

**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE GASTRONOMIA**

**ISABELLY SOUZA GOMES**

**MARKETING: UM ESTUDO DE CASO DA FRANCHISING (FRANQUIA) NO  
RAMO DE DOCES FINOS NO MUNICÍPIO DE ITAMARAJU-BA**

Itamaraju/Ba

2020

**ISABELLY SOUZA GOMES**

**MARKETING: UM ESTUDO DE CASO DA FRANCHISING (FRANQUIA)  
NO RAMO DE DOCES FINOS NO MUNICÍPIO DE ITAMARAJU-BA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
a Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas –  
FACISA, como requisito para obtenção do  
Grau de Bacharel em Gastronomia.

Orientadora: Prof. Livia França Bohana

Itamaraju/Ba

2020

ISABELLY SOUZA GOMES

**MARKETING: UM ESTUDO DE CASO DA FRANCHISING (FRANQUIA)  
NO RAMO DE DOCES FINOS NO MUNICÍPIO DE ITAMARAJU-BA**

Trabalho de Conclusão de Curso I apresentado à  
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FACISA,  
como requisito para a obtenção do Grau de Tecnólogo  
em Gastronomia.

Banca Examinadora

---

Livia França Bohana

---

Fernanda Spagnol Paganoto

---

Merice Rocha Nascimento

Itamaraju Ba. \_\_\_\_ de \_\_\_\_ 2020.

## Dedicatória

Dedico esse trabalho, primeiramente a Deus que sempre esteve comigo e a minha família que me apoiou em especial meus pais, meus amigos e todos que contribuíram para que esse objetivo fosse alcançado.

## **Agradecimentos**

“A gratidão é uma das poucas coisas que, se efetivamente reconhecida, conforta-nos e nos realiza.” Hoje quero oferecê-la a vocês, primeiramente a Deus, pois diante de todos os obstáculos e dificuldades ele sempre esteve comigo me fortalecendo, me ajudando a vencer. Agradecer aos meus pais Isaurino e Ivanilda foi com quem cresci aprendendo suas lições de vida, que me incentivaram, permaneceram ao meu lado em toda a minha trajetória, acompanharam de perto todo o meu esforço e dedicação para chegar até aqui, eles me proporcionaram essa conquista. A toda a minha família, a minha irmã Iolanda, ao meu namorado Lucas que me apoiou e me ajudou.

A todos os meus amigos e em especial Beatriz Ribeiro, que me ajudou em todos os momentos, sofremos, rimos, estudamos e nos dedicamos muito, uma incentivando a outra, sempre acreditando no potencial uma das outras. A minha orientadora Livia que tanto me ajudou, cobrou e me incentivou, agradeço pela paciência e pela dedicação. Aos colegas de turma que tive oportunidade de conhecer e conviver durante esses dois anos e meio, sempre ajudando um ao outro. A coordenação pelo esforço e dedicação, por sempre extrair o melhor de todos nós, e ao professor de TCC Emanuel quem esteve à disposição para ajudar e para ensinar e nos proporcionar a finalização deste trabalho.



“Porque o Senhor dá a sabedoria e da sua boca vem o conhecimento e o entendimento. Ele reserva a verdadeira sabedoria para os retos; escudo é para os que caminham na sinceridade”.

Provérbios 2: 6

---

## RESUMO

O presente trabalho aborda o marketing estratégico e de relacionamento voltado para franquias, focando na empresa voltada para o ramo alimentício na área de chocolates finos. Mediante a busca por criação de um relacionamento com o cliente, foi levantado o questionamento "De que forma esta empresa pode desenvolver estratégias para atrair clientes e gerar um relacionamento?". Visto que o padrão usado na franquia pode dificultar o desenvolvimento dessas estratégias. Objetivo geral desse estudo está em propor estratégias para gerar o marketing de relacionamento. Assim como os específicos estão em contextualizar o breve histórico do marketing, descrever o conceito de marketing estratégico, apresentar o segmento de franquia, apresentar as estratégias de marketing utilizadas e identificar o Mix de marketing no ambiente em que a empresa está inserida. Os métodos utilizados para o embasamento dessa pesquisa foram às abordagens qualitativas, os tipos de pesquisas foram bibliográficas, documentais e aplicação de questionário. O estudo visa mostrar o marketing e suas funções que são de extrema importância para a criação e desenvolvimento de empresas, principalmente no ramo alimentício, como também em originar um relacionamento entre consumidor e organização.

**Palavras-chaves:** Marketing, estratégias, ferramentas, franquia.

## ABSTRACT

This paper addresses strategic and relationship marketing focused on franchises, focusing on the company focused on the food industry in the area of fine chocolates. Through the search for creating a relationship with the customer, the question was raised "How can this company develop strategies to attract customers and generate a relationship?". Since the standard used in the franchise can hinder the development of these strategies. The general objective of this study is to propose strategies to generate relationship marketing. Just as the specifics are in context with the brief history of marketing, describe the concept of strategic marketing, present the franchise segment, present the marketing strategies used and identify the Marketing Mix in the environment in which the company operates. The methods used to support this research were qualitative approaches, the types of research were bibliographic, documentary and questionnaire application. The study aims to show marketing and its functions that are extremely important for the creation and development of companies, mainly in the food industry, as well as in creating a relationship between consumer and organization.

Keywords: Marketing, strategies, tools, franchise.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gênero sexual.....	42
Gráfico 2- Idade dos entrevistados.....	42
Gráfico 3- Frequencia de compra.....	43
Gráfico 4- Probabilidade de indicação e recompra dos produtos.....	44
Gráfico 5- Qualidade de atendimento.....	44
Gráfico 6- Motivação de compra.....	45
Gráfico 7- Localização.....	46
Gráfico 8- Preço.....	46
Gráfico 9- Comunicação através das redes sociais.....	47
Gráfico 10- Desejo associado à imagem.....	48
Gráfico 11- Amostra e brinde.....	48

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Analise SWOT.....	36
-----------------------------	----



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Composto de marketing.....	32
Tabela 2: Matriz SWOT da empresa.....	49



## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

4PS – Produto, preço, praça e promoção

AMA – American Marketing Association

FGV– Fundação Getúlio Vargas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SWOT– Strengths Weaknesses Oportunities Threats

---

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	15
2. METODOLOGIA.....	18
3. BREVE CONTEXTO HISTÓRICO DO MARKETING.....	20
3.1 CONTEXTO HISTÓRICO NACIONAL .....	22
4. CONCEITO DO MARKETING.....	24
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	26
5.1 MARKETING ESTRATEGICO PARA FRANQUIA.....	27
6. COMPOSTO DE MARKETING.....	30
6.1 PRODUTO.....	32
6.2 PRAÇA.....	32
6.3 PREÇO.....	33
6.4 PROMOÇÃO.....	33
7. FERRAMENTAS DO MARKETING ESTRATEGICO.....	34
7.1 ANALISE SWOT.....	35
7.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	38
8. ANALISE DE DADOS.....	41
8.1 ANALISE SWOT DA EMPRESA.....	49
9. CONCLUSÃO.....	52
10 .REFENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	55
11. ANEXOS.....	61

## • 1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa analisa o marketing utilizado pela empresa no ramo alimentício, focando no marketing estratégico e de relacionamento. Com o crescimento da globalização, os segmentos de mercado estão ainda mais competitivos, a cada dia surgem novas técnicas, é necessário que as empresas sempre procurem inovar para conseguir manter-se diante da concorrência e criar um relacionamento entre cliente e empresa.

Diante um mercado que busca a cada dia criar um relacionamento com o cliente, e proporcionar a ele experiências e sensações para gerar memórias, foi levantado o questionamento “De que forma esta empresa pode desenvolver estratégias para atrair clientes e gerar um relacionamento?”, visto que a padronização utilizada pelas franquias acaba não permitindo criar novas estratégias que gerem isso.

Sendo assim, o objetivo geral proposto para a pesquisa está em propor estratégias para gerar o marketing de relacionamento. Assim como os objetivos específicos estão em contextualizar o breve histórico do marketing, descrever o conceito de marketing estratégico, apresentar o segmento de franquia, apresentar as estratégias de marketing utilizadas e identificar o Mix de marketing no ambiente em que a empresa está inserida.

Atrair e conquistar a fidelização de clientes se tornou algo essencial para qualquer empresa, em uma realidade onde novos concorrentes surgem a todo o momento, é fundamental que as empresas busquem um diferencial competitivo e usem de diversos métodos como a criatividade, perspicácia e ousadia para se sobressair das demais, para não ficarem em desvantagem com relação aos oponentes existentes e os recém-chegados e não serem taxados como ultrapassados.

Segundo Kotler (2000): “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”. E nessa competição é de extrema importância utilizar de todas as armas possíveis, e o marketing oferece a essas empresas a possibilidade de chegar a esses objetivos.

O marketing disponibiliza varias táticas e métodos que podem ser usados para aprimorar e criar estratégias para ampliar o desempenho efetivo da empresa, adaptar seus produtos e serviços para atender de forma abrangente as necessidades e anseios dos clientes e assim conquistar a fidelização e ofertar um bom produto que satisfaça seus consumidores. Assim ser capaz de analisar seus oponentes já existentes e os novos entrantes, quais as possíveis ameaças, os pontos fracos e os fortes e quais as vantagens.

A pesquisa é um estudo de caso, o local de estudo é Itamaraju-BA no qual segundo dados do (IBGE, 2010) a cidade é composta de cerca de 63.069 mil habitantes. A empresa fundada em 1988 tem sua sede na cidade de Itapevi (SP) e franquias espalhadas por todo o país, incluindo na cidade de Itamaraju, no qual será realizado esse estudo, ela é atuante no mercado de doces finos.

O presente trabalho mostrará algumas temáticas, contextualizando o breve histórico do marketing internacional e nacional, suas características, conceito, as estratégias, o composto de marketing, o marketing estratégico e de relacionamento. Trazendo através desses capítulos informações mais aprofundadas sobre o tema em foco.

Las Casas (2009, p. 7), afirma que: "o marketing sempre foi praticado, uma vez que em qualquer época da comercialização as variáveis sempre foram utilizadas, variando apenas seu grau de utilização". É notório que, desde o passado o marketing existia como modo de comercialização de cada mercadoria, mas com o passar do tempo sofreu algumas alterações.

