

# Aspectos relevantes nas relações entre modelos de franquias e fidelização de clientes

*Filipe Barros Lyra,*

*Ramon Soares Corrêa,*

*Thalita Gaspar Telles*

*Vanessa Serra Costa de Carvalho<sup>1</sup>*

*Flavio da Silveira Bruno<sup>2</sup>*

## Resumo

*Este trabalho tem por finalidade encontrar o modelo de fidelização de clientes ideal para cada tipo de franquia. Para isto, além da pesquisa bibliográfica sobre os dois temas, foram estudadas as franquias já existentes no mercado com o objetivo de analisar quais modelos de fidelização já são utilizados por cada tipo de franquia. Após este estudo, as informações foram cruzadas e analisadas. Apesar de não terem sido encontradas na literatura franquias que utilizassem todos os modelos de fidelização estudados, foi possível fazer uma análise dos resultados encontrados e padrões puderam ser observados. Além disso, o presente trabalho sinaliza para um vasto campo de informações a ser estudado.*

**Palavras-chave:** *Franquias. Satisfação do cliente. Fidelização.*

## 1. Introdução

O objetivo deste trabalho é encontrar, dentre os tipos de *franchising* do mercado e os modelos de fidelização de clientes estudados, qual destes se aplicam mais eficazmente em determinado tipo de franquia. Este tema foi desenvolvido, pois atualmente, o negócio de franquias tem atraído significativamente pequenos empreendedores. Isto se deve ao fato desse tipo de empreendimento ser, dentre as

---

<sup>1</sup> UERJ. Faculdade de Engenharia. Departamento de Engenharia Industrial. Alunos da disciplina Empreendedorismo, turma 2008, do Curso de Engenharia de Produção. E-mail: filipeblyra@click21.com.br, ramonscorrea@yahoo.com.br, thalita\_telles@yahoo.com.br, vanessa\_hidros@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> UERJ. Faculdade de Engenharia. Departamento de Engenharia Industrial. Mestre em Engenharia de Produção, Professor da disciplina Empreendedorismo, turma 2008, do Curso de Engenharia de Produção. E-mail: flavioeana@uol.com.br

micro e pequenas empresas – MPE's, os mais seguros em relação ao negócio próprio. Ao optar pela franquia, o franqueado tem à sua disposição dados a serem analisados antes da abertura do negócio, como retorno financeiro, aceitação pelo público, tipo de franquia que mais se identifica, além de outras informações adicionais que não seriam possíveis ao abrir o negócio próprio. Segundo Dahab (1996), estudos estatísticos mostram que quando se entra em um negócio de sucesso já comprovado, pode-se reduzir em até 90% o risco ao fracasso.

Contudo, mesmo com todas essas vantagens, nenhuma franquia se mantém quando não há clientes dispostos a comprar seus produtos. E uma das desvantagens desse tipo de negócio é que o consumidor pode encontrar em estabelecimentos diferentes, com proprietários diferentes, o mesmo produto desejado, ou similar, também se caracterizando como concorrência. Por isso, além de atrair os clientes é necessário fidelizá-los. Entretanto, estabelecer um plano de fidelização é uma questão a ser definida pelo franqueador / franqueado.

O objetivo deste trabalho é estabelecer um ou mais modelos de fidelização ideais para cada tipo de franquia. Foram estudados os temas “tipos de franquias” e “modelos de fidelização” e foi feito um cruzamento entre os dois a fim de cumprir o método acima descrito. Para isto, foram pesquisadas franquias conhecidas e analisadas as estratégias de fidelização de cada uma. Após o cruzamento, objetivou-se chegar ao modelo de fidelização ideal para cada tipo de *franchising*.

A organização deste artigo apresenta-se da seguinte forma: a introdução descreve sucintamente aspectos que demonstram a relevância do tema, sua atualidade e pertinência à área de estudo. Na seção 2 será apresentada a metodologia de estudo utilizada. Na seção 3, é estabelecido o conceito de franquia, apresentando as vantagens e desvantagens deste tipo de negócio. Além disso, também são estudados os tipos de franquias diretas e indiretas, segundo Leite (1991). Na seção 4, é feito um resumo sobre a importância do cliente e definidos os conceitos de satisfação e fidelização considerados, sendo apresentados os modelos de fidelização estudados para este artigo. A seção 5 apresenta os resultados encontrados, que são analisados e interpretados na seção 6. Já a seção 7, apresentada as considerações finais do trabalho, com um resumo do resultado, diagnosticando também que ainda há literatura a ser estudada futuramente. Os resultados nos levam a concluir que, dependendo do segmento de mercado de atuação da franquia, alguns modelos de fidelização não estão mais sendo considerados como um benefício a mais no serviço, mas sim se tornando obrigatórios.

