



APOSTILA SOBRE GESTÃO DE MARKETING

2007

Prof. Eng. Eletric. Renato Neves Allemand, Dr.

SUMÁRIO

- 1. Introdução
- 2. Gestão de Marketing
 - 2.1. Definição de Marketing
 - 2.2. Diferença entre Marketing, Publicidade e Propaganda
 - 2.3. Os 4Ps do Marketing
- 3. Marketing Pessoal
- 4. Sistema de Franquia
- BIBLIOGRAFIA

1. Introdução

Existe um certo mistério sobre o que chamamos de Marketing. Muitas vezes é confundido com propaganda e publicidade, quando se sabe que estas são algumas das ferramentas do Marketing.

Pode-se afirmar que Marketing é uma filosofia empresarial, e deve ser praticado não somente pelos chamados Departamentos de Marketing, mas e principalmente, por todos, em todos os momentos nas empresas.

Uma organização que atua socada no conceito de Marketing dá atenção total ao cliente e respeita-o sempre de forma ética e comprometida. É através do Marketing, que se pode constantemente identificar as necessidades reais do cliente, fazendo com que a organização direcione todas os seus esforços para essas necessidades. Neste contexto, a organização efetivamente pode observar várias oportunidades de negócio.

Esta apostila abordará de forma superficial este tema, através de conceitos básicos, como Definição de Marketing, Diferença entre Marketing, Propaganda e Publicidade, Composto Mercadológico (4Ps do Marketing), Marketing Pessoal e Sistema de Franquia.

Devido à extensa e qualificada publicação sobre este tema, o autor desta apostila deu preferência em fazer um compilado de artigos disponíveis na Internet, os quais estão devidamente identificados com créditos de direitos autorais, seguidos de comentários e considerações do autor da apostila.

2. Gestão de Marketing

2.1. Definição de Marketing

Marketing é uma poderosa palavra que está presente no imaginário social, construída sob uma complexa polifonia de discursos e significados, sendo percebida de muitas formas, graças à extensa semantização produzida por administradores, publicitários, professores e jornalistas.

Arte, técnica ou ciência aplicada? Toda definição de marketing se torna incompleta, e às vezes imprecisa, pois, em essência, a sua dialética abarca uma vasta significação que não encerra a sua funcionalidade e aplicabilidade, enquanto instrumento e paradigma.

Muitos autores e estudiosos procuraram traduzir e definir a palavra marketing, porém encontrar um só conceito que expresse tudo o que ele engloba é um desafio. Todavia, pode-se, através de um olhar genealógico, representar sua identidade epistemológica, partindo da sua etimologia.

Marketing é uma palavra anglo-saxônica derivada do latim mercari, que significa comércio, ato de mercar, trocar, comercializar ou, ainda, transacionar.

O seu conceito (e transformação) evoluiu através de três grandes marcos, a partir do Século XX: Era da Produção, de Vendas e do Marketing, propriamente. Da visão simplista e rústica do conceito, ligado aos processos de distribuição e troca (Era da Produção – Revolução Industrial), passando pela satisfação da demanda (Era de Vendas – décadas de 30 e 40), até chegar à sua fase mais contemporânea (Era do Marketing – a partir da década de 50), incluindo-se, neste ponto, os pressupostos estratégico, virtual e social de forma integrada.

O que se nota, dentro da perspectiva evolutiva, é que o conceito foi se estruturando em cenários que representaram desde o aumento da demanda, da competição por espaços, do surgimento dos bens discricionários (artigos que eram escolhidos mais através do desejo do que da simples necessidade, na Era da Produção) até o olhar que se volta para o mercado em função da competição, tendo o seu início na Era das Vendas, a partir de 1930 (Pós-Depressão). Sendo assim, a base epistemológica do marketing apresentou uma cadeia evolutiva da troca pura ao esboço de um atendimento primário da satisfação (vendas), em função do aumento de concorrentes, sem, contudo, dar a devida atenção às especificidades do mercado, que só tornou-se efetiva na década de 1950, culminando com a Era do Marketing.

