

ÁREA TEMÁTICA:

Estratégias e Competências Organizacionais

TÍTULO:**GESTÃO DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO EM FRANQUIAS DE VESTUÁRIO:
ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE PORTO VELHO – RO.****Marcos Cesar Santos**profmarcoscesar@hotmail.com
Universidade Federal de Rondônia**Décio Bernardes de Souza**dercio_souza@yahoo.com.br
Universidade Federal de Rondônia**Ivonte Andrade**ivoandrade@hotmail.com
Universidade Federal de Rondônia**RESUMO**

Pretende neste estudo, através de uma pesquisa exploratória descrever o composto mercadológico numa franquia de vestuário: a Ellus na cidade de Porto Velho - RO. As franquias, por serem em sua maioria lojas de venda exclusiva da franqueada e, portanto, por carregarem o nome como marca e referência para o consumidor tem função estratégica de grande importância para a sustentação da imagem da franqueada, o reconhecimento por parte dos consumidores e as possibilidades de expansão da marca por regiões do país ainda pouco exploradas. O marketing mix trabalha os quatro (04 Ps) preço, produto, praça(distribuição) e promoção buscando a satisfação dos clientes e como agir diante da concorrência. Como resultados, percebe-se que a franquia Ellus utiliza, de forma eficiente, o composto de marketing da seguinte forma: os clientes são parte fundamental quando se refere a preços, a empresa oferece uma maior variedade de produtos para atender ao seu público-alvo, possui invariavelmente localização geográfica privilegiada que, juntamente com a promoção e propaganda, auxilia a organização na conquista de uma maior competitividade no setor de varejo de vestuário. A análise aponta que a franquia tem trabalhado bem seu marketing mix, embora existam alguns pontos a serem melhorados. As principais vantagens competitivas das franquias, frente às empresas independentes, é o planejamento e a assessoria prestada pelo franqueador aliados ao preparo da equipe de produção.

Palavras-Chave: Marketing Mix; Franquias; Ellus.

1 INTRODUÇÃO

As ações de marketing proporcionam ferramentas de gestão, que auxiliam na direção, planejamento e gerenciamento, permitindo com que a empresa trabalhe melhores seus produtos e serviços. O marketing não é apenas propaganda e publicidade, apesar dessas duas atividades serem críticas, representa apenas uma das vertentes em que se apóia.

O varejo é a venda de produtos ou a comercialização de serviços em pequenas quantidades, em oposição ao que ocorre no atacado. O varejo tem apresentado, nas últimas décadas, um papel cada vez mais importante no cenário econômico brasileiro e mundial, cabendo destacar que um número crescente de empresas varejista está presente Na relação das maiores empresas do Brasil.

O intenso ritmo de consolidação que tem caracterizado o varejo faz com que as empresas busquem com maior intensidade a conquista de seu segmento de mercado, principalmente para a gestão e seu composto de marketing. O marketing mix trabalha os quatro (04 Ps) preço, produto, praça(distribuição) e promoção buscando a satisfação dos clientes e como agir diante da concorrência. No mix de marketing o objetivo é transformar os princípios básicos da estratégia em ações concretas a empreender ao nível do produto, da praça, da distribuição e da comunicação.

Dentro do varejo, o sistema de franquia é um dos melhores e mais eficientes métodos para proporcionar ao empreendedor melhor controle de gestão. Uma franquia é, por definição, um modelo de negócio cujo sucesso já foi comprovado em operações piloto e são replicados mediante treinamentos adequados e métodos adquiridos. A rede também se beneficia de economias de escala, o que implica uma importante redução em determinados custos de operacionais. Por serem negócios previamente planejados e feitos a partir de avaliações criteriosas de mercado, as franquias têm se revelado, na maioria dos casos, como uma sólida opção de investimento para empreendedores de pequeno porte. No Brasil, as franquias encontram respaldo legal na Lei 8.955, de 14/02/94.

No Estado de Rondônia a rede de franquias vem se destacando. Especificamente na Cidade de Porto Velho, este setor tem crescido consideravelmente principalmente com as instalações das Usinas do Rio Madeira e a abertura do empreendimento Porto Velho Shopping (SEBRAE, 2011). Dentro das franquias que se instalaram no shopping, cabe destaque para a ELLUS que vem evoluindo a cada dia, pela qualidade dos produtos e serviços

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

oferecidos. Esta empresa, dentro de suas diretrizes busca proporcionar aos clientes o melhor em “tudo” o que ela pode oferecer: atendimento, produto e satisfação em todas as suas lojas. No sistema adotado, o Franqueador é a empresa detentora da marca, que idealiza, formata e concede a franquia, do negócio ao Franqueado que é uma pessoa física ou jurídica, que adere à rede de franquias.

As franquias, por serem em sua maioria lojas de venda exclusiva da franqueada e, portanto, por carregarem o nome como marca e referência para o público consumidor, têm função estratégica de grande importância para a sustentação da imagem da franqueada, o reconhecimento por parte dos consumidores e as possibilidades de expansão da marca por regiões do país ainda pouco exploradas. Considerando tais fatos, compreende-se que o marketing mix tem uma importância fundamental para o sucesso da empresa franqueada em um ambiente competitivo. Assim, este estudo busca descrever o composto mercadológico como ferramenta de apoio às atividades da empresa franqueada Ellus, no Porto Velho Shopping, na cidade de Porto Velho – RO.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Segundo Drucker (2002, p. 381), “marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado”. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor. Pode-se então entender que a organização é um organismo vivo com valores e propósitos específicos. Um sistema único, composto por diversos subsistemas, cada um com suas devidas responsabilidades.

