. No que se refere aos aspectos metodológicos, o presente processo investigatório baseou-se numa pesquisa bibliográfica, além de um processo de observação direta dos pesquisadores, por meio de estudo de campo, objetivando compreender o tema em sua amplitude, sobretudo em seus impactos na organização. Conclui-se que, mesmo tendo uma marca forte e conhecida no mercado e fazendo o uso do modelo, ocorre uma falha no elemento “praça”, com a falta de alguns produtos do mix, resultado da gestão logística, afetando assim seu relacionamento com as consumidoras.

Palavras-Chave: Sistema de Franquia, Mix de Marketing, 4 Ps.

1. INTRODUÇÃO

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.

Com ainda há vários lacunas a serem exploradas no que refere à utilização dos 4 Ps em franquias e franqueadora, este artigo aborda como problemática as constantes faltas de alguns produtos do mix da franquia, mostrando que os 4 Ps não estão sendo bem gerenciados adequadamente. 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. A pesquisa de que trata o presente artigo caracteriza-se como qualitativa, pois proporciona a compreensão profunda do fenômeno social, através de uma análise da situação mais complexa de acordo com suas particularidades.

A abordagem qualitativa neste artigo é destacada pela observação de participante, os dados são obtidos por meio do contato direto do pesquisador com o fenômeno observado. (ROESCH 1999).

Quanto aos meios e procedimentos técnicos, cabe ressaltar que o artigo é fruto de uma pesquisa de campo, por meio de coleta e observação no local onde os fenômenos acontecem.

O detalhamento do mix de marketing, permitiu fazer uma análise dos métodos utilizados e comparando com a teoria, concluindo-se que há uma necessidade de alinhamento entre a logística e o marketing para que os 4 Ps sejam devidamente utilizados.

2. MARKETING

O marketing possui varias funções e estratégias no que refere à organização e aos clientes, sendo que uma de suas funções é tornar a empresa e seus produtos atrativos aos consumidores, levando-a a lucratividade e, ao mesmo tempo, atender às necessidades e desejos de seus clientes.

Para Kotler (1998), 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”. (KOTLER, 2000, p.29)

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) 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”. (KOTLER, 2000 p.33).

Ao buscar esse entendimento, a organização estará mais próxima de tornar seus clientes fiéis. Esse é, provavelmente, o maior desafio do Marketing, encontrar meios para manter um relacionamento de longo prazo, onde os custos investidos na conquista possam ser diluídos e os custos operacionais se tornam menores, em função do conhecimento dos hábitos de consumo.

Silveira e Assumpção (2010) afirmam que marketing de relacionamento é a construção de uma relação duradoura entre Empresa e consumidor, baseada na confiança e em ganhos mútuos ao longo do tempo. Conforme Dias (2003, p. 300), “o marketing de fidelização é o primeiro nível do marketing de relacionamento”. O marketing de fidelização ou retenção “é uma estratégia que visa fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, o que gera frequência e repetição de compra por parte dos clientes, recompensando-os por isso”. (KOTLER, 1998, p. 75).

De acordo com Futrell (2003) há três níveis de marketing de relacionamento com o cliente: a) Venda de transação única: o vendedor faz uma venda a um cliente e não volta a contatá-lo; b) Venda de relacionamento: depois da compra, o vendedor procura saber se o cliente está satisfeito e se tem alguma necessidade futura; c) Venda de parceria: o vendedor trabalha continuamente para melhorar as operações, as vendas e os lucros do cliente.

É nesse último que reside o maior desafio e as maiores vantagens. Para que isto seja possível é necessária a confiança entre as partes, que, além de fatores psicológicos, exige que o vendedor tenha condições de fornecer os produtos nas condições que o cliente deseja. E essa confiança não é conquistada no curto prazo. O marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamento mutuamente satisfatório de longo prazo com partes-chaves – clientes, fornecedores, distribuidores – a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo. (KOTLER 2000).