Dito isto, podemos traçar uma definição sintética que retrata o estado da arte de sua concepção.

Marketing é uma atividade humana, social e gerencial que se constitui na administração de processos organizacionais competitivos orientados à identificação das necessidades e desejos do mercado, e à satisfação da demanda, através da criação e troca de produtos e valores, por meio da oferta de bens e serviços discricionários, de forma criativa e diferenciada, visando à produção de lucro.

Sendo assim, o seu modelo de gestão pode ser aplicado a vários formatos: produto, industrial, varejo, institucional, social, pessoal, digital, entre outros. Na sociedade global de consumo, o marketing tornou-se fundamental às empresas, nações e pessoas. Quem busca resultados de mercado, reconhece que o marketing é uma estratégia indispensável para atingir o sucesso.

Fonte:

TAVARES, Fred. "Por dentro do Marketing". < http://www.marketing.com.br/fred_out.html > (30/10/2006)

Definições de Marketing, segundo a AMA (American Marketing Association)

Ano 1985: "Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de idéias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais".

Ano 2004: "Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders".

A seguir, um artigo interessante e engraçado, que trata da relação entre TOM & JERRY, famosos gato e rato, do seriado da TV, e que mostra de forma simples o que é fazer Marketing:

As Arapucas do Gato Tom!

Tom e Jerry brigavam constantemente. Todos os dias o Gato Tom caçava o Rato Jerry pela casa, quebrando todos os móveis da casa, irritando a empregada (a secretária do lar, se preferir), aprontando aquela bagunça! Contudo, no final do dia, Jerry sempre acabava rindo da cara do Tom, e saindo ileso.

Em um daqueles dias nebulosos, a velha secretária do lar ameaçou expulsar Tom daquela casa, se ele não conseguisse se livrar do Jerry. Ela disse que iria deixá-lo no abrigo municipal para gatos malandros, e tom já havia ouvido muitas histórias a respeito daquele lugar tenebroso. Alguém lhe disse que o Gato Mandachuva reinava por lá com punhos de ferro! Desesperado, Tom ligou para a loja de ferragens mais próxima e solicitou que um representante o visitasse para tentar resolver o problema dele, vendendo-lhe algum tipo de ratoeira.

No dia seguinte, o SR. Elmer Fudd, representante comercial da Armazéns ACME, bateu em sua porta. "Olá Sr. Tom, eu me chamo Elmer Fudd," ele diz, "Estou aqui para ajudar você". Elmer entrou na casa, abriu sua pasta, e tirou uma linda caixa azul em que estava escrito: "Ratoeira Sooper". "Eisto é o quei você precisa" diz Elmer, "Eisto mecanismo vai tiurar aquele rato da tua casa!". Tom olhou com desconfiança para a engenhoca e disse "não". Tom explicou para Elmer que Jerry não era um daqueles ratinhos convencionais, assustados e facilmente capturáveis. Jerry, o "Grande Jerry", era um grande troféu a ser conquistado. Elmer pensou por alguns segundos e concordou com Tomem que aquela não era uma ocasião comum. Ele disse a Tom que aquela era a hora certa para lhe vender uma arma secreta que há muito estava guardada em seu estoque, esperando por este dia. Elmer colocou, então, a caixa azul de volta em sua pasta, e prometeu voltar no dia seguinte, com a arma secreta.

Na manhã do outro dia, Elmer Fudd voltou e bateu na porta do Gato Tom, encontrando o felino já ansioso. O vendedor entrou na casa com um ar solene, em respeito ao que trazia em sua pasta. Então, ele abriu lentamente sua pasta e tirou uma caixa vermelha em que estava escrito a caneta, em letras garrafais: "ARMADILHA SOOPER PARA RATOS DO TIPO JERRY".

"-Isso aí!" - gritou Tom, com entusiasmo! "-Exatamente o que eu precisava!" Elmer fechou a sua venda e Tom voltou feliz a caçar Jerry com sua nova armadilha e.....That's all Folks !
Ooops.....quase!