## **2. Metodologia utilizada**

Para o artigo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica na literatura científica, sobre os dois temas abaixo:

- Franquias: seu histórico; conceito; o mercado de franquias; vantagens e desvantagens; e os seus tipos.

- Modelos de fidelização: a importância do cliente; conceito de satisfação e fidelização; e seus diferentes modelos de fidelização atualmente no mercado.

Após este estudo, que se fez necessário para que tivéssemos base para realizar o cruzamento tipo de franquia *versus* modelos de fidelização, foi feita uma nova pesquisa. Nesta nova busca foram estudadas as franquias já existentes com o objetivo de analisar quais modelos de fidelização são utilizados por cada tipo de franquia. Após esta coleta de dados, cruzamos as informações e foi feita a análise acerca do encontrado.

Não foram encontrados na literatura tipos de franquias para todos os tipos de modelos de fidelização, porém ainda há um vasto campo de informações a ser estudado.

### 3. Franquias

#### 3.1. Estabelecimento do conceito

O sistema de franquias é hoje uma modalidade de negócio em larga expansão no Brasil que, contando com a parceria de empresas independentes, visa à obtenção do lucro mútuo em ações conjuntas destas organizações. Este tipo de atividade formaliza-se com a elaboração de contratos estabelecidos entre franqueador e franqueado, e apresenta-se como uma forma eficaz para as empresas que têm interesse em ampliar seus negócios ou sua marca, e uma boa oportunidade para o pequeno empreendedor inserir-se no mercado e ser dono de seu próprio negócio.

De uma forma geral, um sistema de franquia se estabelece quando uma empresa dita franqueadora cede ao franqueado o direito ao uso de sua marca, associado ao direito de distribuição de produtos e serviços, mediante remuneração por parte deste ao franqueador desde que não fique caracterizado vínculo empregatício (BRASIL. Decreto nº 8.955/94 de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior).

Hisrich e Peters (2004) entendem o sistema de franquias como a elaboração de um acordo onde o fabricante de um produto ou serviço de uma marca conhecida e registrada no mercado cede a lojistas locais direitos de distribuição dessa marca, em troca de pagamento de *royalties*<sup>1</sup> e padronização de procedimentos operacionais.

A Associação Brasileira de *Franchising* (ABF, 2004 apud CASTRO, 2007, p.224) estende esse conceito, definindo que o sucesso está diretamente ligado à parceria, ou seja, ao papel que cada parte envolvida desempenha no processo. Entende-se que:

*Franchising* é uma estratégia para a distribuição e comercialização de produtos e serviços. É um método seguro e eficaz para as empresas que desejam ampliar suas operações com baixo investimento, representando, por outro lado, uma grande oportunidade para quem quer ser dono de seu próprio negócio. O Franqueador é a empresa detentora da marca, que idealiza, formata e concede a franquia do negócio ao Franqueado que é uma pessoa física ou jurídica, que adere

à rede de franquia. No sistema de *Franchising*, o Franqueado investe recursos em seu próprio negócio, o qual será operado com a marca do Franqueador e de acordo com todos os padrões estabelecidos e supervisionados por ele. A essência do *Franchising* está na parceria. Por isso, o sistema tem alcançado elevados índices de êxito, medidos por taxas de sucesso das franquias nos mais diversos ramos de atividade.

### 3.2. Vantagens do sistema de franquias

Tomando como base a perspectiva do franqueado, podem-se apresentar algumas vantagens do sistema.

- a) **Menores riscos de fracassos**, uma vez que o empreendimento é iniciado com menos possibilidade de risco devido à experiência e poder da marca do franqueador.
- b) O franqueado pode contar, desde o início, com uma marca consagrada, facilitando a atração de clientes, o que **possibilita uma lucratividade antecipada**.
- c) **O constante desenvolvimento de novos produtos e técnicas** fica a cargo do franqueador. Este chega ao franqueado depois de testado e aprovado para comercialização.
- d) As **ações de marketing** ficam sob a responsabilidade do franqueador, bem como a adoção de uma estratégia de segmentação.
- e) O franqueado está mais **protegido contra a concorrência** de franqueados da mesma rede, pois o franqueador, na maioria dos casos, determina os pontos geográficos.
- f) O franqueado recebe **apoio operacional e assessoria constante** do franqueador, bem como conselhos e apoio técnico especializado.
- g) O franqueado pode **aprender com o erro dos outros** integrantes da mesma rede de franquias.

