**FACULDADE NOSSA CIDADE**

**Inovação e Competitividade Empresarial**

**Orientador:Prof. Lawton Nanni Benattin**

**Marcelo Ricarte**

Como lojas de doces inovam nos serviços prestados ao cliente: o diferencial do atendimento em meio ao protocolo padrão dos franqueados e serviços de marketing agregados – estudo de caso Doceria Sodiê.

Carapicuiba, Setembro, 2014

**Marketing de serviços: inovadora rede de franquia de doces atuando e improvisando as ferramentas de marketing e relacionamento com o cliente como estratégias para a fidelização**

**1 Introdução**

Nós últimos anos, com a inflação em baixa, recursos excassos no mercado de trabalho fizeram com que muitas pessoas improvisassem e inovassem na gestão de suas próprias finanças, e foi neste improviso que hoje a cidade de São Paulo possui a maior rede de franquias de bolos no estado e está em franca expansão em cidades do interior e Grande ABC.

 O embrião da Sodie Doces nasceu em 1997, na casa da ex-cortadora de cana, empregada doméstica e recepcionista, Cleusa (fundadora). Foi assim quando ela resolveu, assim como muitos outras pessoas, complementar a rede da família vendendo bolos. Juntamente com uma amiga que fazia bolos para vender ela entrou no negócio e, depois que a companheira ficou doente, ela assumiu a dupla jornada de preparar os bolos durante a noite e no horário comercial vendê-los para lojistas, pequenos comécios e etc. Durante dois anos, a ex-cortadora de cana conseguiu juntar o capital de aproxidamente R$20 mil reais , o que foi necessário para abrir a sua primeira loja, num espaço de 20 metros quadrados na cidade de Salto, interior da capital paulista.

 Ainda com apenas uma loja, a dificuldade da fundadora era produzir uma variedade de doces, para atrair clientela. Pensando em ampliar o mix de produtos, ela viu uma receita de bala recheada no programa da Ana Maria Braga, na *Rede Globo*, e pediu para que a mãe tentasse copiar. "Minha mãe resolveu tentar, mas foi um pouco difícil conseguir aprender. Enquanto ela testava eu comprava as balas e falava que minha mãe fazia. Quando ela encontrou o ponto certo, passamos a vender e foi um grande sucesso", diz. As boas vendas das balas permitiram que a mãe de Cleusa, que trabalhava como boia fria, pudesse se dedicar apenas ao negócio da família. Atualmente, a produção das balas fica por conta de um sobrinho. Em janeiro deste 2014, a história foi contada no programa da apresentadora e fez a venda do produto triplicar. Agora são confeccionados uma tonelada de balas por mês, quantidade insuficiente para atender a demanda de todas as lojas. "Estamos trabalhando para expandir a produção e fazer com que as balas cheguem a todas as franquias o quanto antes", conta.

Depois de quatro anos, a fundadora conseguiu fazer a primeira ampliação e mudou o empreendimento para uma loja de 80 metros quadrados. Tendo como sócios irmãos e ex-funcionários, foi abrindo outras lojas, em cidades próximas (Sorocaba, Americana, Itu e Indaiatuba).

**2 Os serviços de marketing em redes de franquias**

As organizações devem evitar a idéia de que atender as necessidades dos seus clientes resume-se em oferecer produtos ou serviços de boa qualidade ou de preço baixo. O fato é que o mercado não é mais o mesmo e tem mudado radicalmente nos últimos anos, basicamente como resultado dos avanços tecnológicos, globalização e desregulamentação dos mercados. Estas mudanças também afetam significativamente o comportamento de compra dos clientes, que passam a exigir níveis de qualidade e de serviços superiores (KOTLER, 1999, p.138). Compreender que bens e serviços devem satisfazer as necessidades dos clientes é importante, mas estabelecer relações constantes é essencial para a lucratividade da orga­nização (McCARTHY; PERREAULT, 2002).