Em Pinheiro (2008, p. 23), encontramos o conceito peculiar e abrangente sobre o tema, “Marketing engloba toda uma idéia de ciclo de mercado. Ou seja, é o estudo das relações de compra e venda, do conhecimento das necessidades e dos processos da adoção e consumo de produtos”. Kotler (2000, p. 30) define marketing como o “processo social por meio do qual 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”. O mercado ainda oferece garantias às empresas com foco na produção.

Tais indústrias ou organizações detêm relações mútuas que evoluem ao longo do tempo com seus clientes. Para Kotler (1992), basicamente quatro são suas orientações:

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

- Orientação para a produção: Organizações orientadas para a produção desenvolvem produtos em larga escala, que podem ser facilmente encontrados a preços baixos. Seguem a lógica do fabricante e não levam em conta a qualidade nem a variedade de ofertas. Esta influência fora proveniente e impulsionada pela Revolução industrial, onde a economia deixou de ter uma base artesanal e manufatureira para se firmar na produção industrial e mecanizada.
- A orientação para o produto: A plena concorrência leva as organizações a buscar uma diferenciação de seus produtos para causar demanda no mercado. Esta diferenciação é embasada em qualidade, desempenho e benefícios. Quando focados somente em produtos e suas características, não levando em consideração a necessidade e desejos dos clientes, conforme Levitt (1960) acontece à chamada “miopia em marketing”.
- A orientação para vendas: O foco no cliente parece ser a mais antiga lição de marketing. Para Kotler (2000), a orientação de uma organização para um mercado de vendas competitivas, deve ocorrer com o composto de mix de marketing bem posicionado. A promoção, o preço, o produto e o ponto de venda, são elementos estratégicos de alavancas comerciais com o intuito, não só de uma atitude de impacto (venda por emoção), mas também de uma linha fiel (vendas duradouras e constantes).
- A orientação para o marketing: Em contraponto às orientações aqui Explicitadas, aqui a orientação parte do princípio de que a identificação das necessidades e desejos de seus clientes deve servir de base para o desenvolvimento de produtos e serviços e aspectos da organização, e significa muito mais do que o clichê “estar próximo ao consumidor”.

Na visão de Druker (2002, p. 3), “[...] o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua”. “É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio”. A função do marketing é entender as necessidades do consumidor para gerar oferta, obtendo, assim, uma demanda direcionada e qualificada. A American Marketing Association (AMA) define marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Segundo Madrugá (2008) o marketing deve identificar as necessidades e satisfazer os desejos dos consumidores, mas da forma como, onde, quando e pelo preço que o consumidor aceita pagar, sem deixar de considerar que o principal determinante das vendas e dos lucros é o consumidor.

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

Para Kotler (1998) o mix de marketing, marketing mix ou composto de marketing é definido como um conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Assim, o composto de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto.

As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidas como os “quatro Ps”: produto, preço, promoção e praça (ou distribuição). Conforme Kotler, (1998, p.31) o produto é o bem ou serviço que a empresa oferece ao seu mercado-alvo; preço, o valor que os consumidores pagarão para obter esse produto; praça é considerada toda a atividade que envolve disponibilizar o produto para os mercados consumidores; e promoção são os esforços que visam comunicar, persuadir e impulsionar a venda do produto. A administração de marketing é o esforço consciente para alcançar resultados desejados de troca com mercados-alvo.

A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo, satisfazê-los de maneira mais eficiente e eficaz que os concorrentes, de um modo que conserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo. (KOTLER 2000, p. 20). Se o papel do marketing, até então, era satisfazer a necessidade do consumidor a qualquer custo, atualmente esse papel está mudando, e com isso incorpora-se a preocupação com o bem-estar social. Além de conhecer os consumidores, as empresas devem analisar o impacto dos seus produtos no meio ambiente onde são comercializados.

Segundo Kotler (2000, p. 47), “[...] algumas pessoas questionam se a orientação de marketing é adequada a uma época de deterioração ambiental, escassez de recursos, explosão demográfica, fome e miséria em todo o mundo e serviços sociais negligenciados”. A orientação societal leva as empresas a incluírem os conceitos de responsabilidade social e ética empresarial em suas práticas de marketing, considerando três itens: lucros para a empresa, satisfação e desejos dos consumidores e interesses da sociedade.

Algumas empresas vêm adotando essa orientação de marketing societal e, com isso, aumentando seus lucros e melhorando a imagem diante da sociedade. De acordo com os requisitos definidos acima, o marketing societal deve ir além de uma orientação para a satisfação e desejos dos clientes e da sociedade, abordando conflitos potenciais entre lucros para as indústrias, desejos e interesses dos consumidores a curto e longo prazo e o bem-estar social.

3.1 Composto Mercadológico

O composto de Marketing é um dos principais conceitos do Marketing moderno, podendo ser definido como um grupo de variáveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Para Las Casas, (2001, p.41) “[...] a interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de Marketing”.

A figura 1 a seguir representa os compostos de marketing mix conhecidos como quatro Ps.