### 3.3. Desvantagens do sistema de franquias

Bem como as vantagens apresentadas, um sistema de franquias, por vezes, pode apresentar uma série de desvantagens, como destacado à seguir.

- a) Normalmente, no momento da adesão à rede, o franqueado **paga os direitos de entrada** ao franqueador, que variam de acordo com o ramo do negócio.
- b) O franqueado está sujeito, quando constante em contrato, ao **pagamento de taxas e royalties**<sup>3</sup> ao franqueador enquanto perdurar o contrato entre as partes.
- c) Por vezes, o negócio pode não gerar o lucro esperado por conta de **limitações na autonomia** do negócio, esta restrita ao franqueador.
- d) O franqueado também pode estar **restrito à aquisição de matéria prima e suprimentos** exclusivamente do franqueador, que nem sempre oferece o melhor preço.

---

<sup>3</sup> Royalties constituem uma porcentagem paga periodicamente ao franqueador pelo franqueado para remunerar a prestação de serviços durante todo o tempo que perdurar a relação entre ambos. Normalmente este percentual é fixo e estipulado em contrato.

- e) A principal característica do sistema de franquias é o negócio **não permitir uma grande margem de criatividade**, já que todo o modelo é formatado.
- f) A **localização forçada** é outro fator perturbador ao franqueado, pois o ponto geográfico escolhido pelo franqueador nem sempre pode estar em local de acordo com a vontade do contratante.
- g) O fato de a **imagem estar vinculada à rede** pode causar transtornos a franqueados por conta de atitudes de outros integrantes do sistema.

### 3.4. Tipos de franquias

Segundo Leite (1991) existe quatro tipos de franquias diretas: franquia de produto, franquia de distribuição, franquia de serviços e franquia de indústria. Além dessas, ele considera outros tipos de franquias indiretas, como *Master Franchise*, *Area Development Franchise*, *Area Controllershship* e *Business Format Franchising*.

- **Franquia de produto:** este tipo de franquia se refere à produção e/ou comercialização de bens, produzidos pelo próprio franqueador, ou por terceiros fabricantes licenciados – cuja supervisão de desenvolvimento de produto e controle de qualidade é feita pelo próprio franqueador. O franqueado comercializa exclusivamente os produtos desta marca na sua franquia. Exemplo: Vila Romana.

- **Franquia de distribuição:** este tipo de franquia se refere à venda de mercadorias. Os bens são produzidos por terceiros selecionados pelo franqueador, que dispõe de um sistema central de compras, complementado por centrais de distribuição, comprovadamente eficientes e testados pelo mesmo. Este determina quais produtos serão fornecidos aos franqueados para distribuição nos pontos de venda. Exemplo: postos de combustível da Shell e da Esso.

- **Franquia de serviços:** este tipo de franquia consiste no fornecimento de serviços. O fabricante-franqueador estende ao franqueado e seus clientes assistência técnica de bom nível e garantia dos produtos. As principais fontes de atração para o consumidor final são qualidade na prestação de serviços e a garantia do produto. Exemplo: SAB-Serviços autorizados BRASTEMP, Hotéis Hilton.

- **Franquia de indústria:** este tipo de franquia se refere à fabricação de produtos. Com o objetivo de descentralizar a produção de bens, geograficamente, em vários mercados, é cedido pelo franqueador a engenharia básica e detalhada do processo de fabricação, assim os bens passam a ser produzidos em uma unidade industrial de produção. Exemplo: engarrafadores da Coca-Cola.

- **Master franchise (franquia mestre):** o franqueador original delega a uma empresa local o direito de subfranquear a sua marca em um determinado país, objetivando a expansão internacional de sua marca, formando assim, uma cascata de franquias que vão desde o franqueador original, para o franqueador mestre regional de um determinado território, e até o franqueador local em seu ponto de fabricação e/ou vendas ao consumidor final. Exemplo: Hugo Boss.