As empresas vêm buscando cada vez mais obter um *marketing* estruturado, para a construção deste é necessário utilizar estratégias para conseguir atingir os objetivos traçados, pois não basta apenas planejar, é preciso pesquisar quais os melhores meios para se chegar aos seus objetivos, ou seja, quais serão as melhores estratégias para se atingir o mercado desejado.

O Marketing e todas as suas ferramentas digitais são essenciais para captar mais clientes, aprimorar as ofertas e ter um melhor relacionamento com o consumidor. O uso dos meios digitais a favor da organização pode contribuir muito

para o seu crescimento, aproveitar os recursos de promoção que são oferecidos por eles, aumentam a capacidade competitiva de qualquer empresa.

Por fim, é esperado que se explore o marketing como ferramenta para gerar relacionamento, as estratégias utilizadas pela empresa. Assim como o uso do mesmo para criação de novas estratégias, buscando melhoras tanto para os consumidores, como também, para manter-se a frente de seus concorrentes.

## • 2. METODOLOGIA

A metodologia por tradução é o estudos dos métodos, podendo ser uma disciplina ou meio de conduzir pesquisas. Ela é elucidação de todas as ações feitas no trabalho de pesquisa, onde são descritos o tipo de pesquisa e os meios utilizados. Segundo Bruyne (1991), a metodologia é a lógica dos processos científicos em sua criação e em seu desenvolvimento, não se restringe, desse modo a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos.

No presente trabalho será utilizado o método de abordagem qualitativa e quantitativa. Tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa têm por objetivo mostrar o ponto de vista do indivíduo: a primeira considera a proximidade do sujeito, como por exemplo, através da entrevista; na segunda, essa proximidade é medida por meio de materiais e métodos experimentais (KNECHTEL, 2014).

A metodologia empregada no presente estudo consiste em primeiramente realizar embasamento bibliográfico sobre o assunto em questão para obter uma maior precisão e assim confrontar informações dos autores com a real situação da empresa. De acordo com Gil (2002, p. 44), “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Para a execução dos objetivos propostos, será realizada uma pesquisa de campo, por meio da aplicação de um questionário estruturado, com intuito de analisar a propagação dos produtos da empresa. O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, pois irá identificar quais fatores são determinantes e responsáveis pelo relacionamento entre cliente e empresa.

O local de estudo é cidade de Itamaraju-BA no qual segundo dados do (IBGE, 2020) ela é composta de cerca de 64.455 mil habitantes. A empresa estudada tem uma rede de franquias e esta inserida no ramo alimentício na área de chocolates finos.

Foram selecionando apenas artigos publicados em Congressos e Periódicos; com isso resultaram em 15 artigos e 5 livros, que estão sendo utilizados para embasamento teórico.

A técnica de coleta de dados será realizada através de dados documentais e bibliográficos e aplicação de questionário. A pesquisa documental são os materiais que podem ser reescritos conforme os componentes do estudo. A pesquisa bibliográfica é utilizada das contribuições de diversos autores sobre assuntos específicos (GIL, 1996).

Quanto aos meios, este trabalho esta caracterizado como um estudo de caso, o qual conforme Vergara (2000, p. 49) "o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país". Nesta perspectiva, é possível afirmar que o estudo de caso ofertou um alto nível de profundidade e detalhamento da instituição em estudo.

A trajetória de pesquisa foi iniciada no dia 5 de agosto com a utilização de descritores para direcionar o universo do estudo, os descritores escolhidos foram marketing, marketing estratégico, matriz FOFA, franquias, Itamaraju BA. Após o início da pesquisa foram analisados dados da empresa para assim encontrar o problema e conseqüentemente a solução, através do estudo do marketing utilizado pela empresa, seu atendimento, a forma usada para atrair os consumidores e o relacionamento com os clientes.

### • 3. BREVE CONTEXTO HISTÓRICO DO MARKETING

Existem vários estudiosos que relatam o nascimento e a história do Marketing, foram separados alguns que serão abordados durante a pesquisa. Las Casas (2009, p. 7), afirma que: "o marketing sempre foi praticado, uma vez que em qualquer época da comercialização as variáveis sempre foram utilizadas, variando apenas seu grau de utilização".

É notório que, desde o passado o marketing existia como modo de comercialização de cada mercadoria, mas com o passar do tempo sofreu algumas alterações.

Para Urdan e Urdan (2013, p. 6), "As origens remontam ao final da primeira metade do século XX, com respostas articuladas por algumas companhias de vanguarda em face ambiente em mutação".

Ao decorrer dos anos, com as modificações de mercado, as organizações acabaram notando como o estudo do marketing contribui para captar as expectativas do mercado, tencionando e projetando estratégias para satisfazer os clientes.

Na expectativa de se transformar em uma enorme ferramenta para o mercado, o marketing passa por procedimentos de transferência, novos conceitos e métodos foram adotados com o passar do tempo. Embora o marketing seja muito atual, ele se tornou peça central para o desempenho de uma empresa. Atualmente a comercialização do produto está diretamente casada com a forma que se é divulgado e isso só é possível ser feito através dos instrumentos que o marketing oferece.

O desenvolvimento do Marketing no Brasil seguiu a indústria e a vinda de empresas estrangeiras para o país. Em virtude da crise gerada pelos empréstimos que pressionavam a economia nacional, desde então o Brasil entrou na nomeada "década perdida". No decorrer desse período não aconteceu a evolução do marketing, em resultado gerado pela perda do poder de compra, o que deu origem a uma "inflação galopante" e vários planos econômicos para contê-la, que não foram bem sucedidos (COSTA; VIEIRA, 2007). Conforme Kotler e Keller (2006, p.

4), "o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros".

Nesse cenário, as táticas pela procura do contentamento do freguês tornam-se algo pertinente para a construção e aperfeiçoamento do marketing, pois visa os anseios e necessidades dos clientes para serem analisados e utilizados a favor das empresas.

Com as alterações que sucederam no meio mercadológico, o Marketing passou por diversos ciclos de comercialização ou procedimento de troca, em que vários autores passaram a segmentar o marketing em partes que evidenciaram sua história, e as mais relatadas são três a era da produção, a era da venda e a era do marketing (COBRA, 2003).

É necessário que qualquer e todo método passe por um processo de mutação para que assim evolua e se aprimore com o intuito de assegurar melhores desempenhos para as empresas. Cada fase do processo sofreu mudanças para transformar o marketing em um grande aliado das organizações.

Em seguimento do contexto histórico, na era da produção que aconteceu por volta de 1925, as empresas do Oeste Europeu e dos Estados Unidos, estavam inclinadas a somente produzir, sem foco em vendas ou em marketing, cada família se encarregava da produção do seu próprio sustento, assegurando assim a sua sobrevivência (COBRA, 2003).

Devido a revolução industrial e a grande escala de produção, surge também a era das vendas, abrindo espaço para um novo modelo de oferta de produtos.

Na era das vendas começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolveram-se e produziram em série. Portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. (LAS CASAS, 2009, p. 8).

Após esse excesso de vendas, notaram que uma pesquisa maior deveria ser feita, uma vez que, não bastava apenas ofertar, mas, contudo, se fazia necessário elaborar um planejamento para alcançar a satisfação dos clientes.

É a apreensão com a disposição do restante de produção decorrentes da Revolução Industrial que estimulou a procura da adoção dos conceitos de marketing para identificar mercados e a forma de atingi-los (HONORATO, 2004).

Inicia-se então um novo período, altamente inovador e completamente diferente de tudo já visto. A era do *marketing* trouxe novos métodos e meios de estratégias para vender os produtos.

A era do marketing teve de início a partir de 1950. Os Empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios em longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. (LAS CASAS, 2009, p. 8).

Ao passar dos anos com as modificações mercadológicas, os empresários observaram que era essencial investir em *marketing*, elaborando estratégias para fidelizar os consumidores, compreenderam que não era necessário apenas vender, mas obter o maior número de cliente por meio das promoções e técnicas de melhores ofertas de divulgação do produto. E então o marketing foi ganhando força e sendo instituído em empresas de diversos países, inclusive no Brasil.

### • 3.1 CONTEXTO HISTÓRICO NACIONAL

A história do Marketing no Brasil está relacionada com os movimentos políticos que ocorreram no país durante do governo de Juscelino Kubitschek. Assim, a primeira instituição de ensino brasileira passa a se preocupar com a formação profissional nessa área, por meio da importação de conhecimentos e ações externas dos Estados Unidos (COSTA; VIEIRA, 2007).

Conforme Las Casas (2009, p. 2), “no Brasil por volta de 1954, *marketing* foi traduzido por mercadologia, quando surgiram os primeiros movimentos para a implantação de curso específico em estabelecimento de ensino superior”.

Nesse cenário, as escolas e suas iniciativas foram fundamentais para o avanço do *marketing* no Brasil, visto que, por efeito dos estudos disponibilizados

por elas, formaram-se profissionais nos quais promoveram o conhecimento do marketing do país.

No Brasil da década de 50 não existiam profissionais de Marketing. Os encarregados por vendas faziam parte dos departamentos comerciais das empresas. Só após o surgimento da EAESP da Fundação Getúlio Vargas, e com o empenho de duas outras escolas também pioneiras, a Escola Superior de Propaganda, hoje ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing e a Escola Superior de Negócios do Padre Sabóia, é que as funções de pesquisa de mercado e gerência de produtos começam a ser reconhecidas, passando de apenas temas importantes nos currículos acadêmicos para ganhar status de gerência nas organizações industriais e comerciais. (COBRA, 2003, p. 3).

Dessa maneira, cada uma das instituições de ensino foram responsáveis por tornar o marketing o que ele é hoje, pois com o conhecimento adquirido, os profissionais são capazes de converter teoria em prática e utilizar os métodos ensinados como meio de estratégia para as empresas que os contratam.

As precursoras no ensino do Marketing no país foram a Universidade de São Paulo – USP e Fundação Getúlio Vargas – FGV, que introduziram como disciplina de seus cursos (COSTA e VIEIRA, 2007).

Desse modo, por consequência a esse efeito causado pela recessão na economia nacional o marketing não pode se estruturar e nem crescer nesse momento conturbado no qual o país passou.