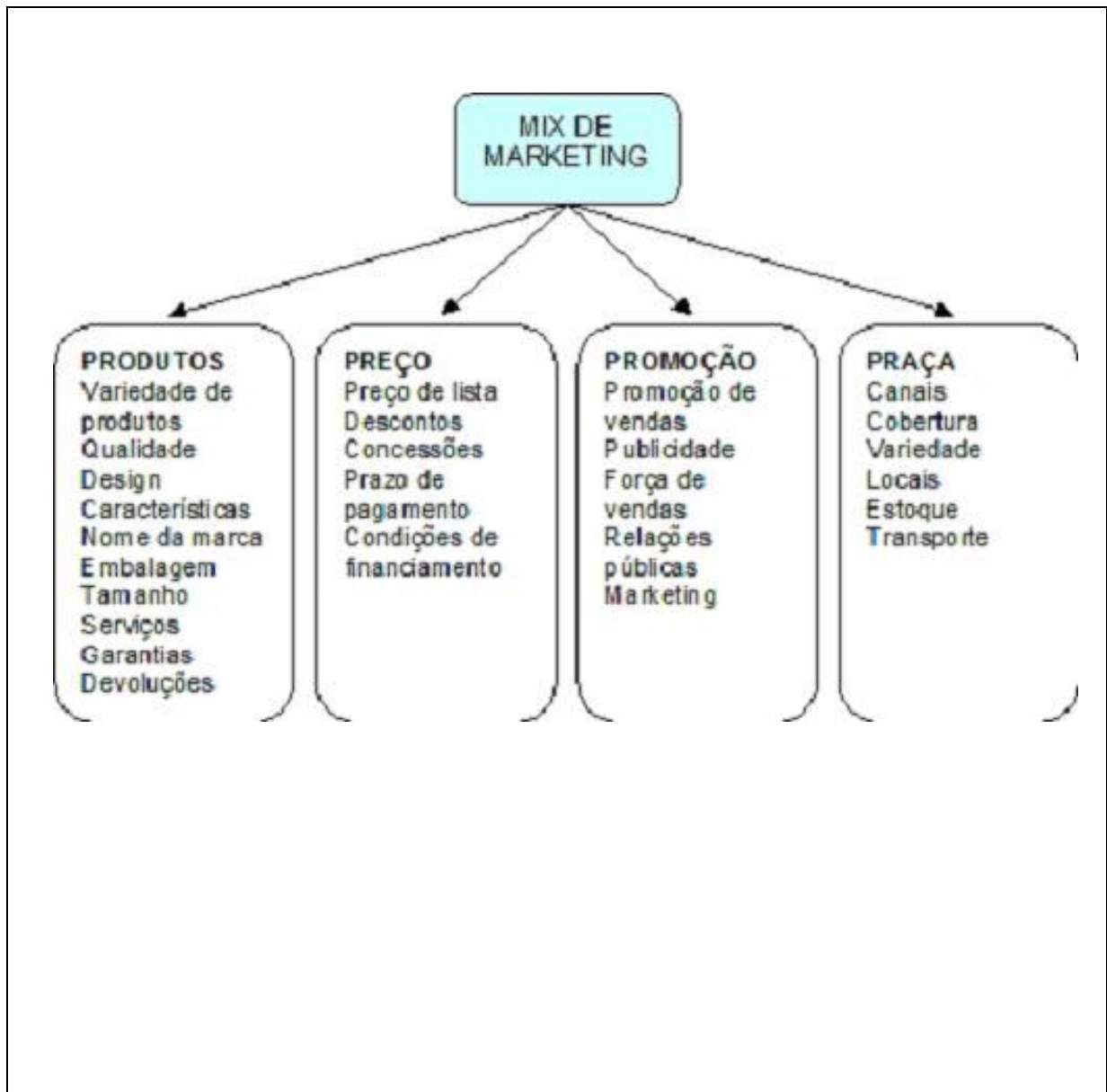


Figura 1- A estrutura dos quatros Ps.

Fonte: Kotler (2000, p. 126)

- **Produto**

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado. Produto inclui não só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características. Não necessariamente o produto precisa ser físico. Eles podem existir fisicamente, mas também podem ser serviços, pessoas, locais, organizações, idéias. O produto deve, obrigatoriamente, ser aquele desejado pelo cliente, estar dentro da suas expectativas e satisfaz suas necessidades. Quando se criam produtos, cinco níveis devem ser observados. São eles:

Benefício-núcleo: é um benefício fundamental que o consumidor está comprando.

Produto básico: é aquele que o consumidor compra. Aqui são definidos os benefícios básicos dos produtos.

Produto real ou esperado: apresenta cinco particularidades: nível de qualidade, características, design, marca e embalagem. É um conjunto de atribuições que os consumidores geralmente esperam. Produto ampliado: oferecem-se serviços e benefícios adicionais.

Produto potencial: é constituído por todas as ampliações e modificações que esses produtos podem sofrer no futuro. É a provável evolução do produto Das quatro variáveis do marketing mix, podemos considerar o produto como sendo a mais crítica no processo decisório. As empresas precisam administrar suas marcas como um dos principais patrimônios da empresa.

Além de administrar a marca, é necessário posicioná-lo de forma correta para que as estratégias alcancem seus objetivos. Produtos é o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes comprem. Primeiramente, eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados aos serviços, ou uma combinação de tangíveis e intangíveis. (Las Casas, 2001, p.228)

- **Preço**

Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço. Preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir à propriedade ou uso de um produto. O consumidor ao comprar um produto paga o preço e recebe os benefícios dele. O preço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

também inclui várias outras variáveis. O preço é o único componente do mix de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade. A determinação do preço de um produto ou serviço nem sempre é uma tarefa simples.

É preciso considerar que, quando bem posicionado, o preço de um produto ou serviço é fator primordial o sucesso do plano de marketing. Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, deve-se considerar o seguinte: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimele a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes.

Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo. O cliente procurará um preço justo, que não deve ser nem muito elevado, de modo que o cliente ache que não vale a pena comprá-lo, nem tão baixo que o leve a pensar que há algo de errado com o produto. Como a empresa pode decidir posicionar seus produtos, levando em consideração qualidade e preço.

- **Praça**

O “P” de “praça” também é conhecido como ponto-de-venda ou canal de distribuição e pode ser descrito como sendo uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários-finais a fim de realizar a tarefa de marketing. De uma forma mais simples, distribuição em marketing significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido.

O produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente, isto é, num local onde ele possa comprá-lo no momento em que desejar. As decisões de canais de distribuição afetam diretamente as outras decisões da empresa e envolvem compromissos em longo prazo. Apesar de ser tão importante para as empresas, a distribuição ainda é um tema que pouco interessa para algumas se comparado aos demais P’s. Por outro lado, existem empresas que administram de forma eficaz a distribuição de seus produtos se tornando seu maior diferencial competitivo. Dentre as principais estão:

- Distribuição direta: Ocorre quando o produtor do serviço ou produto vende diretamente ao consumidor. Exemplo: algumas empresas utilizam-se das chamadas “lojas da fábrica”,

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

nas quais fabricantes de produtos vendem diretamente aos consumidores. Também se podem citar os prestadores de serviços, os quais executam, eles mesmos, o serviço para o consumidor, como os dentistas e os cabeleireiros.

- **Distribuição Indireta:** Ocorre quando o produto ou serviço utiliza-se de distribuidores para levar o produto ou serviço até o consumidor. Exemplo: quase a totalidade dos produtos encontrados nos supermercados não é fabricada por eles. Os supermercados são intermediários entre o fabricante e o consumidor.

- **Promoção**

Muitas vezes, propaganda é confundida com marketing. Isso ocorre principalmente pelo fato de que o composto promocional é a parte do marketing que mais aparece e é percebida pelas pessoas de uma forma geral. Pode-se considerar como sendo cinco as principais ferramentas da promoção. São elas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto.

- **Propaganda** - A propaganda é um item que está inserido dentro da promoção e juntas desempenham papel fundamental na criação de valor para o cliente. A propaganda se torna importante porque informa os clientes sobre os produtos e ativa a necessidade de comprá-los. Vale ressaltar que a propaganda influencia na escolha do consumidor. Além de transmitir informações sobre os produtos, oferece informações sobre a empresa. A propaganda é necessária porque tem a capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. É importante, também, pois ajuda o consumidor a criar ou aumentar a percepção dos atributos dos produtos e dos pontos fortes da empresa. A propaganda é uma das ferramentas. Mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo. (KOTLER, 1998, p.554).
- **Promoção de Vendas** - As ferramentas de promoção de vendas são: cupons, concursos, prêmios, entre outras e possuem três características distintas: de comunicação, que visa atrair a atenção dos consumidores; de incentivo, que visa estimular o consumo; e de convite, que objetiva convidar para uma transação imediata. Promoções de vendas são ferramentas usadas pelos profissionais de marketing que fazem parte do nosso dia-a-dia.
- **Relações Públicas** - Trata-se do desenvolvimento de apelos, junto ao consumidor, utilizando histórias da empresa ou da criação de produtos reconhecidos no mercado.

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

Pode, até mesmo, valer-se de institutos sociais e obras de caridade de que a empresa participa.

- Publicidade - É toda comunicação que não é paga pela veiculação. Por exemplo, quando um artigo sobre um produto é publicado em um jornal ou revista, a característica do produto é um ônus para a empresa.
- Força de Vendas - É a ferramenta mais eficaz em termos de custos nos estágios finais do processo de compra, particularmente, no desenvolvimento da preferência, convicção e ação do consumidor. A venda pessoal envolve relacionamento ao vivo, imediato e interativo com o consumidor, permitindo uma relação duradoura.
- Marketing Direto - A identificação do potencial de retorno do marketing direto é fácil de ser percebida. Basta imaginar a quantidade de ações de marketing em massa que se recebe diariamente sem participar do público-alvo a que elas se destinavam.

3.2 Sistema de Franquias

A ELLUS é um sistema que deu certo no Brasil hoje atua em vários países. É um sistema de negócios que permitiu diversos empresários desenvolverem, ao longo dos anos, algumas das marcas mais conhecidas do mercado. O Boticário, entre muitas outras. Pode-se entender então que a franchising é uma forma de replicar o sucesso de um negócio estabelecido e bem-sucedido. Como resultado disso, uma enorme variedade de negócios se beneficia desses sistemas nos mais diferentes ramos de atividade.

A Internacional Franchise Association (IFA) define franchising como o contínuo relacionamento entre franqueador e franqueado, no qual o universo total de conhecimentos do franqueador (imagem, sucesso, técnicas de produção e marketing) é fornecido ao franqueado. De uma forma mais simples, também o franchising é um método seguro e eficaz para as empresas que desejam multiplicar suas operações, representando, por outro lado, uma grande oportunidade para quem quer ser dono e gestor do seu próprio negócio. No sistema de franchising, a relação entre franqueador e franqueado é de extrema interdependência.

O franqueador é quem desenvolve e promove constantemente o negócio, transformando o conhecimento gerado pela rede em ações eficazes. Já o franqueado é quem 'faz acontecer' o negócio na ponta, dedicando-se a ele e colaborando com o franqueador na busca de diferenciais competitivos.

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

Franquia empresarial (franchise): é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao Direito de distribuição. Exclusiva ou semi-exclusiva de direitos ou serviços e Eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e Administração do negócio ou sistema operacional desenvolvido pelo franqueador, mediante a remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício. (conceito de franquia de acordo com a lei 8.955/94 de 15 de dezembro de 1994).

Franqueador (franchisor): é a pessoa jurídica que autoriza terceiros (franqueados) a fazerem uso restrito de um serviço ou produto com marca registrada cedendo direitos de distribuição e/ou venda, cujos direitos são próprios.

Nos sistemas mais avançados também são transmitidos padrões e conhecimentos necessários para a operação bem sucedida do negócio. O conhecimento transmitido permite a um franqueado implantar, operar e administrar seu próprio negócio.