- **Area development franchise (desenvolvimento da área de franquia):** este tipo de franquia é caracterizada pela repartição de determinado território geográfico (seja em Estados ou regiões menores), onde empresas locais são contratadas pelo franqueador regional, objetivando explorar diretamente e desenvolver a marca no território. Exemplo: McDonald's (RJ e SP).

- **Area controllership (controle da área de franquia):** o franqueador original delega a outras empresas subcontratadas o direito de controlar a marca franqueada para determinado território geográfico.

- **Business format franchising (sistema de franquia formatada):** sistema que pode ser utilizado tanto em franquia direta quanto em indireta. Quando já formatado o sistema, poderá ser repassado *ad infinitum* com garantia total de sucesso. Este tipo de franquia é caracterizado na transferência de técnicas industriais e/ou métodos de administração e comercialização já desenvolvidos anteriormente pelo franqueador. Este cede ao franqueado a marca e um conjunto de direitos de propriedade incorpórea, passando este a operar sob sua supervisão e assessoria técnica na fabricação e/ou vendas de seus produtos e/ou serviços, em troca de uma compensação financeira firmada em acordo através de um instrumento de contrato. Exemplo: McDonalds.

#### 4. Fidelização do cliente

No meio acadêmico da estratégia empresarial e do marketing, é observado o progressivo aumento de interesse pelos estudos voltados para a fidelização dos consumidores. Isto é justificado por causa da concorrência acirrada com a qual os produtores de bens e de serviços vêm se deparando e a necessária agilização em suas decisões voltadas para evitar a perda de clientes.

Agora, não é suficiente saber o que o consumidor deseja para garantir a sua fidelização. Não basta propor um produto ou um serviço que atenda às suas necessidades. Além disso, é necessário que os ofertantes de bens e de serviços entendam o universo que os cerca em aspectos que chegam a ultrapassar seu próprio mundo corporativo. Isto ocorre porque seus clientes estão, cada vez mais, envolvidos em uma rede de elementos sociais, psicológicos, ambientais, políticos e tecnológicos que interagem simultaneamente para definir sua decisão de consumo. Ou seja, o processo decisório de compra – e, somado a isso, a fidelização dos clientes – tem se tornado um evento cada vez mais complexo e mutável.

##### 4.1. Importância do cliente

Clientes são compradores de bens ou serviços e representam forças particularmente potentes, mas também podem representar uma ameaça, pois são eles que ajudam a organização a se firmar no mercado ou, ao contrário, a determinar seu insucesso. Assim, o produto ou serviço da organização só alcançará êxito se proporcionar satisfação ao cliente.

Existem três os tipos de clientes uma empresa: os clientes finais, que usam os produtos da organização no dia-a-dia; os clientes intermediários, que são os distribuidores e revendedores; os clientes internos, que são os próprios funcionários. O valor que um cliente tem para a organização é intangível, mas este pode ser medido segundo a sua satisfação.

Em nosso trabalho, abordaremos o cliente final da organização.

## **4.2. Conceito de satisfação**

Segundo Kotler e Fox (1994 *apud* OLÍMPIO, 2005, p. 01): “satisfação é o resultado da experiência de uma pessoa quando um desempenho ou resultado atendeu a suas expectativas”. Ou seja, a satisfação é uma relação de expectativas e desempenho percebido. Assim, se o serviço/bem atinge as expectativas, o consumidor fica satisfeito; caso exceda, ficarão realmente satisfeitos e, se não as atingir, o cliente ficará insatisfeito.

Pode-se dizer que os conceitos de satisfação de clientes e qualidade nos serviços estão interligados, se levarmos em consideração que a qualidade de serviço é formada pela avaliação do desempenho em longo prazo e a satisfação do cliente é uma medida em curto prazo, específica para o serviço ou produto oferecido. Assim, a satisfação do cliente torna-se não mais opção, mas uma questão de sobrevivência para qualquer organização.

## **4.3. Conceito de fidelização**

Fidelidade em marketing significa um sentimento de afinidade em relação a produtos e marcas de uma empresa, que vai além da simples repetição de compra, embora esta seja um indicador comumente utilizado como forma de se auferir a satisfação dos clientes - o qual, todavia, desconsidera fatores como conveniência, inércia e o grau de competitividade ou de concentração de um determinado mercado (OLIVEIRA; TOLEDO; IKEDA, 2004, p. 2).