Porém, a importância da integração das ações de *Marketing* começou a ser perceptível nos anos 90. No Brasil esse fenômeno foi evidenciado pela perda de mercado que as agências de publicidade passaram, por até então, serem consideradas como únicas opções das empresas para que suas imagens fossem valorizadas. Foi daí, que as próprias agências passaram a investir em conhecimento e especialização da área, principalmente com o *Marketing* Direto, *Marketing* Promocional, e *Marketing* Cultural (SANTOS, et al., 2009).

Passado o período de dificuldades surgiram diversos estudos sobre o marketing e suas diversas áreas, logo, tomou uma dimensão enorme no país dando vida a tudo o que há de promocional e publicidade.

A partir da década de 1990 o *marketing* passa a ser incorporado ao curso de "Propaganda e Publicidade" tal como em outras áreas, o avanço tecnológico também tem forte influência no

desenvolvimento do *Marketing*. O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O *marketing* voltou agregado. (COBRA, 2003, p. 6)

Desse modo, embora novo o *marketing* tenha grande influência para o desenvolvimento de uma organização, agregando e cingindo-se com todos os setores, onde um breve histórico revela todo o processamento que essa ferramenta sofreu para se tornar essa grande máquina de vendas.

#### • 4. CONCEITO DO MARKETING

Ao decorrer dos anos as definições para o marketing e suas funções sofreram alterações, porém o alvo sempre foi realizar trocas entre consumidor e empresa, com intuito de vender em maior quantidade e assim atrair novos clientes.

A definição de um dos primeiros conceitos de marketing foi da American *Marketing Association* (AMA), como um procedimento pelo qual se planeja e executa a concepção, a fixação do preço, a promoção e repartição de ideias, bens e serviços que impulsionam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais. (BASTA, et al., 2006).

Em sua tradução o significado do *marketing* é o processo utilizado para instituir que produtos ou serviços consigam interessar aos consumidores, assim como, qual a estratégia que será usada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio.

A AMA propriamente redefiniu um novo conceito em 2004 para o *Marketing*, como uma função organizacional e conjunto de processamentos para produzir, contatar e entregar valor a consumidores e gerenciar relacionamento com clientes de maneira que beneficiem a organização e suas partes interessadas. (URDAN; URDAN, 2013).

Nessa nova concepção, o relevante é satisfazer as necessidades dos clientes e seus desejos, buscando administrar um relacionamento com eles.

*Marketing* é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem

atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER, 2003, p. 60).

Nesse sentido, refere-se a estudos voltados para suprir a necessidades e desejos dos clientes. Sendo que, toda empresa precisa saber o que se deve ofertar e em uma loja de doces finos não é diferente, saber o que ofertar e como isso pode ser feito, é fundamental para seu bom desenvolvimento.

Tratando-se do *marketing*, os profissionais aderem o ponto de vista do consumidor e para que este seja devidamente aplicado, tudo deve girar em torno das necessidades e desejos dos clientes. Enfim, um relacionamento entre empresa e consumidor, no qual a organização procura satisfazer as necessidades e desejos do seu público para atingir seus objetivos lucrativos, isto é, uma relação em que todos os integrantes saíam ganhando. (CAMPOS, 2013).

Atualmente, esse conceito necessita ir ainda mais longe, não só satisfazer seu público, é preciso surpreendê-lo e tentar fazer previsões sobre suas expectativas em relação ao produto, com o intuito de atrair o consumidor visando a concretização da venda. Tendo em vista que:

*Marketing* é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2009, p. 15).

Na busca pela satisfação da necessidade, não somente o cliente é beneficiado, as empresas também ganham com isso, por que há uma elevação nos lucros e desempenho diante aos seus concorrentes, chegando assim há um crescimento econômico e social.

Nesse cenário, Kotler e Keller (2006, p.54), enfatiza que: “o *marketing* supre necessidades lucrativamente, ele tem a capacidade de identificar uma necessidade particular ou social e transformá-la em uma oportunidade de negócio lucrativa”. Sendo assim, ele visa despertar os desejos e fazer com que estes se tornem uma necessidade, aproveitando assim, as oportunidades de negócio.

Deste modo, o *marketing* tem a função de reconhecer necessidades não satisfeitas, pondo à disposição no mercado produtos ou serviços que promovam satisfação aos consumidores, que propiciem resultados às empresas e auxiliem na melhoria da qualidade de vida do consumidor e da sociedade. (COBRA, 1992 apud SOUZA, 2010).

Com o passar dos anos, os conceitos sofreram mudanças, bem como a visão dos clientes, logo surgiram novas técnicas e métodos, os consumidores se tornaram mais rigorosos, não querendo só o menor preço, suas exigências vão além, e com tantas variantes, muitas empresas vêm perdendo sua fatia de mercado. O *marketing* é o departamento de fabricação de clientes da empresa, sendo assim, se a organização possui um *marketing* positivo, logo, alcançará sucesso empresarial, consolidará sua marca no mercado conquistando a confiança de seus clientes.

#### • 5. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As empresas vêm buscando cada vez mais obter um *marketing* estruturado, para a construção deste é necessário utilizar estratégias para conseguir atingir os objetivos traçados, pois não basta apenas planejar, é preciso pesquisar quais os melhores meios para se chegar aos seus objetivos, ou seja, quais serão as melhores estratégias para se atingir o mercado desejado.

Na concepção de Kotler e Keller (2006, p. 54), "Estratégia é um plano de ação para chegar lá. Para atingir suas metas, todos os negócios devem preparar estratégias, as quais consistem em uma estratégia de *marketing*".

Nesse sentido, as empresas procuram estar estabelecendo metas a serem alcançadas, e para chegar onde desejam, necessitam planejar suas estratégias, principalmente as voltada para a competitividade, visto que, a cada dia o mercado se torna mais competitivo.

Dessa forma, estratégia competitiva é o conjunto de ações de uma organização para criar uma posição sustentável no mercado, enfrentar as forças concorrentes e obter retorno sobre o capital investido (PORTER, 1991).

Nessa perspectiva de mercado cada vez mais competitivo, cabe as empresas traçar suas estratégias para se manter competitiva diante de seus concorrentes, ameaças e novos entrantes potenciais. Não basta apenas usar *marketing*, é preciso também estudar o mercado, estar sempre atento aos seus concorrentes para não ficar ultrapassado e perder sua fatia de mercado.

As estratégias competitivas devem analisar não apenas as necessidades do consumidor-alvo, mas também as estratégias dos concorrentes. Portanto, para o desenvolvimento de estratégias que levem ao alcance da vantagem competitiva, o primeiro passo está no processo de análise e avaliação da organização e da concorrência (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Para construir um *marketing* estratégico eficaz é necessário usar as estratégias competitivas, elaborar ações de acordo com perfil da empresa e com os concorrentes visando sempre criar uma vantagem competitiva diante destes, onde o *marketing* oferece várias ferramentas para aumentar essa competitividade.

## • 5. MARKETING ESTRATÉGICO PARA FRANQUIAS

O marketing estratégico deve examinar as necessidades dos indivíduos e organizações, assim como a evolução destes nos mercados, buscando soluções. Usando as informações de mercado para mostrar a empresa como extrair vantagens e oportunidades do mercado que correspondam aos seus recursos e missão.

O marketing estratégico faz com que a empresa busque conhecer as indispensabilidades dos seus clientes, assim como criar neles a necessidade de seus produtos para que consigam demandar suas ofertas. Esse método “exerce papel fundamental de aproximação da organização com os consumidores.” (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008, p. 17).

Ele implica uma função mais aprofundada, desenvolvendo as suas próprias oportunidades através do comportamento adiantado aos acontecimentos do mercado, criando assim uma vantagem competitiva.

De acordo com Ambrósio e Siqueira (2002) o fundamento do marketing estratégico é a análise de mercado, onde o plano de marketing será realizado, procurando compreender os componentes estratégicos e táticos do mercado com maior precisão. Em vista disso, procura-se fazer levantamento de informações significativas, para que se desenvolva o marketing tático da empresa, após isso se prepara o marketing estratégico, onde diversas informações mais complexas são obtidas para então poder descrever a segmentação do mercado, a seleção do mercado-alvo, adequação dos produtos e serviços da empresa. Para o mercado alvo e segmentação, é notável que nenhuma instituição atinge a satisfação de todos somente em um mercado, sendo necessário que os profissionais de marketing iniciem o planejamento da segmentação de mercado.

Todas essas informações auxiliam as empresas a criar estratégias, conhecer seu público alvo e conquistar clientes. Seja a organização privada ou uma franquia, é preciso que se elabore um plano estratégico.

O sistema de franquias tem base na mutualidade e na total transparência, através da comunicação contínua, comprometimento e dedicação a todo instante, fazendo do franqueador o responsável por estabelecer as diretrizes de comportamento e as regras do negócio com o objetivo de preservar sua integridade (BARROSO, 2005).

Esse sistema também é conhecido como franchising trazida para o Brasil e que vem ganhando força, buscando maior competitividade no segmento e melhores resultados.

Ribeiro et al. usam uniformidade para explicar o franchising sob uma visão diferente. Segundo os autores (2011, p. 23) esse método seria “[...] como uma orquestra, na qual o franqueador é o regente dessa orquestra, e os franqueados são os músicos que tocam os seus instrumentos, alinhados a uma composição de várias notas e seguindo um padrão musical adotado como verdadeiro e melhor para entregar ao público participante das apresentações (clientes)”.

Para que essa orquestra funcione e sejam alcançados os resultados esperado se faz necessário analisar e criar métodos que se adaptem a região em que a instituição esta inserida, sem deixar de lado a padronização.

É notório que o planejamento estratégico em franquias deve ser desenvolvido considerando o franqueador, isto é, no início do negócio, procurando identificar proveitos e potencialidades da organização em expandir suas atividades. A análise de franqueabilidade viabiliza todos os detalhes da estrutura da empresa, detalhando riscos e oportunidades e mostrando o caminho a ser seguido pela franquia (STOCKER, 2014).

Da ótica do franqueado precisam ser observados os aspectos relacionados à padronização, para evitar a descaracterização do negócio. Podendo assim haver alguns limites para o planejamento estratégico, porém, toda instituição precisa estar atenta quanto aos riscos e oportunidades, pontos fracos e fortes.