Vamos ler a história outra vez:

Tom precisava de ajuda e Elmer veio com uma possível solução. Ele, então, ouviu a objeção de Tom, e agiu de acordo com as informações que ele ouviu do gato. Ele voltou no dia seguinte, com o mesmo produto, contudo, apresentado em uma nova embalagem que estimulou o desejo de Tom.

Isto é puro Marketing. Muitas empresas fazem isso. Elas dizem, "Nova Embalagem" ou "Novo Sabor Refrescante!". Às vezes nem isso. Empresas de celular, por exemplo, entregam o celular numa caixa de plástico colorida, que quando o consumidor chega em casa, coloca no lixo ou guarda em algum lugar escondido da casa. Eles não usam a caixa, é claro, mas sim o telefone. Este tipo de estratégia se chama posicionamento de mercado, ou seja, atingir o público alvo de um produto, com uma mensagem clara de este produto foi criado para ele. Perceba que o interesse por um produto depende do ponto de vista que o cliente tem dele. Satisfaza seu cliente com a abordagem certa, e faça a venda.

That's all Folks !

P.S.: Tom não conseguiu capturar Jerry, mas valeu a tentativa...

Gostou desta matéria? Aceitaria ajudar a MGroup a Difundir estas Informações?

Fonte:

Steve Allen - Consultor em Marketing e Gestão - [Http:www.mgroupconsultores.com.br](http://www.mgroupconsultores.com.br)

2.2. Diferença entre Marketing, Publicidade e Propaganda

É muito comum uma certa confusão entre os termos Marketing, Publicidade e Propaganda, e aqui vamos de forma simples, diferenciá-los.

Dentro do composto mercadológico (4Ps do Marketing), que é uma ferramenta do Marketing, existe o conceito de promoção.

Promoção de Vendas é todo o conjunto de ações promocionais, que além da propaganda, publicidade e venda pessoal, proporcionam um clima favorável à compra. As formas mais comuns de promoção são: Exposição e Feiras, Amostras, Prêmios e vale-brindes, Cupons, Concursos e Jogos, Descontos de Preços e Merchandising, que é um trabalho de comunicação, desenvolvido no ponto de venda, com o objetivo de incrementá-las.

A seguir, um artigo que esclarece a diferença entre propaganda e publicidade:

O QUE É PROPAGANDA

Propaganda

Propaganda. [Do lat. Propaganda, do gerúndio de propagare, 'coisas que devem ser propagadas'.] S.f. 1. Propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias. 2. Sociedade vulgarizadora de certas doutrinas. 3. Publicidade.

Propaganda tem origem em propagar

" Propagar vb. 'multiplicar, ou reproduzindo ou por geração' 'dilatar, estender' 1844. Do lat. propagare//propaganda 1873. Do fr. Propagande." (Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa, 1982).

Como conteúdo

1. Expressão genérica, que envolve a divulgação do nome de pessoas (propaganda eleitoral ou profissional), de coisas à venda (mercadorias, imóveis, etc.) e também de idéias (propaganda dos Evangelhos, do Comunismo, do Nazismo, etc.).

2. Quando tem objetivos comerciais chama-se preferencialmente, "publicidade", que tanto pode ser direta (anúncio), como indireta ou institucional.

Forma

O tema é usado habitualmente com vários sentidos, desde o pejorativo ao de propagação da fé, até o sentido político, que é o de 'propaganda comercial', de 'advertising'. Com este mesmo sentido mais específico diz-se também da publicidade.

Conceito

Qualquer forma impessoal (non personal) de apresentação e promoção de idéias, bens e serviços, cujo patrocinador é identificado. 2. Técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

Qual a diferença entre Propaganda e Publicidade

Nos dicionários de Língua Portuguesa propaganda e publicidade aparecem como sinônimos, apesar das pequenas diferenças.

O que se pode dizer, com base nos estudos realizados, é que é muito difícil estabelecer uma relação entre os conceitos de propaganda e de publicidade.