A questão de fidelização do cliente tem sido pesquisada por vários estudiosos acadêmicos, que a associam ao estudo da satisfação trazida pelo consumo de um bem ou serviço. Esta ligação faz sentido, se partirmos do raciocínio de que o consumidor deverá se tornar fiel a um produto/serviço conforme este lhe traga algum nível de satisfação. Mas vale observar que esta relação é assimétrica, pois lealdade implica em satisfação, mas esta não necessariamente implica em lealdade.

Oliver (1997 *apud* TROCOLLI<sup>4</sup>, 2007, p.02) propôs que se definisse satisfação como uma realização prazerosa, que indicasse que o consumo do bem/serviço satisfizesse alguma necessidade, desejo e/ou objetivo, mas de forma prazerosa. Ele disse também que a fidelização do cliente iria surgir conforme esta satisfação se tornasse freqüente, cumulativa, até que todos os episódios de satisfação se agregassem e se

---

<sup>4</sup> Irene Raguene Troccoli é Doutora em Ciências (PUC-Rio).

fundissem. Mais adiante, ele verificou que somente freqüência não assegurava a fidelização dos clientes. Para isto, seria necessário transcender a mera satisfação do cliente. Era necessário incluir o ato de consumo em si.

Após algumas definições e com o repensar acerca do assunto, Oliver (1997 *apud* TROCOLLI, 2007), propôs como definição de fidelidade: “Um comprometimento profundo em consistentemente recomprar ou preferir um produto ou serviço no futuro [...] Apesar de influências situacionais e de esforços de marketing que busquem levar o consumidor a trocar de fornecedor.”.

O ato de repetição da compra nem sempre representa fidelidade a uma marca, assim como o padrão de compra repetida de outra marca também não implica não-fidelidade. Para Jacoby & Chestnut (1978 *apud* TROCOLLI, 2007, p. 03), fidelidade é definida como: “A resposta comportamental de preferência, expressada, ao longo do tempo, por um decisor em relação a uma ou mais marcas alternativas de um grupo de marcas semelhantes, e é função de processos psicológicos de tomada de decisão e de avaliação”.

A definição acima identificou cinco pré-requisitos para a lealdade a uma marca:

**1. Resposta comportamental de preferência:** se a lealdade de um cliente à uma marca se deve ao fato de um determinada preferência, há uma tendência sistemática a compra desta marca, ou grupo de marcas, independente de compras decididas anteriormente.

**2. Se expressa ao longo do tempo:** se o cliente tem uma preferência ocasional por uma marca específica, não garante lealdade. Pelo processo ser dinâmico, deve-se ter certa consistência durante certo período de tempo. Ou seja, não deve ser considerado o número de vezes que a marca é comprada durante o período considerado, mas juntamente deve-se considerar o padrão de compras em sucessivas ocasiões.

**3. Por um decisor:** refere-se tanto aos clientes pessoa jurídica e física individual, como a uma família. O decisor não necessariamente precisa ser o comprador em si (exemplo: a compra é realizada pelo pai após decisão de toda a família). A importância deste fator se mostra a medida que os membros do grupo decisório têm diferentes necessidades e/ou usam o bem/serviço com propósitos diferentes. Desta forma, é possível que mudanças no comportamento de escolha do grupo decisório aconteçam motivadas por alterações nos propósitos de uso e/ou necessidades, sem que, necessariamente, haja alteração na preferência pela marca.

**4. Em relação a uma ou mais marcas alternativas de um grupo de marcas semelhantes:**

4.1. A lealdade do consumidor pode existir com mais de uma marca, especialmente em relação aos bens de baixo envolvimento. Ou seja, se mais de uma marca é satisfatória, o cliente pode lhes ser indiferente, com uma preferência



por um grupo de marcas e não por uma determinada marca. Mas este comportamento de fidelidade multimarca não é facilmente distinguido.

4.2. Para que seja considerada fidelidade a uma marca, é necessário que haja opções de escolha, ou seja, antes de afirmar a lealdade de um cliente, é importante saber se este possui outras opções. Em situação de monopólio, não pode ser considerada fidelidade a uma marca.

5. **Função de um processo psicológico:** neste caso, o cliente escolhe a marca conforme seus critérios pessoais, o que resulta em um compromisso para com as marcas. Mesmo o cliente não buscando informação a todo o tempo, estas são apresentadas intensamente através do marketing, o que pode formar crenças sobre determinadas marcas, fazendo com que prefiram uma a outra, até que se tornam fiéis a uma marca especial.