Já, Christopher (1999) adverte para três motivos principais que tornam a manutenção de clientes mais barata. Primeiro, porque o custo de conseguir um novo negócio, devido ao tempo que pode levar, será alto. Em segundo, quanto mais o cliente confiar na empresa, mais ele direcionará suas compras para um mesmo fornecedor. E por último, vender para esses clientes tem um custo menor, uma vez que os padrões já são conhecidos e é possível integrar os processos.

A marca é um dos fatores de fidelização e retenção dos clientes, pois a marca repassa crédito e confiabilidade aos clientes, pois a maioria associa o produto a uma determinada marca. O marketing de relacionamento atua nesse espaço psicológico do cliente, visando fortalecer a identidade entre o visual e a utilidade do bem. Dessa forma, o caminho para a fidelização estreita-se e aproxima os clientes.

Dentro desse raciocínio Kotler (2000, p. 33) afirma que “uma marca é uma oferta de fonte conhecida. Uma marca como McDonald’s encerra muitas associações na mente das pessoas: hambúrguer, diversão, crianças, fast-food, arcos amarelos. Essas associações formam a imagem da marca. Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”.

Para que a marca se torne conhecida é necessário a utilização um dos canais de marketing, sendo ele o canal de comunicação para transmitir mensagens aos clientes. Esses canais são: jornais, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, pôsteres, folhetos, Cds, fitas de áudio e internet.

Ainda, outro canal de marketing muito importante é o canal de distribuição. Nessa atividade é fundamental que tanto o marketing, como a logística estejam próximas para

entender como o cliente perceberá os benefícios e quais os custos envolvidos para oferecer tal nível de serviço.

A empresa utiliza canais de distribuição para demonstrar ou entregar seus produtos ou serviços tangíveis ao comprador ou ao usuário. Há canais de distribuição física e canais de distribuição de serviços. Dentre eles estão os armazéns, veículos de transporte e diversos canais de comercias, como distribuidores, atacadistas e revendedores. (KOTLER 2000).

É a partir da definição do canal de distribuição que a logística irá estabelecer os processos necessários para oferecer o serviço estabelecido. Para Novaes (2004), a não comunicação entre as partes envolvidas pode, em muitos casos, revelar um custo excessivo para a execução da estratégia.

A definição do canal de distribuição influenciará na decisão sobre que ações tomar para reter os clientes. Para que a relação entre todos esses aspectos – necessidade e desejos do consumidor, relacionamento e fidelização do cliente, poder de influência da marca, canal de comunicação e distribuição – diferentes aspectos devem ser continuamente atendidos, tais como a disponibilidade dos produtos para atender os clientes. Essa é uma função da logística que faz parte da praça ou ponto de distribuição, do mix de marketing que será apresentado a seguir.

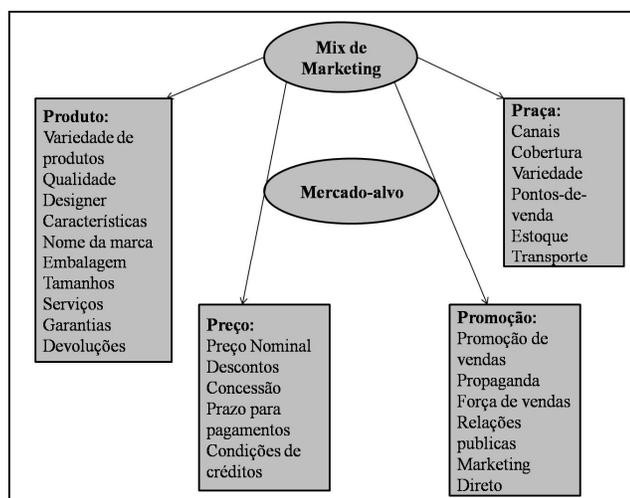
3. MIX DE MARKETING: PRODUTO, PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO

O mix de marketing ou composto de marketing foi 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 que veio a ser chamado de 4 Ps, tornando-se, após esse momento, fundamental às estratégias e ações de marketing organizacional.

Kotler (2000, p. 38), afirma que “os 4 Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores.”

Gombeski Jr. (1998) desenvolveu um modelo orientado a princípios, considerando oito principais elementos do marketing: o marketing interno, o desenvolvimento de benefícios, o desenvolvimento de produtos e programas, a definição do público-alvo, os canais, a diferenciação, as vendas e o posicionamento.