- um critério gramatical não é suficiente para diferenciar entre propaganda e publicidade e, deste modo, esclarecer as definições técnicas;

- quando a preocupação é o conteúdo da mensagem, propaganda está vinculada à promoção de crenças e idéias, enquanto publicidade tem o objetivo comercial de estimular a compra de produtos e serviços. Propaganda é uma expressão genérica, publicidade tem finalidade prática;

- quando o foco do conceito é a forma de apresentação da mensagem, diz-se que propaganda tem sempre um anunciante identificado, condição desnecessária para a publicidade. Aqui propaganda tem uma carga persuasiva maior, enquanto publicidade parece um termo abrangente e relacionado a divulgação. Pelo menos em parte, a proposição está mais próxima da etimologia das palavras e da definição do dicionário de Língua Portuguesa.

Conclusão

- Propaganda é tudo aquilo que está contido em anúncios e peças publicitárias. É tudo aquilo que é feito de forma paga para se receber publicidade.

- Publicidade é aquilo que envolve todo o conjunto formado por veículos, agências, ações, etc. Por isso dizemos meio publicitário, peças publicitárias. Também toda ação recebida do meio de forma espontânea, não paga.

A propaganda é somente uma das formas de se fazer e receber publicidade. De qualquer forma, ambos os termos são usados e na maioria das vezes com os mesmos sentidos. O importante é o fato de comunicar. Transmitir a mensagem é o que interessa.

Bibliografia

- Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa, 1994
- Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa, 1982
- Enciclopédico de Jornalismo, 1986
- Dicionário Brasileiro de Comunicação, 1977

Fonte:

http://www.acontecendoaqui.com.br/apa_prop.php

Como se pode notar, Marketing é um processo integrado, sistêmico e abrangente que envolve várias ferramentas, para atender as necessidades dos clientes. Portanto, Marketing está hierarquicamente acima da propaganda e da publicidade, sendo estas duas últimas, ferramentas da promoção de vendas.

2.3. Os 4Ps do Marketing

Composto mercadológico (4Ps)

O composto mercadológico foi formulado primeiramente por J. McCarthy em seu livro Basic Marketing. e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O composto é dividido em 4 seções frequentemente chamadas dos "quatro pés". Elas são:

Product (Produto do inglês). A gestão de produto lida com especificações do bem (ou serviço) em questão e as formas como ele se relaciona com as necessidades que o usuário tem. Sendo assim, o responsável por essa área deve cuidar do [design](#), da embalagem do produto, do peso, da marca, das cores, das quantidades por caixa, do empilhamento máximo, etc. Para o cliente seu Produto deve ser a melhor solução.

Variáveis do Produto: marca, qualidade, design, serviços, embalagens, e garantias.

Price (Preço do inglês). Processo da definição de um preço para o produto, incluindo descontos e financiamento e tendo em vista o impacto, não apenas econômico, mas também psicológico de uma precificação. O responsável por essa área deve cuidar da lista de preços aos vendedores, os descontos por quantidades adquiridas e, principalmente, se o preço será competitivo diante da concorrência. Para o cliente seu Preço deve oferecer o melhor custo/benefício.

Variáveis do preço: nível de preço, descontos, margens e financiamentos.

Place (Local do inglês). Preocupa-se com a distribuição e refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes, inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra. Além disso, o responsável por essa área deve saber exatamente que canais de distribuição

utilizará, o seu tamanho e a área geográfica que será coberta logisticamente. Para o seu cliente sua Praça deve ser a mais conveniente.

Variáveis do local: canais, previsão de vendas e logística.

Promotion (**Promoção** do inglês). Inclui a propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, boca-a-boca, venda pessoal e refere-se aos diferentes métodos de promoção do produto, marca ou empresa. Para seu Cliente a sua Promoção deve ser a mais agradável e presente.

Variáveis da promoção: público-alvo, venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, marketing direto e relações públicas.

Ainda em Promoção de Vendas, temos vários canais de comunicação com os clientes (com o mercado):

Propaganda: anúncios, audiovisuais, catálogos, displays, encartes, luminosos e vídeos.

Promoção de vendas: adesivos, amostras, brindes, concursos, cuponagem, demonstrações, descontos, exposições, feiras, fidelização e reembolso.