Figura 1 – Comportamento do Cliente. Do baixo comprometimento à fidelidade

Fonte: (OLIVEIRA; TOLEDO; IKEDA, 2004).

#### 4.4. Formas de fidelização e exemplos de franquias

Johnson & Leger (1999 *apud* OLIVEIRA; TOLEDO; IKEDA, 2004, p. 4) propõem que para que se obtenham retornos positivos com as estratégias de fidelização, elas devem incluir quatro etapas:

“- Seleccionar clientes adequados: diz respeito a definir o público-alvo da estratégia de fidelização, por exemplo, aqueles mais rentáveis à empresa, e compreender as variáveis por ele valorizadas;

- Entregar valor adicional: consiste em se utilizar de informações acerca das variáveis valorizadas pelos clientes e lhes proporcionar acesso a elas de maneira diferenciada, de forma que atraia a sua participação;

- Fomentar continuamente o relacionamento: consiste em buscar contato freqüente com os clientes por meio de ofertas e comunicações apropriadas, de forma que ele se sinta tutorado nas suas decisões;

- Percorrer o caminho correto: consiste em avaliar e promover ajustes nas ações realizadas, de forma que o resultado seja potencializado. ”

Na literatura existem basicamente duas vertentes para a classificação de programas de fidelidade. A primeira que classifica os benefícios em financeiros, sociais e

estruturais. E a outra, apresentada por Bicalho (2002 apud GOUVÊA, 2005, p. 86), que classifica os programas de fidelidade em função dos tipos de relacionamento em seis grupos: recompensas, educacional, contratual, afinidade, serviços de valor agregado e alianças.

Neste estudo, será abordada esta última classificação.

#### **4.5. Modelos de fidelização**

##### **- Modelo de recompensas**

Modelo com programas que visam recompensar o relacionamento do cliente e a repetição da compra através de prêmios, bônus, incentivos, pontuações, entre outros. No Brasil, os programas de recompensa mais difundidos e estruturados são os implantados pela maioria das companhias aéreas e algumas empresas de cartões de crédito. Os programas podem ser desenvolvidos por uma única empresa, ou de acordo com o modelo de coalizão, em que três ou mais companhias se unem, compartilhando ações e oferecendo a premiação em forma de uma moeda comum.

**Exemplo de franquia:** rede de Hotéis Accor.

##### **- Modelo educacional**

Para a construção de fidelidade é significativa a comunicação personalizada e a correspondência pessoal. O modelo consiste de programas que buscam manter ciclos de comunicação interativa com o cliente, fornecendo informações e alimentando banco de dados com respostas obtidas. A Nintendo japonesa montou um programa de interação com os consumidores potenciais, explorando os recursos do marketing direto, e recuperou sozinha um mercado considerado saturado. O programa teve como base um centro de atendimento aos consumidores que edita a revista *Nintendo Power* e pergunta "*What do you like?*", chegando a receber 100 mil cartas/mês, de consumidores que indicam seus interesses por novos jogos.

**Exemplo de franquia:** Grupo Catho.

##### **- Modelo contratual**

Programas que utilizam o bom nome da empresa e o banco de dados dos consumidores para ofertar a entrega periódica de um produto ou serviço. Geralmente o cliente paga uma taxa para usufruir uma série de benefícios como a participação de eventos exclusivos. No Brasil, por exemplo, os profissionais da área de marketing podem se inscrever no clube dos executivos de marketing e participar de happy-hour mensal. Em alguns casos existe o benefício de preços mais baixos em alguns produtos. Nos EUA, a Johnson & Johnson envia livretos sobre o desenvolvimento da criança para casas de recém-nascidos, acompanhados de ficha de inscrição para programas que oferecem cupom de desconto na compra de fraldas.

**Exemplo de franquia:** Mercatto.

### - Modelo afinidade

Programas que reúnem grupos de consumidores que compartilham de algum interesse comum relacionado ao produto, alcançando alto nível de resposta. Na França, o clube da Barbie tem mais de 350 mil membros pagantes e representa um banco de dados que permite a interação constante da empresa com seus melhores clientes, além de ser útil para venda de produtos complementares.