A área de atuação de uma franquia determinada em contrato firmado entre as partes, com garantia de exclusividade ou preferência do franqueado. O franqueador decide qual estratégia adotar em relação à exclusividade ou direito de preferência aos franqueados, que podem ser territórios exclusivos, unidades não concorrentes ou não exclusas.

3 METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório-descritiva com abordagem qualitativa por intermédio de um estudo de caso em que o objetivo foi descrever o marketing mix da franquia Ellus.

A abordagem qualitativa é indicada para a compreensão de fenômenos caracterizados por um alto grau de complexidade interna. O universo não possível de ser captado por hipóteses perceptíveis, verificáveis e de difícil quantificação inicial, é também um campo interessante para pesquisas qualitativas (GIL, 2007).

As pesquisas exploratórias, segundo Gil (2007, 43) visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato. A pesquisa é exploratória visto que a pesquisadora teve que obter um maior conhecimento sobre o problema levantado através de levantamentos de dados secundários em pesquisas e estudos já realizados, nos relatórios da empresa e em revistas especializadas.

Neste estudo, num segundo momento a pesquisa assumiu o caráter descritivo. O tipo de pesquisa que se classifica como "descritiva", tem por premissa buscar a resolução de problemas melhorando as práticas por meio da observação, análise e descrições objetivas, através de entrevistas com peritos para a padronização de técnicas e validação de conteúdo (GIL, 2007).

Na pesquisa descritiva utilizou-se como instrumento de coleta de dados a observação participante, em que a pesquisadora participou das vendas na loja, das negociações no período do mês de setembro de 2010, visando o aprendizado e colando em prática algumas técnicas visto em estudo. Neste período foi bem promissor, pois os dados coletados de relacionamento analisem de documentos, e como manter o visual de uma franquia padrão foi bem promissor. Foi utilizada também, para coletar os dados, análise documental, que contribuiu no processo de coleta de dados. Os documentos utilizados na análise documental foram:

- Relatório de vendas analisado juntamente com pessoas que atuam no ramo a mais de 20 anos, como calcular uma meta, números de peças vendidas contagem e até mesmo como fazer uma reposição de estoque, e
- Relatório de gestão do período de setembro demonstrou como gerir um controle de ações e propostas envolvendo um conjunto que pode envolver pessoas, empresa, produtos, serviços, clientes. Buscando sempre atender da melhor forma possível. Gerir é conseguir controlar com eficiência, ou busca-se isso: Aprender a administrar.

O estudo de Caso foi o método de estudo aplicado por tratar-se segundo Siena (2011), de uma análise aprofundada da realidade estabelecida pelo sujeito de estudo, a qual deve ser a mais ampla possível e de maior abrangência.

3.1 O Estudo de Caso

Trata-se de um estudo de caso aplicado na franquia de vestuário Ellus. O estudo buscou compreender como é desenvolvido o composto de marketing da na cidade de Porto Velho - Rondônia. A pesquisa foi feita na franquia Ellus localizada no Porto Velho Shopping sala 114, 1º piso nº 3288 Bairro Flodoaldo Pontes Pinto, na cidade de Porto Velho, capital do Estado de Rondônia. O mix de marketing é uma linguagem conhecida e entendida universalmente pelos profissionais da área e resumem, de forma bastante simples e concisa, o coração do marketing da empresa que nada mais é do que sua estratégia e seu plano de ação para atingir seus resultados.

A busca foi pelo conhecimento de como funciona o trabalho dentro e fora de uma franquia. Qual é a diferença desse mercado tão competitivo que é o universo de vestuário, mais preciso universo da moda Brasileira. Esse estudo buscou trabalhar a visão de como deveria estar atuando para melhor atender e satisfazer os desejos dos clientes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1.1 Características da Empresa Pesquisada

A franquia ELLUS existe em Porto Velho há dois anos e um mês, foi inaugurado no dia 14 de novembro de 2008. O horário de funcionamento é das 10 h as 22 h sendo que tem dois turnos: o 1º turno começa as 10h00min e finaliza as 16h00minhs; o 2º turno começa as 16 h e finaliza as 22h00minhs. Possui hoje dez colaboradores sendo que o departamento contábil e financeiro fica em outro local.

A metragem da franquia é em media 102m² , possui uma arquitetura moderna. Segundo o diretor a rotatividade no inicio era algo que preocupava muito, pois não conseguiam formar uma equipe para atuar e desenvolver uma atividade continua.

O investimento era grande, pois pessoal a preparação dos colaboradores era feita pela empresa franqueadora. Mas isso passou e hoje já conseguiu evoluir um pouco mais. As características da empresa é buscar o melhor com qualidade e oportunidade no mercado para oferecer aos clientes. A franquia tem um diferencial que é servir um frisante aos seus clientes em geral, além de oferecer um serviço de ajuste de peças.

Segundo o diretor-proprietário da franquia Ellus no Porto Velho Shopping, a oportunidade para a abertura da loja se deu pelo fato dele já trabalhar com o produto, Ellus, em uma das lojas do grupo do qual ele é proprietário: o grupo Solan.

Para ele, o processo foi demorado, mas antes da abertura da loja foi feita uma pesquisa para se abrir uma franquia e o grupo foi aprovado pelo fato de trabalhar já há alguns anos com o mesmo. Então foi feito um análise da população para obter alguns dados. Foi feito um estudo da capital (Porto Velho) em termos de numero de habitantes, conhecimento da marca e dos lojistas, localização e como seria a aceitação de uma franquia na capital. Então o processo se deu da seguinte forma: Como já se conhecia tanto produto e lojista então foi dada a preferência ao grupo hoje franqueado.