Relações públicas: comunidade, entrevistas, eventos, filantropia, jornal da empresa, kits de imprensa, lobbying, mídias especiais, patrocínios, publicações, relatórios anuais e seminários.

Venda pessoal: amostras, apresentações, convenções, feiras e incentivos.

Marketing direto: catálogos, compra eletrônica, compra via TV, correio de voz, email, fax, listagens e telemarketing.

Os profissionais de marketing usam estas variáveis para estabelecer um plano de marketing. Para o plano de marketing ser bem sucedido, a estratégia traçada para os quatro pês, deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. A administração de marketing é a aplicação prática deste processo.

O Marketing de serviços conta ainda com outros componentes no seu marketing mix: Pessoas, Processos e Evidências Físicas.

Fonte:

WIKIPEDIA. "Marketing. Composto Mercadológico".

< http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing#Composto_mercadol.C3.B3gico >

3. Marketing Pessoal

O que é o Marketing Pessoal?

Nos dois últimos artigos estivemos detalhando sobre as redes de relacionamento, o networking. Este tema faz parte de outro bem mais amplo, trata-se do marketing pessoal. Ingrediente certo e farto nas receitas dos gurus de motivação e auto-ajuda, o problema é que se tem falado e escrito tanta coisa diferente sobre o assunto que há uma grande confusão sobre o que realmente é Marketing Pessoal. Assim como a maioria das pessoas confundem marketing com propaganda, muitos misturam os conceitos de marketing pessoal com divulgação da imagem, ou seja, aparecer.

Primeiro vamos ao marketing empresarial.

John Westwood define o marketing como "provisão de bens ou serviços que correspondam às necessidades do cliente, ou seja, o marketing envolve descobrir o que o cliente quer, criar e adaptar um produto que corresponda ao que o cliente deseja e, ao mesmo tempo, fazer com que a empresa produtora tenha lucro". A definição da palavra marketing evoluiu do verbo para o substantivo, mantendo a essência do seu significado de "ação exercida no mercado". Segundo KOTLER "o Marketing é a capacidade de conquistar e preservar clientes e é muito mais que um departamento de vendas [...] é um processo ordenado e criativo de pensar e planejar para os mercados". Estas definições são de cunho organizacional, onde a palavra retrata toda esta amplitude. No uso popular ela é empregada como sinônimo de propaganda, o que é tecnicamente errado. A propaganda é apenas uma das partes do Marketing.

A empresa Você S.A. ou você como produto.

Por mais que algumas pessoas possam torcer o nariz todos nós somos "um produto" no mercado de trabalho. Se preferirem o status de empresa todos deveríamos nos considerar uma. Não quero reduzir ou coisificar nada nem ninguém.

Mas, se olharmos nossa vida profissional como empresa ou produto e aplicarmos nela os conceitos de marketing empresarial temos uma grande chance de alavancar nossas carreiras. Muito do que é usado pelas empresas como estratégia de Marketing pode ser usado em nossas vidas com a devida adaptação. Ora, somos PESSOAS e não produtos e empresas S.A.

Então esta adaptação não será apenas Marketing, mas Marketing de pessoas, ou melhor, Pessoal.

Finalmente o Marketing Pessoal.

Marketing pessoal é divulgar sua imagem diante das oportunidades para que outros possam integrá-lo em seus planos. Mas, não é só isso. Esse seria o mesmo erro de definir marketing como propaganda. Um dos melhores conceitos que já li sobre o tema é que "diferente do que comumente se imagina, marketing pessoal não é divulgar uma melhor imagem de nós mesmos, mas sim nos tornarmos pessoas melhores. Reconhecemos nossas deficiências e investimos fortemente em nossas qualidades". Infelizmente não tenho como dar os créditos da frase por desconhecer seu autor, mas ela traz a real idéia que queremos trabalhar. Se ficarmos apenas no aparecer e/ou vender uma imagem, podemos incorrer no que no chamamos de propaganda enganosa. Ou seja, estamos vendendo nosso conteúdo ou apenas nossa embalagem? Distribuir cartões, montar redes de relacionamentos, participar de eventos diversos é só uma parte do processo. E longe de ser a principal. Ela é secundária. Antes de lançar um produto as empresas precisam desenvolvê-lo e testá-lo e aí sim, lançá-lo. Isto para resumir bastante todo o processo de desenvolvimento.