Veronesi (2013) afirma que os 4Ps para abrir uma franquia de sucesso são: Planejamento, Padronização, Perfil (de franqueado e franqueador) e Peculiaridade do negócio. Estas são características básicas que devem ser consideradas pelo franqueado, e que fazem parte da estratégia de abertura de uma franquia.

O planejamento está relacionado à compreensão das informações necessárias, dar segmento a franquia, especialmente diante os problemas que possam surgir ao decorrer das atividades. Já a padronização se relaciona a chance de inovação que são disponibilizadas pelo franqueado. O padrão está inserido no branding, por isso é essencial atentar-se às características que identificam a franquia. O Perfil, tanto os franqueados como os franqueadores, precisam ter algumas características básicas, como capacidade de atendimento das exigências, flexibilidade, astúcia para lidar com conflitos, etc. Por fim, a Peculiaridade do negócio diz respeito à originalidade e como ela é necessária.

Nesse cenário, é visível a importância da segmentação de mercado e o Planejamento Estratégico de Marketing passa ser a ferramenta fundamental na gestão empresarial, pois transforma as atividades da empresa em estratégias claras, servindo, ainda, para o alinhamento da visão dos gestores e direcionamento de recursos (DIAS, 2008).

Desse modo, o franqueado precisa ser criativo, trazer inovações e colocar em prática seus conhecimentos e qualidades de empreendedor, usando o marketing estratégico como principal arma para que a franquia se adeque a sua

região, pois a rede não depende somente do franqueador, este tem o papel de coordenador e fiscalizador do processamento com a missão de melhorar a performance dos negócios. Isto é uma gestão estratégica de marketing que direcione seus esforços para o mercado segmentado, analisando as necessidades e comportamento do consumidor para associar aos objetivos da organização de forma equilibrada, sem ter que abrir mão da sua missão e valores, e através desses dados colocarem em prática a gestão do composto mercadológico (os 4ps), de modo que a empresa propague a sua proposta de valor e que esta seja percebida pelo público alvo atendendo expectativas deste, não obstante o posicionamento mais estratégico diante do ambiente que a empresa está inserida.

Sendo assim é necessário seguir esses procedimentos, fazer uma análise do ambiente em que o empreendimento será inserido, do comportamento do consumidor, o desenvolvimento de valor do produto. Dentre os métodos mencionados acima, podemos citar o mix de marketing também conhecido como composto de marketing, ele é fundamental para o desenvolvimento de qualquer empresa possibilitando não só isso, como também a criação de um relacionamento entre a empresa e o cliente.

## • 6. COMPOSTO DE MARKETING

Para o desenvolvimento de estratégias e uma visão sistêmica de todas as partes, é preciso conhecer as vantagens e desvantagens da organização conforme seu Mix de *marketing* ou como também é chamado de Composto de *Marketing*.

A expressão composto de *marketing* ou composto mercadológico foi usada pela primeira vez por James Culliton em 1948, ele foi o autor do primeiro conceito, dividindo-o, em dois grupos: as forças do ambiente e os elementos do *marketing*. Anos depois, em 1960, McCarthy escreveu um resumo desses elementos, que hoje é conhecido como os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) (BASTA, et al., 2006).

Esse composto age como um auxiliar nas empresas, através dele são traçadas estratégias, assim como ter o conhecimento de quem são os seus

consumidores utilizando essa ferramenta que abrange todas as áreas da organização. Ante o exposto, vale salientar que:

O Composto Mercadológico é formado por diversas atividades empresariais que tem por finalidade influenciar o consumidor a obter um determinado produto ou serviço em detrimento de outros. O composto de *marketing* é o conjunto de ferramentas de *marketing* que a organização usa para alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo. (ZENONE, 2011, p. 22).

Segundo o autor, esses componentes são um grupo de variáveis controláveis que podem influir no ambiente mercadológico, eles foram criados para suprir as necessidades dos clientes e os desejos, e com isso conseguem aumentar as vendas.

Nesse sentido, Churchill Jr; Peter (2005 apud STEFFEN, 2009, p. 20), enfatiza que o composto de *marketing*: "é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização".

Esta é uma ferramenta que proporciona as empresas identificar quais os melhores meios a serem utilizados para conquistarem seus objetivos, mas que de acordo com alguns autores precisa de algumas mudanças para que assim suas metas sejam alcançadas.

Para Lauterborn apud Schultz et alii (1994, p. 14), a teoria dos 4Ps foi pertinente para a sua época e cultura, entretanto ela funcionou de cima para baixo na empresa. Tinha por orientação os produtos mais do que para os consumidores, Por isso, propôs os 4Cs para substituir à teoria de McCarthy. Ele recomenda o uso de Cliente como substituto do Produto; Custo possível para o cliente, no lugar do Preço; Conveniência no lugar do Ponto de Distribuição e Comunicação, em substituição da Promoção.

Sendo assim, a satisfação do cliente tem uma maior influência na elaboração precisa dos 4C's e 4P's, já que os consumidores tornaram se mais importantes para uma instituição.

Tabela 1: Composto de marketing

4 PS	4CS
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Kotler e Keller (2006)

Com isso o cliente se torna o principal objetivo a ser atingido, tirando o foco somente do produto e do que ele pode proporcionar para o que o cliente necessita, quanto ele quer pagar por isso e como adaptar os produtos para melhor atender esses clientes.

### 6.1 PRODUTO

Quando se fala em produto, pensamos somente no que é comercializado, mas o produto nos 4P's vai além desse conceito. Kotler e Armstrong (2007) descreve o produto como "algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade". Muitos fatores são levados em conta no desenvolvimento de um produto, os autores descrevem essa elaboração em três níveis de produto que o especificam em detalhes, o produto principal é o benefício principal, caracterizar a natureza funcional do produto; incluir o produto básico como um guia, fatores de embalagem, marca, nível de qualidade, design e características específicas. A terceira camada que são requeridos nos serviços que são incluídos na compra dos produtos como, instalação, serviço pós-compra, garantia de entrega e reputação.

### 6.2 PRAÇA

A praça diz respeito ao local que é feito a distribuição dos produtos. Kotler (2003) afirma que para fornecer produtos ou serviços ao público-alvo, cada empresa deve fazer uma análise de mercado e determinar como alveja-lo da melhor forma e com o menor custo. Cada produto possui características próprias,

fazendo com que sua distribuição e disponibilização sejam dadas em um formato mais adequado, dependendo da estratégia de cada empresa.

Isso envolve uma pesquisa aprofundada da cidade em que a sua empresa esta inserida, do seu público-alvo, dos seus concorrentes, do tipo de produto que é ofertado pela empresa, tudo isso para obter melhores vendas e alcançar mais clientela.

### 6.3 PREÇO

O preço esta relacionado ao custo e o lucro, ao valor que será pago pelo cliente. Para Las Casas (2006) "o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados".

O preço engloba toda a produção e empenho dos trabalhadores envolvidos, vai além da matéria prima, ele é o valor atribuído ao produto e isso deve ser passado para o cliente.

### 6.4 PROMOÇÃO

A promoção esta relacionada à parte de comunicação, propaganda e tudo que envolve a divulgação do produto. Conforme Kotler (1998) a promoção é uma série de ações que terão como foco certos produtos e/ou serviços para promover sua comercialização ou disseminação.

Ela tem o sentido de divulgar sua marca e suas soluções e transmitir informações para que a sua marca se propague e cheguem aos ouvidos dos consumidores de maneira correta. Fazem com que a sua empresa se torne mais conhecida e uma possível solução para suprir as necessidades e desejos dos clientes.

Sendo assim, esse método busca conhecer todos os âmbitos em que a empresa esta inserida para produzir estratégias que levem a organização a crescer e se estabelecer no mercado competitivo, assim como as ferramentas que o marketing estratégico oferece.

## • 7. FERRAMENTAS DO MARKETING ESTRATEGICO

O marketing estratégico tem por objetivo certificar-se de que a empresa por um tudo se adeque ao ambiente em que esta inserida, o seu ambiente operacional. Com as constantes alterações nos âmbitos organizacionais como de legislação, perda de mão de obra e entre outras tantas, as instituições precisam moldar-se para alcançar seus objetivos instituídos.

Segundo Kotler (1992) o marketing estratégico também pode ser classificado como um processamento gerencial que busca a evolução do segmento de mercado, direcionando as oportunidades à frente aos objetivos e recursos da empresa. No campo do marketing estratégico, o objetivo é focar nos negócios e produtos da organização, e empenhar-se em orientá-los para o crescimento das vendas e dos lucros.

O marketing estratégico abrange não só a gestão das etapas estabelecidas, como também as etapas iniciais como a definição de mercado alvo, determinação de missão e objetivos organizacionais nos âmbitos internos e externos.

Portanto, a gestão estratégica pode ser vista como uma série de etapas a serem seguidas dentre elas estão: análise de oportunidades e ameaças que existem no ambiente externo, assim como análise dos pontos fortes e fracos do meio interno, determinação da missão institucional e os objetivos gerais, desenvolvimento de estratégias utilizando a combinação dos pontos fortes e fraquezas com as oportunidades e ameaças do ambiente, implementação dessas estratégias e uso de atividades que permitam um controle estratégico para assegurar que os objetivos gerais da organização sejam atingidos.

Para cada etapa a ser realizada há um método que é disponibilizado pelo marketing estratégico são elas: missão, visão e valores é por meio desse recurso que se consegue definir o direcionamento estratégico da empresa, aonde se quer chegar e qual visão que a instituição quer passar para a sociedade. O composto de marketing também pode ser considerado uma ferramenta do marketing

estratégico, pois ele possibilita a análise de mercado, definição de mercado alvo, preço, localização e através dessas informações são desenvolvidas estratégias.

O marketing de relacionamento pode ser igualmente relacionado ao marketing estratégico, pois ele é responsável pela conquista de cliente e a sua fidelização, ou seja, uma relação entre a empresa e o cliente.

A análise SWOT ou FOFA também faz parte dessas ferramentas, pois a mesma analisa os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças no meio interno e externo. Trazendo informações tanto da empresa como dos concorrentes, disponibilizando a criação de métodos para alcançar as metas, aproveitar as oportunidades e melhorias nos pontos fracos da empresa.

#### • 7.1 ANALISE SWOT – FOFA

A análise SWOT ou Matriz FOFA é o procedimento que analisa informações necessárias sobre a empresa, seus clientes e principalmente sobre a concorrência. A avaliação dos concorrentes possibilita o conhecimento das habilidades dos mesmos, permitindo que a organização intensifique suas forças e determine as estratégias e os objetivos que a levem a crescer no meio competitivo.