Portanto, os 4 Ps mantêm uma forte influência no que se refere às estratégias, sendo que a Figura 1 apresenta cada um dos quatro elementos.



Fonte: Adaptado de KOTLER (2000)

Figura 1: A Estrutura dos 4 Ps

Mesmo surgindo novos conceitos que apontam a inclusão de mais elementos, Silva e Souza (2002) afirmam que o esquema dos 4 Ps não perdem sua identidade e consistência e continua sendo bastante útil para a indústria de bens de consumo, não só devido à sua simplicidade, mas também ao fato de os outros modelos não terem se mostrados superiores, mais práticos e úteis.

3.1. PRODUTO

O produto, segundo Kotler e Keller (2006), pode ser considerado um objeto físico ou uma prestação de serviço. Além disso, ele deve apresentar variedades, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e possibilidade de devolução.

A variedade tem por objetivo atender as diferentes preferências dos clientes. No entanto, ela tem um custo, que está relacionado ao desenvolvimento, aos estoques gerados, a dificuldade de se saber qual item terá mais demanda. Isso é, há uma dificuldade de se saber qual produto deverá ser ofertado em maior e menor quantidade, o que traz riscos para a imagem da empresa.

Outro fator importante é o design do produto. O cliente, ao decidir por um produto A ou B, se perceber que ambos atendem suas necessidades, será necessário algum diferencial e, é nesse momento que o design torna-se mais importante e, em muitos casos, determinante para a escolha. Ele tem também a função de chamar a atenção do cliente, que pode optar pela compra sem mesmo compará-lo com outras opções. Para o setor calçadista esse é um aspecto fundamental.

Além do design, é necessário que se fale sobre a qualidade, tanto no que se refere à matéria-prima que deve ter uma boa origem, quanto, nos cuidados no processo de produção e ao próprio controle de qualidade. Oferecer produto livre de defeitos é um dos fatores que elevam a satisfação dos clientes, pela sua segurança e benefícios que o mesmo proporciona.

A marca do produto é outro componente importante. A fidelidade do cliente está relacionada à marca. Além da confiança, os consumidores devem ser surpreendidos a cada lançamento, é necessário lançar novas linhas de produtos, para tornar a marca conhecida, através da sua qualidade e pelas inovações.

3.2. 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.

As empresas devem mostrar através de uma estratégia de marketing o real valor do produto e criar uma identidade com os consumidores, porém se isso não for possível, será realmente necessário concorrer com preço menor. Portanto, aí está um dos motivos para que o preço comece por um nível mais alto. Além do mais será possível ceder à barganha de clientes maiores e fazer promoções sem que seja necessário trabalhar no limite financeiro.

3.3. PROMOÇÃO

A promoção é que leva a venda dos produtos e promover mix através de propaganda, publicidade, relações públicas entre outras. A promoção faz o elo de linguagem entre o fabricante e o consumidor (KOTLER, 2001).

A promoção de um produto consiste no lançamento do mesmo criando um elo de comunicação da empresa com o mercado consumidor, através de divulgações na mídia televisiva, outdoors, rádios, revistas do segmento, jornais e internet. Envolve, também, o processo de venda do produto, o qual busca a união com as equipes de vendas e tem como objetivo aumentar sua capacidade, estimulando-as a vender a marca, ou seja, o produto, demonstrando aos consumidores as oportunidades que ele pode oferecer.

3.4. PRAÇA OU PONTO DE DISTRIBUIÇÃO

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.

O ponto de venda deve ser estrategicamente definido. Caso o setor seja o varejo, por exemplo, é necessário estar o mais perto possível de seus clientes, facilitando o acesso ao produto oferecido.

Dentro da praça, como já visto, 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.

4. LOGÍSTICA E DISPONIBILIDADE DE PRODUTOS

Conforme Novaes (2004), a logística é considerada um dos elementos chaves na estratégia competitiva das empresas. No início, era confundida com o transporte e a armazenagem de produtos. Hoje, é o ponto decisivo da cadeia produtiva integrada, procurando atuar de acordo com o moderno conceito de Gerenciamento da Cadeia de Suprimento. Compreende o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como, os serviços e as informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor.