O marketing pessoal é uma ferramenta de valorização do ser humano em todos os seus atributos e características. Tom Peters, um dos mais respeitados nomes da Administração diz que "uma carreira profissional é um portfólio de projetos que lhe ensinam novas habilidades, lhe conferem novos conhecimentos especializados, aumentam seu rol de colegas e reinventam você, constantemente". Assim como produtos sofrem inovações e evoluções, nós também devemos passar pelo mesmo procedimento. Um dos maiores sucessos mercadológicos no Brasil é o automóvel Gol. Lançado há 23 anos é um dos poucos que resistiu à abertura do mercado. Mantém-se como líder em vendas há 16 anos e superou o número de 4 milhões de unidades comercializadas. Só que do lançamento em 1981 até hoje quanta transformação. E o sucesso de cada ano (o resultado) é a melhor divulgação e/ou propaganda para o produto.

Portanto, podemos concluir que planejamento e estratégia são os pilares do Marketing Pessoal que deve ser visto como forma de revalorização das capacidade e competências do homem. Pouco vale a competência sem "divulgação" mas, vale ainda menos a divulgação sem competência. Sendo assim, usando a definição de marketing de John Westwood no início deste artigo, temos para marketing pessoal o seguinte: provisão de bens ou serviços (competências) que correspondam às necessidades do cliente (do mercado de trabalho ou do empregador), ou seja, o marketing envolve descobrir o que o cliente quer (o que preciso saber fazer bem e o que pode ser um diferencial na minha profissão), criar e adaptar um produto (adquirir conhecimento e desenvolver habilidades) que corresponda ao que o cliente deseja e, ao mesmo tempo, fazer com que a empresa produtora tenha lucro (e gerar resultados com isso). E aí sim, divulgar seus resultados, agregar valor a sua imagem e criar o poder da sua marca/produto. Em suma, Marketing Pessoal passa por treinamento, atitude, relacionamento, propaganda e, principalmente, desenvolvimento contínuo.

Nas palavras de Tom Peters: É simples. Você é responsável. Não existe um caminho único que leva ao sucesso. E não existe uma maneira certa. Só há uma certeza - comece hoje.

Não espere. Faça melhorar!

Fonte:

SANTOS, Eduardo. "O que é Marketing Pessoal?". 24/10/2003.

< <http://www.acesa.com/negocios/arquivo/carreira/2003/10/24-Eduardo/> > (30/10/2006)

4. Sistema de Franquia

Sistemas de franquias são atualmente negócios que mais crescem no mundo todo. Em realidade, uma franquia não é um negócio específico, mas uma maneira de comercialização de bens e serviços. No Brasil já atingiu nível de maturidade, sendo que o governo tem apoiado através de orientações, manuais e até legislação específica. A seguir, transcrevemos alguns trechos e com adaptações, da Cartilha O QUE É FRANQUIA, publicada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Origem do sistema de franquias no mundo

De forma geral considera-se o início das franquias, quando a empresa de máquinas de costura estabeleceu uma rede de revendedores.

As franquias não foram inventadas, mas foram sendo adaptadas, melhoradas e sofreram uma grande evolução, com o desenvolvimento da área empresarial e da globalização.

Geração das franquias

- Franquias de primeira geração: possuíam apenas uma licença restrita de uso da marca e distribuição do produto, com ou sem exclusividade. Praticamente não havia nenhum suporte operacional ou mercadológico. Eram também designadas de franquias de “marca”.
- Franquias de segunda geração: além de receberem os benefícios da “franquia de primeira geração”, recebiam também algum suporte para a operacionalização do negócio. Eram geralmente direcionados a comprar produtos do franqueador, único fornecedor, e os royalties já podiam vir embutidos no preço dos produtos. Os apoios se restringiam a projeto de identidade visual, arquitetônico e aspectos de comercialização de produtos. Ainda não havia repasse pelo franqueador ao franqueado, de processos de gestão do negócio.
- Franquias de terceira geração: nesta fase, além, dos benefícios das gerações anteriores de franquias, principalmente se caracterizou por processos de gestão do negócio comprovadamente de sucesso (testado). O sistema de franquias empresarial continua evoluindo, com foco cada vez mais intenso no relacionamento entre franqueador, franqueado e clientes.