Esta ferramenta que atualmente é utilizada por diversos acadêmicos foi desenvolvida por dois professores da Harvard Business School, Kenneth Andrews e Roland Cristensen, e tem por objetivo examinar a competitividade de uma instituição conforme quatro aspectos: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Essas variáveis viabilizam o conhecimento das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do âmbito em que a instituição esta inserida. Quando há um alinhamento entre os pontos fortes de uma empresa com os elementos críticos de sucesso para atender às oportunidades de mercado, a empresa certamente será competitiva no longo prazo (RODRIGUES, et al., 2005).

A análise da Matriz SWOT é fundamental para qualquer empresa, pois é por meio dela que a instituição pode compreender de forma clara e objetiva as forças e fraquezas do meio interno e as oportunidades e ameaças do meio

externo, podendo o gestor da análise formular estratégias para conseguir vantagens competitivas e melhor performance organizacional.

Conforme Chiavenato e Sapiro (2003), seu papel é conciliar as ameaças externas e as oportunidades com seus pontos fracos e fortes da empresa. O estudo e análise das estratégias realizadas baseado na matriz SWOT são uns dos procedimentos mais utilizados na gestão estratégica competitiva. Refere-se a ligar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas encontradas no meio interno da empresa. A instituição tem esses quatro elementos como indicadores da sua situação como pode ser observado na figura abaixo.

Figura 1: Análise SWOT

		Análise Externa	
		Ameaças	Oportunidades
Análise Interna:	Pontos Fracos	Desativação: área de risco acentuado	Melhoria: área de aproveitamento potencial
	Pontos Fortes	Enfretamento: área de risco enfrentável	Aproveitamento: área de domínio da empresa

Fonte: CHIAVENATO (2004)

Sendo assim, essa ferramenta utiliza o cruzamento dos dados externos e internos, mostrando onde precisa ser melhorado através dos pontos fracos e como melhorar por meio das oportunidades, assim como reforçar os pontos fortes para que a empresa matenha se em vantagem diante seus concorrentes.

De acordo com Kotler (2000), é necessário que cada instituição avalie regularmente seus pontos fortes e fracos internos. Analise as habilidades de marketing e organizacionais, as finanças e manufatura, e divida cada fator em força, enorme força, atributos neutros, fraqueza ou enorme fraqueza.

O estudo sobre o âmbito interno permite a empresa conhecer melhor suas vantagens e desvantagens diante ao segmento de mercado através de diversos dados.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), os critérios de avaliação do ambiente interno são: recursos financeiros, liderança e imagem de mercado, condições competitivas, condições essas que dificultarão a entrada de novos concorrentes, tecnologia, vantagens de custo, publicidade, capacidades e inovação de produtos.

A análise do ambiente interno é essencial, pois a empresa pode verificar seus pontos fortes e fracos através da análise, para que possa utilizar seus pontos fortes para elevar a participação no mercado, e desenhar estratégias para reduzir ou mesmo eliminar seus pontos fracos para alcançar uma vantagem competitiva.

Já o ambiente externo de acordo com Cobra (2003) refere-se à avaliação dos fatores macro ambientais: demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas legais, sociais e culturais. E as forças micro ambientais: consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores. Buscando a identificação de dois elementos: oportunidades e ameaças.

Este âmbito necessita de uma atenção maior, pois ele tem atingido de modo direto os elementos internos da empresa. Isso é muito importante porque os gerentes podem identificar oportunidades e ameaças por meio de análise e criar estratégias para aproveitar as oportunidades e diminuir ou vencer as ameaças da organização.

Independentemente dos pontos fortes e fracos, existem oportunidades e ameaças fora da empresa. Esses elementos geralmente ocorrem em ambientes competitivos, de consumo, econômicos, políticos/legais, tecnológicos e/ou socioculturais (FERRELL e HARTLINE, 2009).

Como visto, a análise de SWOT é uma ampla ferramenta de gestão na área empresarial, utilizada para estudar o ambiente interno e externo da empresa, identificando e analisando os pontos fortes e fracos da organização, bem como as oportunidades e ameaças enfrentadas. Embora seja um método considerado simples, ele fornece informações muito profícuas no procedimento de desenvolvimento de estratégias de negócios, e se mostra eficiente no reconhecimento de fatores que possam vir a afetar as funções organizacionais. Assim como o marketing de relacionamento que visa o ambiente externo, tendo seu foco no cliente e a sua relação com a instituição.

## • 7.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Nos últimos anos, o marketing de relacionamento apareceu como um instrumento de marketing que acompanha os feitos da empresa com o objetivo de proporcionar uma relação perdurável com o cliente. De acordo com Madruga (2004, p. 20), “marketing de relacionamento se refere a toda atividade de marketing direcionada a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionadas de sucesso”.

Esse método trata-se da criação de uma relação contínua, que tem como intuito obter uma proximidade com o cliente e uma visão otimista do mesmo quanto à empresa, assim alcançando uma maior satisfação dos seus consumidores.

Deste modo, o foco do marketing de relacionamento esta na clientela já conquistada e sendo guiada por uma perspectiva mais relacional do marketing, deixando o marketing tradicional e sua visão de transação de lado (BARRETO, 2007).

No marketing tradicional essa relação entre o cliente e a empresa é de uma simples transação, já no marketing de relacionamento o contato com o cliente tem um grau de importância maior, manter e satisfazer a clientela é o seu principal objetivo.

Segundo Zenone (2007) o marketing de relacionamento é desenvolvido através do levantamento de dados junto ao consumidor para então transformar essa junção em valor agregado.

Desse modo, é possível compreender que o conceito dessa ferramenta esta relacionado à criação de valor para o cliente, entendendo quais são as suas necessidades e anseios, e usando essas informações para traçar estratégias que atinjam a fidelização dos mesmos.

Portanto, a execução do marketing de relacionamento pode ser vista como um método de conhecimento das necessidades dos clientes, gerando valorização e uma vantagem diante a concorrência. (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

O marketing de relacionamento analisa as indispensabilidades dos consumidores, ou seja, o que ele não pode ficar sem, com o objetivo de fazer com que o produto se torne o mais adequado, gerando no cliente a preferência de tal produto, como também da própria marca.

Para Cobra (2009) a finalidade do marketing de relacionamento é a atração, conquista e retenção dos clientes, empenhando-se em estabelecer relações perduráveis e satisfatórias, através dos métodos disponibilizados. Portanto, o método de marketing de relacionamento pode gerar benefícios não apenas para a empresa e os clientes, como também para todos os envolvidos no desenvolvimento do sistema de mercado.

Esse procedimento quando bem executado gera diversos benefícios favoráveis para as empresas tanto na parte financeira como na parte de divulgação, pois o bom relacionamento com o cliente acaba por induzir o mesmo a indicar o produto para outros consumidores.

De acordo com Urdan e Urdan (2013), a dedicação em manter relacionamentos com os clientes traz benefícios respectivos. Para a organização, a aplicação do marketing de relacionamento pode auxiliar na melhoria da imagem da empresa, redução de custos, gerando melhores retornos e reduzindo a sensibilidade dos consumidores à negociação.

O uso dessa ferramenta é de extrema importância para as empresas, pois como visto ela proporciona diversos benefícios que irão garantir um espaço no segmento de mercado, possibilitando até mesmo a consolidação da marca.

Madruga (2010) ressalta:

O marketing de relacionamento trata especificamente de atrair, aprimorar e fortalecer o relacionamento com clientes finais, intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais por meio de uma visão de longo prazo de benefício mútuo.

Sendo assim, para alcançar esses objetivos é preciso usar os métodos disponibilizados pelo marketing de relacionamento que acabaram sofrendo alterações devido à nova realidade criada pelas novas tecnologias. As instituições procuram utilizá-las como um diferencial diante ao segmento de mercado.

Esses procedimentos estão relacionados ao atendimento, pois a forma como o cliente é atendido influencia muito na sua fidelização. Saber apresentar os produtos e aproveitar as oportunidades de até mesmo alterar a necessidade do cliente para que o mesmo adquira os produtos ofertados.

A qualidade do produto também influi nesse relacionamento, pois o atendimento pode ser ótimo, mas a relação pode chegar ao fim assim que o consumidor experimenta ou adquire o produto. Produtos de má qualidade podem causar grandes prejuízos para os negócios.

Assim como o preço, ofertar os produtos de qualidade com valor justo atrai e conquista a clientela. Isso não quer dizer que é preciso vender com preços abaixo do recomendado, mas mostrar ao cliente o porquê desse valor, os benefícios e a qualidade do produto.

E o uso das mídias sociais como um agente para manter o contato online com os consumidores como o e-mail, site, redes sociais, etc. Atualmente há um crescimento do uso das redes sociais e essa é uma excelente porta para criar relacionamentos, fazer com que os clientes se sintam parte da empresa gerando neles a sensação de valorização, assim como o uso para incentivá-los a consumir os produtos oferecidos, gerando a necessidade e o desejo.

## • 8. ANÁLISE DE DADOS

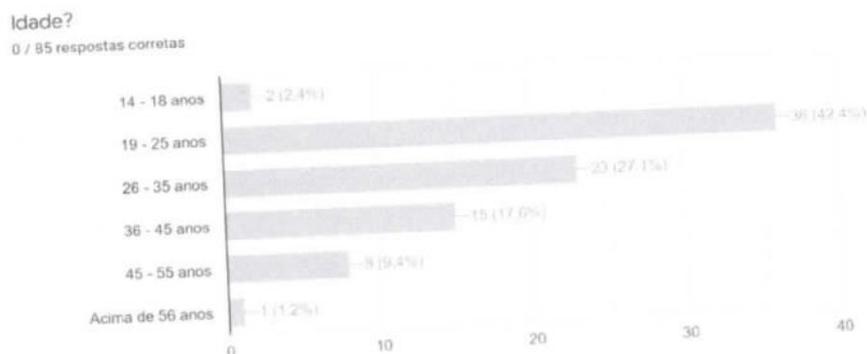
A empresa estudada é caracterizada pela sua trajetória e crescimento rápido no segmento de mercado. Seu principal objetivo é transmitir afeto, proporcionar experiências positivas em produtos e serviços, além de trazer inovações para o setor no qual esta inserida. Uma marca que foi desenvolvida na residência do fundador através da necessidade de quitar uma dívida de 500 dólares, e que hoje fatura cerca de 2,4 bilhões de reais tanto em vendas diretas quanto nas realizadas pelas franquias.