As empresas devem ter o foco voltado para o cliente, antecipar suas necessidades e se adaptar aos seus desejos. O comportamento do cliente é tema que permite compreender o processo de compra dos clientes e a maneira como se relacionam com produtos e ser­viços. Ao, estabelecer estratégias visando o relacionamento de longo prazo com os clientes torna-se necessário que as transações sejam benéficas tanto para a empresa fornecedora como para os compradores.

Analisar os motivos que levam o cliente a adquirir um produto ou serviço é um tema complexo e ao mesmo tempo interessante para estudarmos. As necessidades de clientes variam muito de acordo com a faixa etária, escolaridade, classe social, etc.

As estratégias de marketing voltadas para o relacionamento com clientes variam de empresa para empresa. De acordo com o foco do serviço que ela presta ou o tipo de produto que ela visa oferecer para o cliente final. Fidelizar o cliente não é apenas oferecer um serviço bom e barato ou um produto útil.

**2.1 Marketing de serviços**

Nos últimos tempos os serviços se tornaram parte importante da economia global, representando parcela significativa do produto interno bruto de vários países, principalmente dos países industria­lizados. O setor de serviços ou setor terciário é muito vasto e envolve uma variedade importante de atividades econômicas. Os tipos de serviços podem ser consideraços intangíveis, pois nem todos eles podemos fazer uma mensuração da qualidade ou do tipo especifico a que ele se destina, o que é diferente dos produtos. Classificar serviço pode ser bem mais complexo do que se imagina. Mas alguns deles podem ser classificados conforme lista abaixo:

- aqueles destinados a um intermediário como, por exemplo, transportes, contabilidade, - consultoria jurídica, segurança e limpeza. Nos últimos anos as empresas passaram a ter­ceirizar atividades que antes eram realizadas internamente;

- os serviços destinados ao consumidor final, tais como: serviços de banco, de lazer, de saúde e de educação. Estes tipos de serviços têm como característica o envolvimento de relacionamento face a face e não permite economia de escala, pois cada cliente é único;

- o fornecimento de auto-serviço ocorre quando o próprio cliente é capaz de produzir o serviço desejado.

Lovelock (2001, p.98) classifica serviços como sendo um ato ou desempenho oferecido por uma parte ou outra. O fato é que o serviço pode estar atrelado a oferta de um produto e seu desempenho é essen­cialmente intangível.

Las Casas (2002, p.156) explica que o comprador de serviços seleciona os fornecedo­res valendo-se de certos critérios que julga imprescindíveis para os objetivos da empresa. Com base nestas informações é possível enfatizar determinados aspectos valorizados pelo cliente como; preço, qualidade, tipo de serviço e ênfase no atendimento.

Atualmente, todas as lojas de serviços e vendas possuem o código do consumidor, pois sabem que cada vez mais o clientes estão a par dos direitos pelo que estão pagando.

Para reter um cliente que não esteja satisfeito com o serviço, a empresa deve se esforçar duas ve­zes mais para superar os efeitos de uma má experiência.

É de grande valia que se saiba os critérios segundo os quais o cliente avalia o serviço. A partir dessa avaliação o fornecedor do serviço deve priorizar seus esforços no sentido de gerar uma percepção favorável para o cliente ao longo de toda a cadeia de valor, criando um ambiente favorável para a compra, independente se o cliente está pagando ou não por um preço alto.

**2.1 Satisfação e fidelização dos clientes**

Kotler e Armstrong (2003, p.203) enfatizam que a satisfação do cliente pode ser apurada mediante a sua intenção de retorno através de um novo pedido e/ou aquisição. A disposição do cliente de tornar-se uma referência positiva, através de repetidas aquisições, pode gerar maiores lucros e a um aumento da participação no mercado.

Torna-se vital à prosperidade da empresa entender como o relacionamento de ponta a ponta de seus clientes afeta as intenções futuras de compras e se eles estarão ou não dispostos a recomendar a empresa.

Tentar adivinhar o pensamento do cliente pode levar o prestador de serviços a cometer a fuga de clientes, comprometendo a evolução da sua oferta de serviços, a melhor alternativa é perguntar ao cliente e observar seu comportamento durante o processo de compra e aquisição do serviço. Deste modo, o melhor meio de conhecer a percepção que o cliente tem em relação à qualidade do serviço percebido e esperado é medindo o desempenho do serviço.