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia
Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

Quanto a localização da loja, aproveitou-se a oportunidade para a abertura da mesma no futuro Shopping que ia ser inaugurado na cidade (Porto Velho Shopping). Depois ter visto o projeto, o proprietário informou que encontrou dificuldades em contratar um profissional para acompanhar a execução do projeto (que tem que atender os padrões da Ellus). Então foi solicitado para a Indústria um arquiteto de São Paulo para o acompanhamento.

A Figura 2 a seguir representa o organograma da empresa pesquisa:

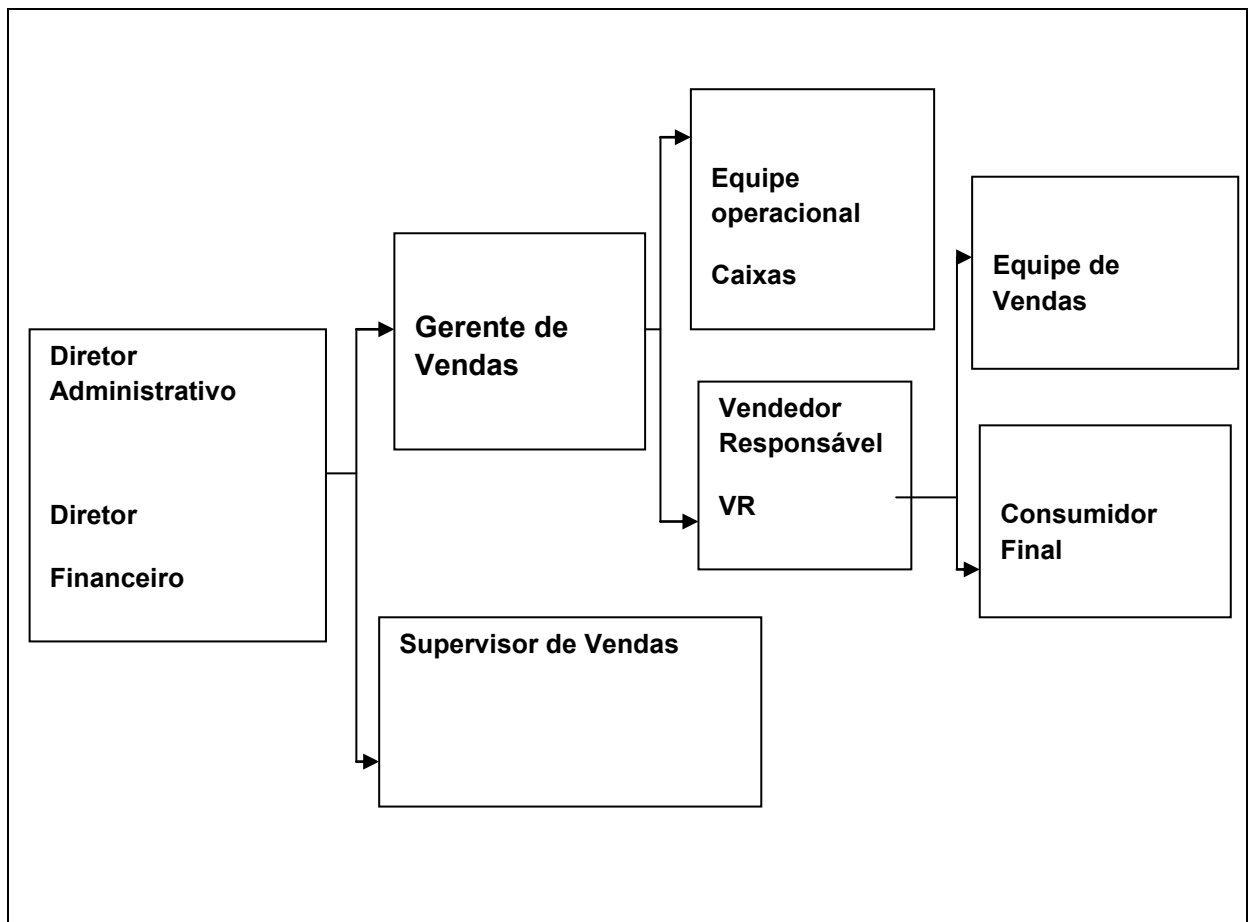


Figura 2 – Organograma empresa Ellus Porto Velho/RO.

Fonte: Pesquisa de Campo.

4.2 O Mix de Marketing na Ellus no Porto Velho Shopping

Variável produto:

Foi constatada que a Ellus utiliza a estratégia a decisão de comercializar seus produtos com uma marca própria, utilizando sinais, símbolos, nomes, que identifiquem e diferencie

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

seus bens e serviços dos concorrentes. Neste caso estariam utilizando-se da estratégia de marca.

Na literatura, foi observado que as organizações, no geral, oferecem uma série de produtos visando atender a praticamente todas as necessidades do mercado. Em geral as empresas possuem diversas linhas de produtos, de acordo com a participação de mercado. Existem os considerados "carros-chefe", no caso da Ellus o carro – chefe é o jeans, exemplo calças, bermudas, saias, vestidos e camisas, para atender os clientes, considerados intermediários e os temporários.

A Ellus trabalha visando atender e satisfazer o cliente, no atendimento busca dar toda segurança adquirida pela Indústria. O cliente que quer qualidade, segundo observado na pesquisa, essa é assegurada pelos produtos oferecidos pela franquia Ellus. A cada campanha é analisado o produto antes deste sair da indústria, onde este é passado pelo controle de qualidade e feito uma pesquisa com os franqueados, bem como toda a equipe de construção e design para aperfeiçoar e melhorar a qualidade do produto.