A instituição desenvolveu um plano de expansão sustentado por meio de franquias, que entre os anos de 2004 a 2009 teve uma média de 25 lojas inauguradas por mês. Atualmente encontra-se distribuída por todo país, em 340 cidades, 26 estados e possui mais de 2300 lojas. A empresa é considerada a maior rede de franquias de chocolates finos do mundo desde 2008 e ainda conta com uma fábrica de 17 mil metros quadrado na cidade de Itapevi interior do estado de São Paulo.

Em relação às franquias, a lucratividade pode chegar a 150% segundo as informações do franqueador, e ela tem uma participação de mercado de 55% a 60% das lojas que vendem chocolates finos no Brasil. Os franqueados tem um retorno sobre o investimento em torno de 70% e podem recuperar o investimento em 12 a 18 meses. Além de receber suporte profissional em variadas áreas para manter-se no mercado (CACAU SHOW, 2020).

O foco do estudo esta na franquias localizada no centro da cidade de Itamaraju BA. É caracterizada como uma loja convencional dentre as opções ofertadas pelo franqueador. Contando com dois funcionários, e têm em media mensal 820 clientes. Foi aplicado um questionário com o intuito de analisar a satisfação da clientela dessa empresa, onde foram selecionados dados como faixa etária, sexo, atendimento, preço, recomendação.

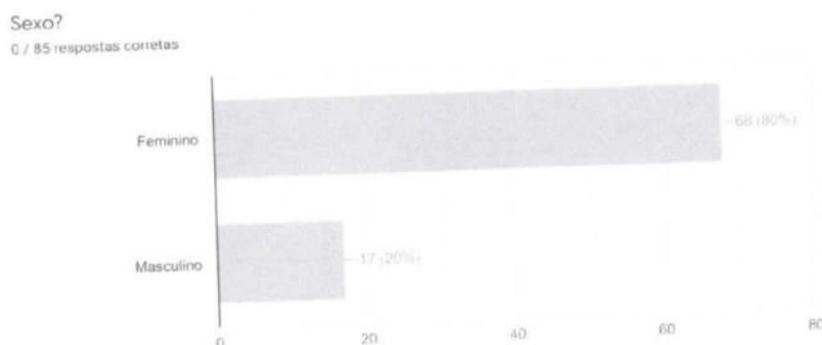
Gráfico 1- Idade



Fonte: Dados da pesquisa 2020.

O gráfico 1 ilustra as informações fornecidas pela pesquisa de campo no que se refere a idade dos clientes que compraram durante o período de análise. É notório que as pessoas entrevistadas foram um grupo de consumidores mais jovens, uma vez que, ao juntar as três primeiras faixas etárias consideradas entre 19 a 45 anos, soma-se 87,1% do total. O público alvo dessa empresa varia muito, ela atende a todas as idades, mas o percentual jovem prevalece. Pois esses geralmente são os maiores consumidores de doces.

Gráfico 2- Gênero sexual



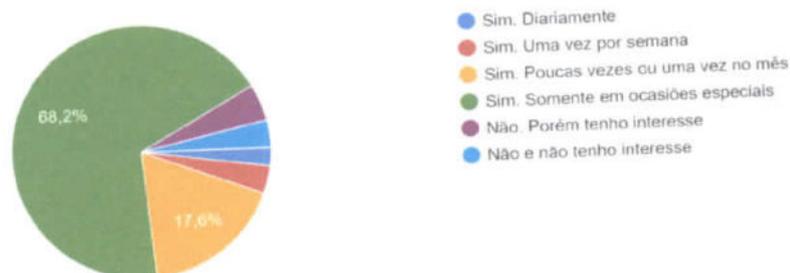
Fonte: Dados da pesquisa 2020.

De acordo o gráfico 2, o gênero feminino prevaleceu diante ao masculino. Segundo a Abicab (2014) o percentual de pessoas que consome chocolate no

Brasil é de 75%, sendo que o sexo com 56% é o feminino. O chocolate tem o poder de conforto e prazer maior sobre as mulheres, ele traz a sensação de felicidade ao saborear um simples pedaço.

Gráfico 3 – Frequência de compra dos produtos

Você costuma comprar os produtos dessa empresa?  
85 respostas

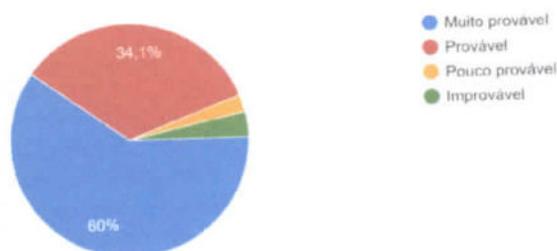


Fonte: Dados da pesquisa 2020.

O gráfico 3 nos traz informações muito pertinentes, mostrando um problema a ser solucionado, pois a maioria dos consumidores adquirem esses produtos somente em datas comemorativas como páscoa, dia dos namorados, aniversários e etc. . As vendas sazonais de fato elevam as vendas deste tipo de produto, porém é importante que a empresa tenha maior atenção às estratégias de relacionamento para atrair os clientes com maior frequência para a franquia de Itamaraju-BA. Pode-se verificar a importância do relacionamento ao ler a afirmativa de Madruga (2010) quando declara que “O marketing de relacionamento trata especificamente de atrair, aprimorar e fortalecer o relacionamento com clientes finais [...]”

## Gráfico 4 - Probabilidade de indicação e recompra dos produtos

Com base na sua experiência com a empresa, qual a probabilidade de você comprar os produtos / serviços novamente e indicá-los para um amigo?  
85 respostas

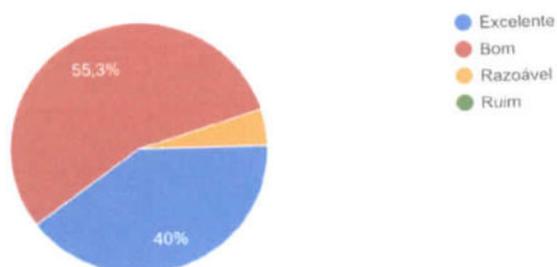


Fonte: Dados da pesquisa 2020.

Fidelizar clientes é um dos principais objetivos de uma empresa, além de conquistar novos consumidores. O produto que tem boa aceitação possibilita alcançar esses objetivos, como visto no gráfico 4 os produtos dessa empresa são bem aceitos, pois a maioria dos entrevistados compraria e indicaria os mesmos para um amigo. Para Kotler e Armstrong (2007) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Assim pode-se perceber a importância de se oferecer ao público alvo um produto que de fato atenda aos seus desejos, necessidades e expectativas.

## Gráfico 5 – Qualidade de atendimento

De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado pela empresa?  
85 respostas



Fonte: Dados da pesquisa 2020.

No gráfico 5, temos um ponto positivo, pois a loja apresenta uma boa interação direta com os clientes. O atendimento tem grande influencia na conquista de consumidores, ser prestativo e valorizar o cliente são pequenas atitudes que os cativam. A qualidade no atendimento quando praticada agrega valor no momento da oferta do produto, e ainda no pós-atendimento, um dos fundamentos do marketing para Las Casas (2009, p. 15) está relacionada a trocas que são direcionadas para a criação de valor para o cliente. Para Kotler (2003) o valor deve ser criado pela empresa em prol dos seus objetivos e deve ser entregue e percebido pelo consumidor, quando este fundamento é alcançado à ideia de qualidade estará agregada a esta relação o publico alvo estará satisfeito.

#### Gráfico 6 – Motivação da compra

Qual dos motivos abaixo te faz escolher comprar nesta empresa?  
85 respostas



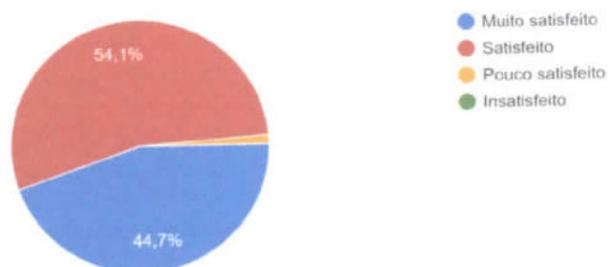
Fonte: Dados da pesquisa 2020.

Para Araújo e Silva (2005, p. 1) “o consumidor desenvolve um sentimento de satisfação ou não satisfação em relação ao produto/serviço, o que inclui atendimento, qualidade, variedade, preço, prazos entre outros atributos”.

A motivação para consumir produtos como o ofertado por esta empresa são principalmente a qualidade e preço. Vemos através do gráfico 6 que os clientes dessa empresa presam ainda mais pela qualidade do produto.

## Gráfico 7 – Localização

Qual seu grau de satisfação com a localização da franquia em Itamaraju-BA?  
85 respostas

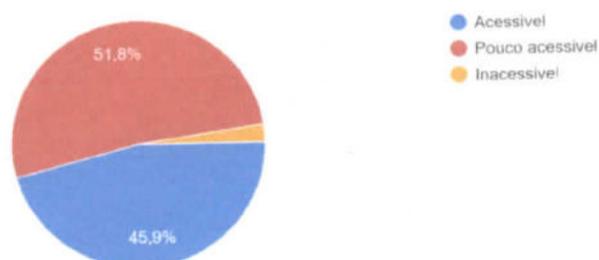


Fonte: Dados da pesquisa 2020.

A localização também é um ponto chave, e é fundamental que a empresa esteja inserida em um ambiente estratégico mais próximo dos seus consumidores que possibilite a redução de custos e aumento dos lucros. A empresa em questão tem um boa localização segundo o gráfico 7.

## Gráfico 8 - Preço

Como você julga o preço dos produtos da franquia de Itamaraju-BA ?  
85 respostas



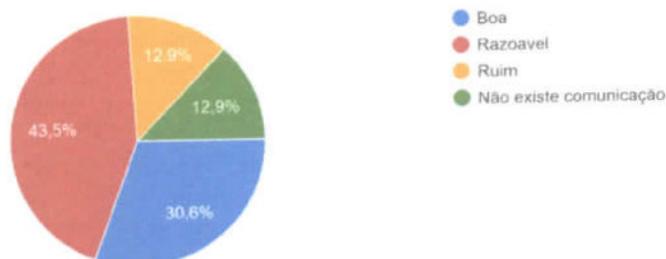
Fonte: Dados da pesquisa 2020.