Conceito de franquias (de acordo com a lei 8.955/94): “Franquia empresarial 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 produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante a remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.”

Outros conceitos:

- **Franqueador**: é a pessoa que autoriza terceiros (os franqueados) a fazerem uso restrito de uma marca, 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.
- **Franqueado**: pessoa física ou jurídica que adquire uma franquia.
- **Franquia**: pessoa jurídica que participa de determinada rede, utilizando-se do sistema de franquias de um franqueador. O termo ainda designa sistema ou contrato de franquias.
- **Território**: área de atuação de uma franquia determinada em contrato firmado entre as partes, com garantia de exclusividade ou preferência do franqueado.
- **Royalties**: remuneração do franqueador em contra partida à cessão e manutenção dos direitos da franquia ao franqueado.

- Fundo de propaganda: é um fundo cooperado, administrado pelo franqueador, podendo ter também a participação de franqueados, constituído especificamente para viabilização de ações de marketing e publicidade da rede.
- Circular de oferta de franquia: documento obrigatório pela lei de franquias 8.955 que contém todos os dados e informações necessárias para o candidato a franqueado poder analisar a oportunidade de investimento em determinada franquia.

Vantagens para o franqueador:

- O franqueado auxilia o franqueador nos investimentos necessários ao negócio;
- Concentra-se na produção e desenvolvimento de novos produtos e serviços;
- Franqueados apresentam alta motivação, maior do que as unidades próprias da empresa;
- Criação de um canal de distribuição leal e diferenciado;
- Descentralização da estrutura operacional, diminuindo os custos fixos;
- Possibilita ganhos de economia em escala;
- Viabiliza mais ações de marketing para a empresa e seu negócio.

Vantagens para o franqueado:

- Participa de uma marca consolidada e de prestígio;
- Conta com a experiência do franqueador e assim, diminui seus riscos no empreendimento;
- Possibilidade maior de troca de experiência, já que participa de uma rede empresarial;
- Inicia o empreendimento, com padrões elevados de gestão;
- Economia de escala;
- Orientações permanentes sobre a operação da unidade, através de manuais e treinamentos proporcionados pelo franqueador;
- Foco nos resultados.

Fonte:

http://www.sebrae.com.br/br/download/cartilha_franquia.pdf

BIBLIOGRAFIA

DIRKS, Laura e DANIEL, Sally. MARKETING SEM MISTÉRIO. Um guia prático para fazer um plano de marketing. Rio de Janeiro. Ediouro, 1995.

AMBRÓSIO, Vicente. PLANO DE MARKETING PASSO A PASSO. Um roteiro prático para lançar com sucesso produtos, serviços e idéias. Rio de Janeiro. Reichmann & Affonso Editores, 1999.

Sites e artigos na Internet:

SANTOS, Eduardo. "O que é Marketing Pessoal?". 24/10/2003.

< www.acessa.com/negocios/arquivo/carreira/2003/10/24-Eduardo/ > (30/10/2006)

Steve Allen - Consultor em Marketing e Gestão - [Http:www.mgroupconsultores.com.br](http://www.mgroupconsultores.com.br)

TAVARES, Fred. "Por dentro do Marketing". < www.marketing.com.br/fred_out.html > (30/10/2006)

WIKIPEDIA. "Marketing. Composto Mercadológico".

< http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing#Composto_mercadol.C3.B3gico >

www.abf.com.br

www.acontecendoaqui.com.br/apa_prop.php

www.guiadofranchising.com.br

www.sebrae.com.br/br/download/cartilha_franquia.pdf