Ballou (2006, p.21) define que “a missão da logística é dispor a mercadoria ou o serviço certo, no lugar certo, no tempo certo e nas condições desejadas, ao mesmo tempo em que fornece uma maior contribuição à empresa”. Nesse contexto, o gerenciamento de estoques tem papel fundamental, sendo que a baixa quantidade pode ocasionar falta de produtos aos clientes e aumentar os custos.

As empresas têm adotado políticas para redução dos estoques. Entretanto, isso exige que a agilidade da cadeia seja maior. O pensamento enxuto, proveniente da filosofia japonesa de produção, a teoria das restrições, as tecnologias da informação e a automação, tem feito com que muito do estoque seja eliminado através de uma maior agilidade de resposta ao mercado.

Para Novaes (2004, p.11), “as relações interpessoais no comércio varejista não ocorrem de forma aleatória ou sem nexos, mas dependem de um conjunto de forças de natureza econômica, social e tecnológica que estão por trás do comportamento dos fabricantes, dos consumidores finais dos produtos.”

No Brasil há diversos produtos vendidos com a promessa de entrega futura. O não cumprimento da mesma causa sérios danos à imagem da empresa, da mesma forma quando o cliente não encontrar o produto anunciado e que era tão desejado. Alerta Novaes (2004), que não basta atenção pessoal, profissionalismo e a honestidade do comerciante, pois uma relação duradoura entre o lojista e o cliente vai depender em muito do desempenho logístico da cadeia de suprimento no seu todo.

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 vêm 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 aumentado gradativamente. Essa confiança se espalha pela família e pelos amigos, criando uma imagem positiva, com benefícios palpáveis para toda a cadeia de distribuição”.

Dáí a importância da gestão de estoques e do uso de técnicas gerenciais que dinamizem os processos logísticos. Além disso, as utilizações de técnicas de previsões de demanda poderão ter impactos positivos sobre a falta de produtos.

5. METODOLOGIA DA PESQUISA

O instrumento de coleta dos dados foi por meio da observação participativa do tipo assistemática que, segundo Silva e Menezes (2001), não tem planejamento e controle previamente elaborados.

Conforme Gil (2002), a presente pesquisa pode ser classificada como aplicada, pois tem a finalidade de gerar conhecimentos para uma aplicação em um problema específico existente. Quanto à forma de abordagem é uma pesquisa qualitativa, que na opinião de Richardson et al. (1985), proporciona a compreensão profunda do fenômeno social, através de uma análise da situação mais complexa de acordo com suas particularidades. Do ponto de vista procedimentos técnicos, de acordo com Souza et al (2007), é uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo, a qual, considerando a fonte das informações, consiste na coleta de informações no local natural onde os fatos e fenômenos acontecem.

O objeto de estudo é a Franqueadora X e a Franquia Florianópolis que atuam no ramo calçadista.

6. ANÁLISE DA FRANQUIA FLORIANÓPOLIS E DA FRANQUEADORA X EM RELAÇÃO AO MIX DE MARKETING 4 PS

A Franquia Florianópolis atua no ramo calçadista no segmento feminino, com lojas distribuídas nas cidades de Santa Catarina. A Franqueadora X, é uma marca nacionalmente conhecida com lojas nas grandes capitais brasileiras e em outros países com atuação predominante nas classes A e B. No que se refere à concorrência, a Franquia Florianópolis possui uma condição privilegiada, por contar com um suporte de marketing excelente da Franqueadora. A Figura 2 apresenta a macro-estrutura em que está inserida a Franquia Florianópolis.

Com quatro lojas da marca (Figura 2) e de acordo com a praça, a Franquia Florianópolis, está estrategicamente, situada em um grande centro urbano, com três lojas em shoppings center e uma, numa das ruas comerciais mais importantes no centro da capital. Por ter uma clientela com grandes rendimentos financeiros, a Franquia escolhe esses grandes centros para se estabelecer.