**Exemplo de franquia:** não foi encontrado.

### - Modelo do serviço de valor agregado

Programas que envolvem serviços agregados aos produtos, que representam “valor” para o cliente, podendo variar de negócio para negócio. No Brasil, há exemplos de novos serviços, tais como: concessionárias que retiram o carro de seus clientes para conserto, hotéis que prestam serviço de transporte aos hóspedes, locadoras que entregam e retiram o veículo em local determinado pelo cliente. O Diners Club International é um dos cartões que mais oferece serviços, como as salas Vips nos aeroportos, Limousine Service em São Paulo e Rio de Janeiro e a compra de ingressos antecipados para shows e teatro com o pagamento no cartão.

**Exemplo de franquia:** postos Ipiranga (serviço de ducha grátis).

### - Modelo de alianças

Programas baseados em alianças entre empresas pela complementaridade de produtos ou negócios. Geralmente envolve empresas não concorrentes que prestam serviços aos clientes comuns. O setor de turismo é um dos que mais desenvolveram alianças, como no caso de companhias aéreas, que fazem acordo com hotéis e locadoras para prestar serviços comuns.

**Exemplo de franquia:** hotéis Othon (serviço de transporte para aeroporto).

Vale ressaltar que a maioria dos programas de fidelização não passam de programas promocionais isolados. Tais programas pouco contribuem para a construção de fidelidade em longo prazo. Pode-se dizer que dois aspectos são responsáveis por esta inadequação: o problema em definir o que é fidelidade e a forma de mensurá-la. Os clientes percebem os programas de fidelização como uma forma de obterem descontos ou outros incentivos. É de suma importância o monitoramento do programa para que sejam feitas adaptações no mesmo, com vistas à sua otimização. As estratégias devem ser direcionadas para a construção de relacionamentos duradouros, que é o que promove a lealdade do cliente.

## 5. Resultados encontrados

Após o estudo sobre as franquias já existentes, vinculando aos modelos de fidelização estudados, podemos chegar a algumas conclusões.

Para as franquias indiretas não foi encontrado na literatura nenhuma que utilizasse algum dos modelos de fidelização estudados.

Em relação às franquias diretas, encontramos os seguintes resultados: para as franquias de produto e serviços, os modelos de fidelização que são aplicados são os modelos de recompensas, educacional, contratual, serviço de valor agregado e alianças. Para franquias de distribuição, temos os seguintes modelos adotados: recompensas e serviço de valor agregado. Para franquias de indústria, não encontramos nenhum dos modelos de fidelização estudados.

Os resultados cruzados podem ser observados no quadro 1 - “Cruzamento de informações” e as franquias estudadas na literatura podem ser observadas no quadro 2 - “Franquias Encontradas”.

		Modelos de Franquias						
		Diretas				Indiretas		
Modelos de Fidelização	Recompensas	1	2	3	4	5	6	7
	Educacional	8	9	10	11	12	13	14
	Contratual	15	16	17	18	19	20	21
	Afinidade	22	23	24	25	26	27	28
	Serviço de Valor Agregado	29	30	31	32	33	34	35
	Alianças	36	37	38	39	40	41	42
			Produto	Serviços	Distribuição	Indústria	Mestre	Des. Área de Franquia

Quadro 1: Cruzamento de informações

### Legenda:

- Encontrados na literatura Franquias que utilizam o respectivo Modelo de Fidelização.
- Não encontrado na literatura Franquias que utilizassem o respectivo Modelo de Fidelização, mas foi concluído que pode ser aplicado no Tipo de Franquia.

1	Cacau Show (sorteio de brindes – 1 cupom para cada R\$ 50,00 em compras); Kopenhagen (Sorteio de Viagens – 1 cupom para cada R\$ 50,00 em compras).	20	Não encontrado.
2	Rede Accor (Cartão) - Quanto mais utilizar o cartão, mais pontos o cliente ganha para troca por bônus em hospedagem	21	Não encontrado.
3	Postos de Gasolina (bônus). Abastecendo um valor mínimo o cliente concorre a sorteios.	22	Não encontrado.
4	Não encontrado.	23	Não encontrado.
5	Não encontrado.	24	Não encontrado.
6	Não encontrado.	25	Não encontrado.
7	Não encontrado.	26	Não encontrado.
8	Não encontrado.	27	Não encontrado.
9	Rede Catho. Mantém comunicação interativa fornecendo informações e cursos para aprimoramento profissional.	28	Não encontrado.
10	Não encontrado.	29	Drogarias Pacheco. Serviço de entrega e busca em domicílio
11	Não encontrado.	30	Localiza – Além do aluguel do automóvel, a Localiza faz o serviço de buscar o carro onde for mais conveniente para o cliente.
12	Não encontrado.	31	Postos de Gasolina – Abastecer um determinado valor em combustível, o cliente ganha uma ducha grátis.
13	Não encontrado.	32	Não encontrado.
14	Não encontrado.	33	Não encontrado.
15	Mercatto (Descontos especiais para clientes do Clube Mercatto); Wollner (Eventos para divulgação de nova coleção com exclusividade para clientes "Wollner Pass").	34	Não encontrado.
16	Não encontrado.	35	Não encontrado.
17	Não encontrado.	36	Posto de Gasolina Ipiranga, Cartão Master Card, Blockbuster – Abastecendo R\$50,00 no cartão Master, ganha uma locação na Blockbuster.
18	Não encontrado.	37	Hotel Othon.
19	Não encontrado.	38	Não encontrado.