O marketing não só cria hábitos de consumo como também estimula os clientes a adquirirem produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades. Segundo Kotler (1999, p. 175), uma empresa para al­cançar sucesso precisa usar os conceitos da cadeia de valor e de rede de entrega de valor ou cadeia de suprimentos.

As empresas inteligentes, atualmente, não se vêem como vendedoras de produtos ou serviços, mas como criadoras de clientes lucrativos. Tornar um cliente mais forte e fiel requer levá-lo através de vários estágios de desenvolvimento de sua fidelidade.

Las Casas (2000, p. 58) classifica o mix de marketing de serviços com base no perfil, nos processos, nos procedimentos e no pessoal. O perfil refere-se a comunicação visual, lay-out, limpeza e higiene, que despertem no cliente percepções de organização e desempenho superior. Os processos estão relaciona­dos ao sistema organizacional destinado a prestação do serviço. Uma equipe que demonstre competência, interesse, capacidade de resposta, iniciativa, boa vontade e resolução de problemas contribuem para reforçar a imagem, a confiabilidade e a qualidade dos serviços.

**3 Conclusão**

Acompanhar as tendências dos novos clientes torna-se fundamental para as empresa franqueadas que já possuem modelos padrões a seguir, principalmente visando a prospecção e a retenção de clientes, e o desenvolvimento de estratégias podem ser diferenciais competitivos.

Além disso, a concorrência para obter novos clientes é par­ticularmente acirrada, o que torna muito mais importante manter uma cliente contente, leal e capaz de produzir referências (o famoso boca-a-boca).

Tentar adivinhar o pensamento do cliente pode levar o prestador de serviços a cometer a fuga de clientes, comprometendo a evolução da sua oferta de serviços.

Ao que tudo indica, importância do marketing de serviços, principalmente, no setor de serviços está em franca expansão em pequenas e grandes redes de franquias.

Foi dada uma atenção especial para a satisfação dos clientes, sendo pré-requisito impor­tante criar relacionamentos com todos os seus parceiros, inclusive os que fornecem as ferramentas para o bom funcionamento do negócio. Assim, é imprescindível agregar diferenciais de valor em seus serviços que atendam e superem as necessidades, desejos e expectativas dos clientes.

Hoje, 16 anos após o início, a rede Sodiê chega a quatro Estados (Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná e São Paulo) e ao Distrito Federal. Das 126 lojas, sete são da fundadora: cinco no interior de São Paulo (Salto, Sorocaba, Americana, Itu e Indaiatuba), e duas são na capital (nos bairros do Tatuapé e da Penha). Segundo depoimento da fundadora, além de obter conhecimentos no ramo de franquias e ter uma noção dos serviços e mix de marketing: "A pessoa tem que ter amor ao que faz, tem que acreditar muito, enfrentar os desafios e trabalhar muito que o resultado aparece".

As lojas vendem cerca de 75 opções de sabores de bolo, com versões de chocolate, com frutas, e sem açúcar. Além da qualidade dos produtos, o sucesso da rede está atrelado a personalidade de suas gestora. A rede Sodie tem um bom produto, com preço justo. Os demais franqueados conhecem pessoamlente sua fundadora, mantem um relação próxima, reunioes periodicas para conhecer o movimento da unidade e compartilhar experiencias. Quem quer investir na Sodiê também pode fazer uma espécie de "test drive". A rede permite que o futuro empreendedor acompanhe de perto o funcionamento de uma loja antes de fechar negócio e, posteriormente, é feito um treinamento de 30 dias na matriz. Cada loja produz uma média de 100 bolos por dia e 200 nos fins de semana. Uma ação inovadora para o empreendedor tomar a decisão correta de investimento.

Referências Bibliográficas

LOVELOCK, Christopher. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT Jr., Willian. **Princípios de marketing**. 13.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.