Seu produto é considerado de alto nível, contando com o reconhecimento dos grandes formadores de opiniões e principalmente de sua clientela. O produto cumpre exatamente as exigências como componente produto dentro do mix de marketing, por ser inovador e estar

sempre a frente das tendências mundiais, além de oferecer qualidade e conforto, o que se torna um grande diferencial competitivo do produto.

A promoção é realizada pela Franqueadora que gerencia a marca e o lançamento dos produtos, enquanto que a Franquia paga pela utilização desta marca. No que refere o “P” de promoção do mix de marketing, o mesmo vem sendo utilizado pela empresa através da comunicação e do marketing da marca. Consistem, principalmente, da promoção da imagem por meio de revistas, mídia, outdoors, eventos, coquetéis, malas-diretas, assessoria de imprensa e site. A cada lançamento é escolhida uma celebridade para promover o produto, principalmente através da televisão. Ainda, na promoção a Franqueadora possui um investimento constante na marca. Segundo a empresa, a marca é seu maior patrimônio e, por isso, investe constantemente em marketing, propaganda e comunicação.

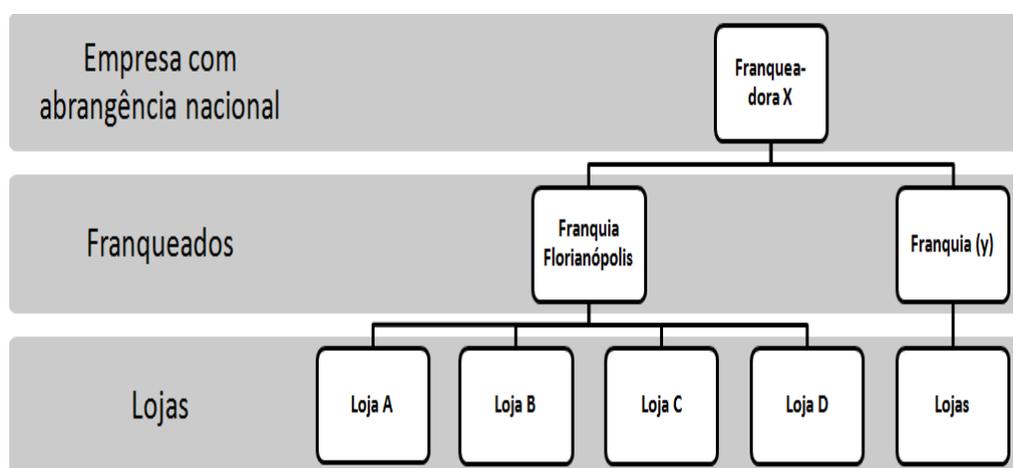


Figura 2: Estrutura Organizacional da Franqueadora X

Quanto ao P do produto a Franqueadora possui estilistas que elaboram suas coleções de acordo com as tendências mundiais, ou mesmo, inovam tornando-se referencia na moda. Além disso, a Franquia possui um layout das lojas com projetos arquitetônicos adaptados à cada estação e coleção, o que confere um desing adequado às cores e estilos da coleção.

Ainda quanto ao produto, além de dois lançamentos anuais – inverno e verão – a cada 45 dias são introduzidos novos produtos – edições limitadas para atrair os clientes –, atingindo uma média de cinco produtos novos por dia. Isso dá à empresa uma velocidade de inovação muito grande, atraindo as consumidoras e permitindo uma geração contínua de caixa para as lojas. Para o nicho em que a Franquia atua, uma marca forte é fundamental. Os clientes são atraídos pelo que o produto pode lhes proporcionar em termos de exclusividade, qualidade e conforto e o P de preço pode ser muito bem agregado por todas essas características citadas.

Quanto à Promoção e vendas, tanto a Franqueadora X como a própria Franquia Florianópolis, oferecem treinamentos constante para os vendedores, gerentes e caixas, apresentando as coleções e os produtos, bem como, treinamentos de vendas com foco principal no atendimento personalizado e na retenção e fidelização dos clientes.