A organização em questão tem uma estratégia voltada para o custo/benefício, prezando pela qualidade dos produtos mais alta com um preço menor a dos concorrentes. Apesar disso, para muitos a empresa ainda tem um valor um pouco elevado, como podemos ver no gráfico 8. Porém como se trata de uma franquia com preços tabelados conforme contrato com franqueador, o que a empresa de Itamaraju-BA pode desenvolver é uma pesquisa de mercado mais direcionada para o seu público-alvo, aqueles que de fato estão "dispostos e habilitados a pagar

pelo produto” (KOTLER, 2003), desse modo a estratégia de manutenção de preço da franquia será mais aceitável.

### Gráfico 9 – Comunicação através das redes sociais

Como você julga essa comunicação da franquia Itamaraju-BA através das redes sociais?  
85 respostas



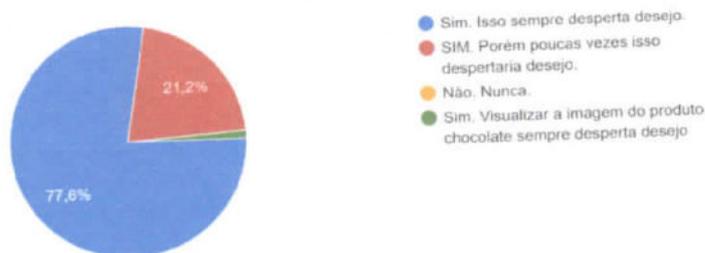
Fonte: Dados da pesquisa 2020.

Atualmente as redes sociais se tornaram uma poderosa ferramenta de marketing, ela permite que a empresa tenha uma comunicação direta com o cliente, assim como desperta no cliente o desejo de adquirir os seus produtos. Conforme o gráfico 9, alguns clientes nem sabem que a franquia tem redes sociais, esse pequeno porcentual pode ser um problema a ser solucionado. Pode-se verificar um problema de grande risco no que tange esse questionamento, visto que diante dos resultados obtidos a franquia de Itamaraju-BA não tem boa comunicação. Para Kotler (2003) toda a estratégia para atrair e manter cliente não será válida se não existir comunicação. Desse modo a maneira de comunicar e propagar informação sobre produtos e serviços de uma organização deve ser percebida pelo público externo de forma efetiva e positiva.

## Gráfico 10 – Desejo associado à imagem

Você sentiria desejo de comprar/consumir um produto, como chocolates, se visse a imagem deste em redes sociais?

85 respostas



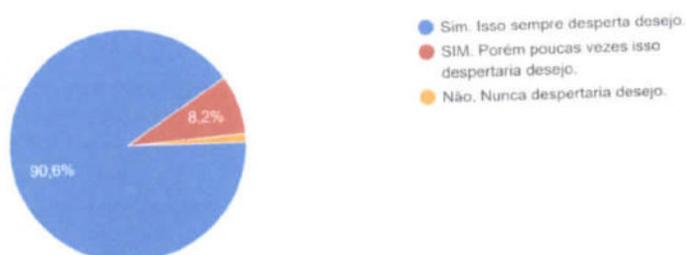
Fonte: Dados da pesquisa 2020.

O uso de imagem adequada é uma ótima estratégia para estimular o público fazendo com que eles parem para ver do a sua publicação se trata, e quando falamos em doce então, isso serve como um estimulante para o cliente, despertando o desejo de consumir o seu produto. O gráfico 10 acaba por confirma essa teoria.

## Gráfico 11 – Amostra e brinde

Você sentiria desejo de comprar/consumir um produto, como chocolates, se provasse o produto ou ganhasse um brinde/amostra deste?

85 respostas



Fonte: Dados da pesquisa 2020.

Se olhar um produto já estimula o cliente a comprar, consumir uma amostra então aumenta ainda mais as chances dele adquirir seus produtos. As empresas utilizam muito esse método de amostra para testar aceitação dos consumidores a novos produtos ou o brinde como uma forma de fideliza lós. O gráfico 11 mostra

como esse método é eficaz, pois 90% dos entrevistados responderam que isso sempre desperta o desejo.

Através desse questionário foi possível identificar alguns problemas que podem ser solucionados. O primeiro é a frequência de compra dos produtos, por se tratar de doces as pessoas acabam por comprar o produto somente em ocasiões especiais, além disso, esse segmento tem uma concorrência muito ampla, pois um cliente não irá querer presentear uma pessoa com o mesmo produto varias vezes, ele buscará um produto diferente, o que faz com que ele não se fidelize com a empresa.

Observa-se também que 50,49% dos entrevistados acham os preços dos produtos pouco acessíveis, o que pode causar dificuldades na hora de conquista novos clientes. Outro possível problema é a comunicação através das redes sociais, apesar de ter uma boa porcentagem que a ache razoável ou boa, há 25,8% que a acha ruim ou nem sabe que essa franquia usa redes sociais.

Foram destacados aqui alguns problemas observados através da pesquisa de campo, sugestões serão indicadas na matriz FOFA e na conclusão a seguir para a possível resolução dessas falhas decorrentes da falta de gestão de marketing na área comercial da empresa.

### 8.1 Análise FOFA da Empresa:

Pode-se identificar que nas variáveis Oportunidades, Ameaças, Forças e Fraquezas da Matriz SWOT da empresa em estudo e a descrição destas estão relacionadas aos 4PS do marketing, conforme quadro abaixo:

Tabela 2: Análise SWOT da empresa

FOFA	Descrição	Intervenção
Oportunidade	Volume de acesso do público externo nas redes sociais. ("P" de comunicação)	Sugestão para desenvolver um plano de ação com foco maior na divulgação da franquia de Itamaraju-BA nas redes sociais, isso pode tornar a empresa mais visível para o público

		externo. Esta é uma oportunidade para potencializar o marketing de relacionamento com o cliente.
<b>Ameaças</b>	Frequência de compra dos produtos	Tornar o produto mais visível como supracitado, pode despertar desejos nos consumidores finais, servindo como um possível incentivo de frequência destes na franquia.
<b>Forças</b>	Produto de Qualidade ("P" de produto)  Localização ("P" de praça)	Potencializar cada vez mais a força que a franquia possui, já que é um produto reconhecido no mercado pela qualidade, e ainda por localizar-se em uma "praça" com grande fluxo de pessoas. O ideal é atrair cada vez mais o público-alvo por meio dos potenciais empresariais.
<b>Fraquezas</b>	Preços dos produtos pouco acessíveis ("P" de promoção)  Comunicação ("P" de propaganda)	O preço da franquia é padronizado e tabelado, sendo assim o mais viável é direcionar as estratégias de venda para clientes dispostos a consumir e pagar pelo produto.  Agregar valor intangível ao serviço prestado é uma maneira de levar à percepção desse a qualidade que a empresa oferece, assim ele pode cada vez mais estar disposto a pagar o preço estabelecido.  Quanto à comunicação da empresa, é preciso que a mesma invista mais na divulgação e interação pelas redes sociais e no marketing de relacionamento. Diante da pesquisa, clientes declararam que visualizar o produto oferecido

		através da rede social desperta o desejo para o consumo, isso ratifica que a franquia de Itamaraju-BA deve atentar-se a essa questão e usa-la como uma ferramenta para trazer os clientes para a loja.
--	--	--

Fonte: Elaborada pela autora baseado nos dados da pesquisa.

A matriz FOFA apresentada pode direcionar a empresa a solucionar problemas simples que anteriormente eram despercebidos, mas que após um plano de ação orientado para a proposta de intervenções/solução irá impactar em resultados positivos para a franquia de Itamaraju-BA.

## • 9. CONCLUSÃO

Nessa perspectiva, podemos perceber que esse tema, marketing: um estudo de caso da franchising (franquia) no ramo de doces finos na cidade de Itamaraju-Ba tem grande importância para área em que está inserida, pois o estudo e uso do *marketing* são fundamentais para qualquer instituição, incluindo as do ramo gastronômico, a utilização de todas as ferramentas envolvidas no contexto reflete tanto na competitividade quanto nas estratégias da empresa. Por isso, notou-se a necessidade de trazer esse tema no curso de gastronomia, para mostrar a importância da utilização do marketing nessa área.

Como visto, apesar de a empresa geral em questão ser bem estruturada e oferecer assistência para suas franquias tanto na questão do marketing quanto na capacitação de funcionários, a franquia analisada ainda sofre algumas dificuldades, como pode ser observado nos gráficos e na matriz SWOT da empresa. Um dos seus principais problemas é o desenvolvimento de um relacionamento com seus clientes a longo prazo.

Mesmo que a organização já faça uso de alguns métodos apresentados no referencial teórico como o composto de marketing, o marketing estratégico, a matriz SWOT e o marketing de relacionamento, que têm grande influência para o desempenho efetivo da empresa, possibilitam diversos benefícios para as organizações, como atrair e criar um relacionamento com os clientes. A franquia estudada ainda sofre com alguns problemas no marketing, já que esses procedimentos são elaborados de forma padrão.

Um método muito eficiente que vem ganhando forças nos dias atuais são as redes sociais. Em um tempo onde tudo é feito pelo celular, as empresas precisam atualizar e embarcar nesse meio, usando fotos, hastags, challenges, caixinhas perguntas, para interagir e atrair os clientes. As fotos servem para gerar desejo e necessidade no consumidor, já as outras servem como um meio direto de comunicação com este. Além disso, existem métodos mais tradicionais, como

brindes e amostras, cartões fidelidade, que proporcionarão a empresa a solucionar esse problema.

Dentre os objetivos propostos foi possível concluir que a atração e desenvolvimento de uma relação com os consumidores influenciam para o bom desempenho da empresa, visto que, isso gera fidelização, aumenta sua competitividade diante dos concorrentes como também seus lucros.