**Quadro 2: Franquias Encontradas**

## 6. Análise dos resultados

Observando a tabela de resultados, verifica-se que as franquias de produtos e de serviço são os tipos que podem utilizar praticamente todos os modelos de fidelização, com exceção do modelo de afinidade, para o qual não foi encontrado nenhum tipo de franquia que o utilizasse. As franquias primeiramente citadas são mais flexíveis em relação aos modelos de fidelização, pois o mercado em que concorrem é mais dinâmico em comparação aos demais modelos, e, portanto, mais adaptável.

Também se observou que os modelos de fidelização de recompensas e de serviços de valor agregado são os mais aplicados. Atualmente, esses modelos são

praticamente obrigatórios, pois já se tornaram prática comum no mercado. Isso se deve ao fato destas estratégias trazerem satisfação ao cliente de forma imediatista.

Em relação às franquias indiretas, não foi encontrada nenhuma franquia que utilizasse algum dos modelos de fidelização analisados. Isso é explicado em função dos modelos abordados serem focados no consumidor final.

## **7. Considerações finais**

Este trabalho teve por objetivo encontrar o modelo de fidelização ideal para cada tipo de franquia. Este objetivo foi alcançado, pois foram identificadas franquias que utilizam os modelos de fidelização abordados. Entretanto, não foram encontrados modelos de fidelização para todos os tipos franquias pesquisados. Ainda há um vasto campo da literatura a ser estudado, principalmente se for possível acesso à pesquisas de mercado. Esta pesquisa de mercado pode ser desenvolvida em projetos futuros, focando principalmente nas franquias indiretas e na direta de indústria, para as quais não foram encontradas modelos de fidelização.

## Referências

ABF - Associação Brasileira de Franchising. **Números do franchising: censo do Franchising.** Disponível em: <http://www.abf.com.br>. Acesso em: 16/10/2008.

ABF - Associação Brasileira de Franchising. **Quem somos: Definição de franchising.** Disponível em: < <http://www.abf.com.br>>. Acesso em: 16/10/2008.

BRASIL. Decreto nº 8.955/94 de 15 de dezembro de 1994. **Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências.** Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

DAHAB, Sonia. **Entendendo franchising:** Uma alternativa eficaz para o pequeno e médio empreendedor. Salvador: Casa da qualidade, 1996.

GOUVÊA, Maria Teresa. **Um modelo para fidelização para comunidades de prática.** Programa de pós-graduação em informática. IM/NCE. Dissertação de mestrado (UFRJ), 2005.

HISRICH, Robert D; PETERS, Michel P. **Empreendedorismo.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LEITE, Olímpio Rudinin Vissoto. **Satisfação da clientela de uma escola do ensino médio.** Anais do SINAP, 2005.

LEITE, Roberto Cintra. **Franchising na criação de novos negócios.** 2 ed. Ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

OLIVEIRA, Bráulio; TOLEDO, Geraldo; IKEDA, Ana. **Fidelização e valor: uma interdependência inequívoca.** Trabalho científico em marketing. VII SEMEAD, 2004.

HISRICH, Robert D; PETERS, Michel P. **Empreendedorismo.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

**Só Franquias.** Disponível em: <http://www.sofranquias.com.br>. Acesso em: 16/10/2008.

TROCCOLI, Irene Raguene. Fidelização e co-criação de valor: uma visão integrada. **Revista marketing,** Rio de Janeiro, p. 02. 2007.