Analisando-se todas essas aplicabilidades do composto de marketing, 4 Ps, torna-se fácil falar do preço, pois a empresa atende todas o requisitos necessários tais como um excelente produto, uma perfeita comunicação uma praça bem definida. De acordo com os clientes que utilizam a marca o preço compensa pela sua qualidade e exclusividade.

Embora exista algumas falhas que impede que o composto de marketing seja totalmente executado, no se refere ao P de praça, pois encontra-se algumas falhas na logística, a Franqueadora defende a idéia de que a escassez de algum produtos é sinônimo de exclusividade, podendo, assim, cobrar um preço alto por seus produtos. Mas, acredita-se que isso pode afetar o seu marketing de relacionamento.

6.1. O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Quanto ao marketing de relacionamento em sincronia com o P de promoção de vendas, percebe-se que há um enfoque nas ações que primam pelo envolvimento profissional entre o vendedor e o cliente. É dado ênfase no entendimento das necessidades dos clientes, nas sugestões para melhorar a compra do mesmo, para que de um simples negócio, a venda passe a ser um relacionamento.

Antes dos coquetéis, as vendedoras ligam, pessoalmente, convidando os clientes para o evento. Também, por meio de ligações, são informados sobre promoções e liquidações, com o objetivo de conferir-lhes vantagens pelas compras anteriormente feitas. Por exemplo, no primeiro dia de uma liquidação priorizam aqueles consumidores que já são clientes assíduos da Franquia, permitindo que estes tenham a vantagem de escolher entre um maior mix de produtos. Além disso, as vendedoras têm por obrigação ligar para os clientes e verificar se o produto já foi utilizado, se está satisfeito com a aquisição ou se não surgiram problemas com o produto em si. Esse processo inicia o fortalecimento da relação vendedor – cliente.

Acredita-se que os vendedores devem assumir uma posição de consultor de moda. Sendo que para tanto é necessário que o próprio vendedor prepare-se para poder sugerir as melhores combinações, relacionadas com a ocasião, com a tendência da moda, etc.

Essa relação de confiança com o cliente é fundamental. Além da possibilidade de se fazer uma venda maior por meio dos produtos sugeridos pelo vendedor, há clientes que voltam a comprar somente com aquele que lhe fez o atendimento diferenciado. Isso cria uma relação de amizade e fidelidade. Há casos em que os clientes entram na loja somente para agradecer as sugestões dadas na compra anterior.

Entretanto, apesar de todos os esforços realizados para fidelizar e reter seus clientes, existem situações em que a falta de produtos gera grande descontentamento ao cliente, seja pela demora em entregar o produto desejado, seja pela impossibilidade de oferecer o produto no momento em que ele foi requerido. Assim, apesar do trabalho feito pela equipe de marketing, a confiança do cliente na empresa esbarra na eficiência da logística.

6.2. A INFLUÊNCIA DA LOGÍSTICA NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Como se pode observar a logística, canal de distribuição que faz parte do P praça, tem grande impacto na construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

Para o lançamento de uma nova coleção, a pessoa responsável pela definição do mix e pelas compras determina o volume a ser adquirido para cada uma das quatro lojas, para toda a estação. Quando os produtos chegam, através de transportadoras contratadas, os produtos são entregues nas lojas, onde são conferidos com as notas fiscais. O estoquista da loja faz uma planilha com todos os produtos recebidos, de acordo com a grade (numeração) de cada produto. No decorrer das vendas, a disponibilidade de produtos em estoque depende da demanda que cada produto terá em cada uma das lojas. Entretanto, como a demanda varia de

loja para loja, algumas terão produtos em excesso e outros em falta. Como a cada 45 dias são introduzidos novos produtos (edições limitadas), estes também são comprados de acordo com uma previsão baseada nas vendas anteriores de produtos semelhantes.

Para as edições limitadas tem-se uma maior frequência de faltas dos produtos nas lojas, que podem estar sendo causadas estrategicamente, para que se tenha uma sensação de escassez, o que valorizaria tais produtos. Todavia, a influência desses processos no marketing de relacionamento tendem a ser negativos.