Também foi possível identificar através da pesquisa aplicada o mix de *marketing* da empresa no qual foram observados que para os entrevistados os produtos que empresa oferece são de qualidade já que 90,6% escolhe comprar nessa organização pela qualidade do produto, o preço que acabam por ser compatível com os produtos devido a sua qualidade, a praça que é de boa localização visto que, encontra-se sediada no centro da cidade, porém foram encontradas falhas no setor de promoção envolvendo publicidade e fidelização de clientes.

Mesmo sendo uma instituição com um público amplo, pode se observar pela entrevista que empresa atrai uma geração mais jovem e com maior percentual feminino. Também foi visto certa resistência ao valor dos produtos quando perguntamos sobre a acessibilidade do preço, como também uma falha no uso das redes sociais, já que alguns dos entrevistados nem sabiam da existência de mídias sociais da empresa.

Verificou-se na análise SWOT feita através dos dados da pesquisa que a organização precisa estar atenta à oportunidade de usar as redes sociais como estratégia de marketing na busca por atrair seu público alvo, já que a sua fraqueza está na comunicação e na acessibilidade do preço. Quanto ao preço por ser padronizado, a empresa precisa direcionar suas estratégias para os consumidores que tenham disposição para pagar pelos produtos e que valorizem seus pontos fortes que são a qualidade dos produtos e sua localização. E ainda buscar minimizar ou eliminar a ameaça da frequência de vendas.

Portanto para intervenção o presente estudo sugere-se para a organização algumas formas para contribuir com o seu desenvolvimento, é preciso investir em *marketing*, utilizar as ferramentas digitais ao seu favor, corrigir as falhas no setor

de publicidade, fazendo uso das redes sociais, já que estas não trazem custo para empresa e da uma visibilidade maior a mesma, reduzindo gastos excessivos com canais de divulgação que não influenciam e não chamam tanto atenção de seu público-alvo. Como também gerar uma relação direta com os clientes através dessas mídias, sempre buscando a valorização do cliente e da empresa, postando enquetes como "O que você prefere? Esse ou esse produto?". Que além de gerar uma relação ainda ajuda a descobrir as preferencias dos consumidores dando a empresa armas para investir ainda mais no marketing dos mesmos.

Assim como a disponibilização de brindes e cartões fidelidade, que incentivam o cliente a continuar comprando na sua loja. As amostras também são um bom método para conquistar novos clientes e ainda testar a aceitabilidade de novos produtos. A organização deve buscar sempre atualizar seus métodos para poder atrair e fidelizar seus clientes e ainda criar uma vantagem competitiva diante seus concorrentes.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AMÂNCIO, Milena Ferrari da Cruz. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI.**2009. 44 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade Cenecista de Capivari - Facecap, Capivari, 2009. Disponível em: <file:///C:/Users/Casa/Downloads/marketing-digital-e-as-novas-ferramentas-para-atrair-o-consumidor-do-sec-xxi (2).pdf>. Acesso em: 12 nov. 2020.

AMBROSIO, V.; SIQUEIRA, R. **Plano de Marketing: passo a passo: serviços.** Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2002.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa ( Long Tail): do marketing de massa para os nichos.** Rio de Janeiro: Elseiver, 2009.

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de; SILVA, Roberto Pereira da. **Reflexões sobre o Pensamento de Marketing voltado para a Satisfação dos Clientes.** Revista Estação, ano 3, edição nº 3, junho de 2005, UEL.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002. p.7.

\_\_\_\_\_. NBR 6023: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.p.27.

\_\_\_\_\_. NBR 6024: Informação e documentação - Numeração progressiva das seções de um documento escrito - Apresentação. Rio de Janeiro, 2003.p.3.

\_\_\_\_\_. NBR 15287: Informação e documentação: Projeto de pesquisa-apresentação. Rio de Janeiro, 2005.p.10.

\_\_\_\_\_. **NBR 14724: Informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação.** Rio de Janeiro, 2011. p.15.

BARRETO, Iná; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar os resultados.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BARROSO, Luiz Felizardo. Colaboradores: Carlos Vieira de Mello; Flávio Franceschetti e Luiz Antonio Guerra da Silva. **Conveniência & Franchising, o canal do varejo contemporâneo franquia de postos de serviços.** Editora Lumen Juris. Rio de Janeiro, 2005.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fenando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SÁ, Luís Carlos de. **Fundamentos do de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2006. 148 p.

CAMPOS, Raiza Silva. **Marketing Digital: Uma Análise do Caso Privilège.** 2013. 108 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/monografia-raiza-campos-marketing-digital-uma-análise-do-caso-Privilège.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2020.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no BRASIL.** São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003. 408 p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

COSTA, César Renato Ferreira; VIEIRA, Francisco Giovanni David. **Marketing no Brasil: Pensamento e ação sob uma perspectiva Histografica.** 2007. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/5134/3319>>. Acesso em: 23 de setembro. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações.** 1. ed. 13° tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER, K. **E-business e E-commerce para Administradores.** São Paulo: Pearson Education, 2004. 456 p.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia das organizações.** Atlas, 01/2008.

FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas de comunicação digital.** São Paulo: Contexto, 2007.

FERRELL, O. C.; HERTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. Tradução All Tasks e Marlene Cohen. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FRANQUIA. **Cacau Show**. [s.l.;s.d] Disponível em:<<http://negocios.cacaushow.com.br/franquia/>>. Acesso em: 01 de novembro de 2020.

GIL, Carlos Antonio. **Como elaborar Projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. 2015. Disponível em:<<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=291560&search=bahia|itamaraju>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Manoli, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.

\_\_\_\_\_; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011. 728 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 385 p.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

- MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.
- O POTENCIAL de mercado para o chocolate. **ABICAB** 2014. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cacau/anos-anteriores/o-potencial-de-mercado-para-o-chocolate.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.
- OTONI, Ana Clara. **Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais**. 2015. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso em: 12 out. 2020.
- PINHEIRO, Duda e GULLO, José. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011. 367 p.
- PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise das indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1 ed. Porto Alegre: Sulina. 2009. 191 p.
- RIBEIRO, Adir; GALHARDO, Maurício; MARCHI, Leonardo; IMPERATORE, Luis Gustavo. **Gestão estratégica do Franchising como construir redes de franquias de sucesso** Editora DVS editora. São Paulo, 2011.
- RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 Gurus Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.
- STEFFEN, Renata Aline. **A INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING E DOS FATORES COMPORTAMENTAIS NAS DECISÕES DO CONSUMIDOR: O Caso SAYURI Produtos Orientais..** 2009. 104 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm283853.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2020.
- SCHUL TZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley 1.; LAUTERBORN, Robert F. **O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- SCHUL TZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley 1.; LAUTERBORN, Robert F. **O novo**

VERONESI, Luiza Belloni. **OS quatro "P's" para abrir uma franquia com sucesso**. Publicado em: 26 abr. 2013. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/os-quatro-ps-para-abrir-uma-franquia-com-sucesso/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. Ijuí: Editora Unijuí, 2008. SEBRAE. **Gestão de Marketing e Vendas**. Paraná, 2015. Disponível em:

<<http://www.sebraepr.com.br/sites/portalsebrae/artigos/gest%c3%a3o-de-Marketing-e-Vendas>>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

STOCKER, Luis Henrique. **Análise de franqueabilidade**: planejamento estratégico indispensável. Publicado em: 14 abr. 2014. Disponível em <<https://www.portaldofranchising.com.br/artigos-sobre-franchising/analise-de-franqueabilidade-planejamento-estrategico-indispensavel/>>. Acesso em: 12 de novembro 2020.

TOMAZELE, Danilo Augusto de Mattos et al. **FRANCHISING: UM ESTUDO DE CASO NA CACAU SHOW LINS**. 2012. 97 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Lins, 2012.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, Efraim, KING, David. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do Composto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VERONESI, Luiza Belloni. **OS quatro "P's" para abrir uma franquia com sucesso**. Publicado em: 26 abr. 2013. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/os-quatro-ps-para-abrir-uma-franquia-com-sucesso/>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

WRIGHT, Peter L. KROLL, Mark. PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. Atlas. São Paulo, 2000.

ZENONE, Luiz Claudio (Organ). **Gestão Estratégica de Marketing**: Conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011. 352 p.

ZENONE, Luiz Cláudio. **CRM**: customer relationship management - gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. São Paulo: Novatec, 2007.

\_\_\_\_\_. **Marketing**: Conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013. 223 p.

**11. ANEXOS****Questionário para pesquisa de campo****Idade?**

14 - 18 anos

19 - 25 anos

26 - 35 anos

36 - 45 anos

45 - 55 anos

Acima de 56 anos

**Sexo?**

Masculino

Feminino

Outro

ou mais

**Você costuma comprar os produtos dessa empresa?** Sim. Diariamente Sim. Uma vez por semana

- Sim. Poucas vezes ou uma vez no mês
- Sim. Somente em ocasiões especiais
- Não. Porém tenho interesse
- Não e não tenho interesse

**Com base na sua experiência com a empresa, qual a probabilidade de você comprar os produtos / serviços novamente e indica-lo para um amigo?**

- Muito provável
- Provável
- Pouco Provável
- Improvável

**De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento ao cliente realizado pela empresa?**

- Excelente
- Bom
- Razoável
- Ruim

**Qual seu grau de satisfação com a localização da franquia em Itamaraju-BA?**

- Muito satisfeito
- Satisfeito

Pouco insatisfeito

Muito insatisfeito

**Como você julga o preço dos produtos da franquia de Itamaraju-BA ?**

Acessível

Pouco acessível

Inacessível

**Como você julga essa comunicação da franquia Itamaraju-BA através das redes sociais?**

Boa

Razoável

Ruim

Não existe comunicação.

**Qual dos motivos abaixo te faz escolher comprar nesta empresa?**

Qualidade do produto

Qualidade no atendimento

Divulgação do produto nas redes sociais

Não escolho o produto da empresa

**Você sentiria desejo de comprar/consumir um produto, como chocolates, se visse a imagem deste em redes sociais?**

Sim. Isso sempre desperta desejo.

Sim. Porém poucas vezes isso despertaria desejo.

Não. Nunca.

**Você sentiria desejo de comprar/consumir um produto, como chocolates, provasse o produto ou ganhasse um brinde deste?**

Sim. Isso sempre desperta desejo.

SIM. Porém poucas vezes isso despertaria desejo

Não. Nunca despertaria desejo.