No que se refere a Design e inovação a Ellus atua no universo do desejo e atende todos os públicos desde uma peça com uma história infantil (Alice no país das maravilhas) até o clássico, o chique o descolado. Dentro da Indústria Ellus foi criado um departamento de criação e design que fabrica os produtos da loja. Especificamente franquia não possui um departamento de criação e design. A franquia apenas repassa a indústria alguma informação no sentido de promover inovações nos produtos desenvolvidos pela indústria. Os franqueados têm essa liberdade de estar repassando as informações referentes a mudanças de produtos e design, por estar em contato com o cliente, não é só a roupa nova, mas também a preocupação para que serve essa roupa.

Segundo informou a direção da franquia, a Ellus busca inovar a cada coleção com mais variedade de produtos, em virtude de que a moda muda rapidamente e por isso eles devem estar muito atentos para não perder oportunidades de mercado, devido à exigência de seus consumidores, e também por influência da concorrência. Dentro das características do produto a Ellus busca-se uma qualidade ainda maior, devido o mercado nacional ser tão pouco explorado, formando opiniões e ditando moda.

Na pesquisa foi detectado que a marca Ellus está sólida no mercado, pois o universo do desejo e prazer das pessoas está no visual, isso é visualmente notado. Para Kotler (2009) a essência da marca é a arte. A Ellus incorpora e busca essa visão. Todas as franquias Ellus trabalham com o mesmo produto já que todas adquirem da indústria Ellus. Segundo foi

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

informado pelo diretor da empresa, quando a coleção vai ser mudada, todos os franqueados são avisados.

Quando se refere a tamanho dos produtos, o padrão utilizado é o nacional onde o acerto é maior, pois cada marca trabalha com tamanhos e medidas diferentes. A Ellus adotou o padrão do Brasil. Tamanho e algo distinto notável, que muda de acordo com a dimensão. No que se refere aos serviços oferecidos aos clientes, a franquia informou que dispõe de atendimento aos clientes no que se referem a ajustes nos produtos tais como: barras de roupas, cós, comprimento de mangas de camisas e ajuste em geral.

A garantia de produtos que a franquia oferece a seus clientes é de 30 dias e pela indústria e de 90 dias, sendo que esse produto tem que atender as normas legais. Em caso de devolução, a franquia dá o prazo de 7 dias para seus clientes.

Variável Preço:

Existem diversas variáveis que os consumidores buscam ou compara em um produto, entre elas qualidade, quantidade, garantia etc. Mas sem sombra de dúvida o preço é provavelmente, o mais facilmente comparado pelo consumidor no momento da compra, principalmente porque a qualidade, outra variável importante, só vai ser percebida após a compra.

Na franquia pesquisa o preço é tabelado e todos seguem o padrão de acordo com a sua realidade. Sendo que existe uma tabela de sugestão que todos os franqueados podem usar, sendo assim ninguém perde todos ganham. A gerente da franquia informou que os descontos são sugeridos para atrair os consumidores e a cada coleção e feito um super saldão. Toda ação é feita em conjunto com as lojas próprias.

Conforme as leis que regem a franquia todos devem seguir um padrão de atendimento, produto, display etc. A cada coleção muda a historia, cor da loja, iluminação, vegetação todo o visual.

O pagamento é feito de acordo com as despesas entre a concessão do empréstimo e a extinção da dívida. Conforme foi informado pelo diretor financeiro a cada compra tem uma verba disponível estipulado pelo setor administrativo da franquia. O pagamento é feito parcelado 30/60/90 dias a partir do faturamento.

Variável Promoção:

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

A promoção é a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra. Na Ellus o objetivo da comunicação integrada de tele marketing é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida à suas necessidades e desejos em constante mutação.

A marca evolui ao mesmo tempo em que desperta atenção para o varejo de confecções que busca a liderança nas vendas. A franquia vende mais porque anuncia, ou anuncia porque vende mais. Vende mais porque está bem exposto, ou porque está bem exposto vende mais, o trabalho do marketing é informar ao cliente tudo que esta acontecendo na organização, datas e períodos de promoção. Visa atingir os consumidores finais, os revendedores e a própria força de vendas.

Na franquia, a gerente informou que a promoção de vendas geralmente é temporária, visando criar consciência do produto, lançar bases no mercado, aumentar a participação de mercado, fortalecer a posição competitiva, maximizar os lucros, defender a participação de mercado, reduzir os gastos, aperfeiçoar os ganhos. Na franquia foi verificado que toda a publicidade é fornecida pela Indústria Ellus visando trabalhar a marca.

No que se refere a promoção de vendas, na franquia funciona da seguinte forma; primeira dentro da empresa é repassado para todos os colaboradores aderir à idéia da promoção sendo assim é transmitida rapidamente e aceita pelos gestores como ferramenta de vendas. A Ellus proporciona três ações ano e pretende aumentar para quatro ações ano. A cada virada de coleção a franquia coloca seus produtos da antiga coleção em liquidação. De acordo com a Franquia relação entre franqueado e franqueador e bem resolvida, pois mantém contato por e-mail e visitas do franqueado a cada seis meses.

A franquia utiliza o marketing direto. A base é a informação, que devido aos avanços tecnológicos, pode ser facilmente capturada e administrada. É possível formar grandes bancos de dados com informações relevantes sobre as pessoas, agrupando-as por dados de similaridade, e assim ter verdadeiro conhecimento individualizado dos consumidores, usuários e clientes potenciais, para aí então, agir sobre eles. Essa possibilidade gerada pela informática na franquia é muito explorada. Todos os dados dos clientes ficam no cadastro da loja no banco de dados.

Variável Praça (Ponto de Venda):

Após um produto ser produzido, com o seu preço estabelecido, ele precisa ser distribuído no mercado até os pontos de vendas. A praça ou distribuição de um produto no

I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração da Amazônia Gestão e Sustentabilidade na Amazônia

mercado tem um importantíssimo papel no mix de marketing. Pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto.