Observou-se que a gestão de estoques, por loja, também contém falhas de controle, bem como, a loja não costuma fazer a solicitação dos produtos que se encontram em falta. Essa ação pode gerar muitos descontentamentos com os clientes. Quando há promoções nas lojas, é provável que nem todos os produtos estejam disponíveis desde o início da promoção. Essa ingerência no que se refere aos estoques tem outro impacto negativo, o qual gera descrédito para a loja, já que é dada preferência para as clientes fiéis. Entretanto, o melhor seria a centralização dos estoques, para que uma única pessoa gerenciasse todos os produtos e fizesse os remanejamentos entre as lojas, de acordo com as necessidades.

Com base na análise dos processos, percebe-se a fragilidade de alguns pontos importantes, como: a) o não remanejamento de mercadorias; b) a não existência de um estoque central, que pudesse alimentar as lojas diariamente e permitir decisões de compra mais acuradas; c) uma sincronização maior entre a divulgação dos produtos. Esses pontos, além de impactar negativamente no relacionamento com os clientes, o que gera vendas perdidas, impactam negativamente no fluxo de caixa da organização. Pois, como a falta de alguns produtos prejudica as vendas, o excesso de outros produtos influencia negativamente o fluxo de caixa.

7 CONCLUSÕES

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. No presente artigo foi analisado como ocorre o processo dos 4 Ps na Franqueadora X e sua Franquia Florianópolis. Percebeu-se que, mesmo tendo uma marca forte e conhecida no mercado e fazendo o uso do modelo, ocorre uma falha no elemento “praça”, com a falta de alguns produtos do mix, resultado da logística, afetando assim o relacionamento com os consumidores.

Ao promover uma melhoria na área de logística implantando de maneira eficaz, a empresa terá grandes possibilidades de se tornar cada vez mais merecedora da confiança de suas clientes. Essa melhora da logística deveria passar pela centralização dos estoques com a finalidade de possibilitar um maior controle dos estoques e a sincronização entre os eventos da empresa e a disponibilidade dos produtos.

Assim sendo, os quatro 4 Ps da Franqueadora X e de sua Franquia de Florianópolis só serão totalmente aplicados se passarem por um alinhamento em sua gestão logística, já que há clientes insatisfeitos com a falta de produtos e com a falta de solução deste problema. Uma vez que, se logística e marketing estiverem alinhados, será possível alcançar melhores resultados.

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.

8. REFERÊNCIAS

- BALLOU, R. H.** Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- CHRISTOPHER, M.** O marketing da logística, otimizando processos para aproximar fornecedores e clientes. São Paulo: Editora Futura, 1999.
- DIAS, S. R.** Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FUTRELL, Charles M.** Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GOMBESKI JR, William R.** Better marketing through a principles-based model. Marketing Health Services. v. 18, n. 3, p. 43. Chicago: Fall 1998.
- KOTLER, Philip. & KELLER, K. L.** Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. São Paulo: Prentice Hall. 2006.
- KOTLER, P.** Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 8. ed. São Paulo: Editora Futura, 2001.
- KOTLER, P.** Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.** Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- NOVAES, A. G.** Logística e gerenciamento de distribuição. São Paulo: Elsevier, 2004.
- RICHARDSON, R. et al.** Pesquisa Social: métodos e Técnicas. São Paulo: Atlas, 1985
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo.** Projeto de estágio e de pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 1999.
- SILVA, N. S. ; SOUZA R., GHOBRI, A. N. H.** O paradigma dos 4Ps do composto de marketing – origem, evolução e futuro. São Paulo: USP, 2001.
- SILVA, E. L. da e MENEZES E. M.** Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.
- SILVEIRA, M. e ASSUMPCÃO, J. J.** O marketing de relacionamento como alternativa em mercados competitivos. Disponível em: <http://www.assevim.edu.br/agathos/2edicao/marcelosilveira.pdf>. Acesso em: 10/03/2010.
- SOUZA, A. C. de et al.** TCC: métodos e técnicas. Florianópolis: Visual Books, 2007.
- VENOSA, S. de S..** Direito civil: contratos em espécie. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.