Os produtos depois de produzidos precisam, portanto chegar ao consumidor final, e para isso passam por diversos elos da cadeia de distribuição, sendo importante destacar os intermediários (revendedores), transportadores e armazenadores que fazem a ligação entre a empresa produtora e o consumidor final.

Na franquia Ellus a cobertura, apesar das novas tecnologias, assume um papel cada vez mais decisivo no processo de aquisição de produtos e serviços. Esta realidade tem exigido segundo o proprietário da empresa maior competência no trato direto com seus consumidores. Tais como o treinamento de pessoal, capacitação, motivação e o uso de ferramentas como o merchandising e a promoção de vendas, tem sido cada vez mais exigido das organizações para a obtenção de resultados superiores.

Na pesquisa foi informado que para a franquia é importante que o cliente saia satisfeito. O destaque a essas categorias é aumentar o espaço desses produtos para gerar visibilidade e garantir maior destaque na variedade sendo assim diminui as chances de faltar produtos em exposição. De acordo com a gerente pesquisada esta relatou que pesquisas mostram que, quando a consumidor não encontra variedade de produto ou de marca existe grande possibilidade deste trocar de loja.

A gerente da Ellus diz que todos buscam uma qualidade visual e o posicionamento da marca no mercado e o posicionamento dos produtos na loja é algo fundamental, já que na franquia os clientes na loja dividem um espaço bem projetado para ficar bem a vontade e sempre há um funcionário para servir um café ou um copo com água.

O estoque da franquia Ellus no Porto Velho Shopping funciona com monitoramento através de controle permanente O Controle Permanente, como o próprio nome diz, monitora o estoque permanentemente. O controle através da consulta possibilita acesso ao estoque e facilita o controle por parte da gerência. Periodicamente, semanal ou quinzenalmente, a gerência poderá realizar auditorias e verificar se as quantidades estão de acordo com os registros contábeis. O Controle Permanente possibilita, também, para a franquia fazer a contagem de todo o estoque em períodos pré-determinados (mensal, bimensal, trimestral, semestral, anual), mas de acordo com a pesquisa a gerente da loja faz o controle diário e o inventário é feito a cada dois meses.

Na franquia Ellus enfrenta desvantagem considerável no que se refere a transporte. Segundo a gerente, isso ocorre devido a distância e o prazo de entrega das mercadorias da

indústria, muitas vezes é preciso usar o transporte aéreo para chegada do produto, ou até mesmo sedex para agilizar o processo. Isso sempre acontece em mercadorias com pouco peso e volume, para obter maior rapidez e eficácia comprovada nas entregas urgentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objeto do estudo foi conhecer o sistema de franquias do Brasil, mais principalmente como trabalha e atua o sistema de franquias da marca Ellus localizada em Porto Velho no Porto Velho Shopping – Rondônia. De acordo com o estudo realizado, percebe-se que a empresa possui um sistema de controles excelente mais que ainda não está sendo usado por falta de conhecimento operacional, uma falha detectada através da observação, os controles não são definitivos e necessitam de conferências a cada reposição, ocasionando retrabalho.

Foi observado a deficiência no treinamento dos atendentes. Faz necessário o desenvolvimento de uma descrição minuciosa de cargos e competências, para organizar as ações e avaliar se a remuneração aplicada está adequada, no sentido de atender o princípio da meritocracia. Esse trabalho serviu para mostrar também que por mais que se tenha uma franquia e preciso fazer algumas alterações de acordo com a realidade local. Não ficando na espera de que a empresa franqueadora lhe forneça todas as ferramentas. A vantagem é que na franquia todos ganham por falar a mesma linguagem, e ao mesmo tempo se tem uma desvantagem, pois todos tem acesso as ferramentas de trabalho, de forma, a princípio, inadequada.

Foi constatado que a base de franquia constitui uma estratégia que incentiva a revisão de todas as ações da empresa assim, a orientação para o mercado e para o cliente é o fundamento básico das estratégias de marketing. Nesse sentido, os clientes deixam de lado seus papéis tradicionais de consumidores de valor para se transformarem em uma realidade que, em determinadas situações, podem passar como influenciador para ditar moda sem passar despercebidas pelos responsáveis. Por fim, fica evidente que o marketing mix é uma ferramenta fundamental em todos os níveis e departamentos que a organização detém.

Na realidade infere-se que a empresa deva possuir responsabilidade e atitudes que por si atendam a necessidade mínima de estar constantemente em processo de melhoria e adaptação às novidades impostas pelo mercado.

REFERÊNCIAS

- DRUKER, Peter F. **O Melhor de Peter Druker**: obra completa. São Paulo: Nobel, 2002.
- GIL, A. Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEVITT, T. **Miopia de marketing**. Harvard Business Review. NY, 1960.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1998.
- _____. **Administração de Marketing. A edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de Marketing** no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2008.
- PINHEIRO, Duda. **Comunicação Integrada de Marketing**: gestão dos elementos de comunicação. São Paulo: Atlas 2008.
- PORTER, Michael. **Como forças competitivas moldam a estratégia**. Harvard Business. Rio de Janeiro: Campus, 1979.
- PORTER, Michael. **Estratégias competitivas agregando valor ao seu negócio**: fundamentos de marketing (quatro PS). São Paulo: Campus, 1991.
- REVISTA. **Administração de Marketing** (Análise, Planejamento e Implantação de Controle). 5ª Edição Ellus Industria Brasileira de São Paulo, 2010.
- Serviço Brasileiro de Apoio a Pequena Empresa - SEBRAE. **Relatório anual 2011**. Brasília: Editora Sebrae, 2011.
- SIENA, Osmar. Metodologia da pesquisa científica: elementos para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos. Porto Velho: UNIR, 2011.