

MIX DE MARKETING: O CASO DA FRANQUIA DA PARK IDIOMAS

Maiana Silva Lopes (FACIP-UFU) - mai96silva@hotmail.com
Dra. Jussara Goulart da Silva (FACIP-UFU) - jussara.goulart@ufu.br

Resumo

Em um sistema de franquias, o Marketing é instrumento fundamental para a sobrevivência de qualquer organização. Mais importante ainda, temos o Mix de Marketing, que engloba o estudo dos 7 P's, fazendo com que a organização sobreviva no mercado, podendo assim buscar a vantagem competitiva. Com isso, este trabalho visa o estudo do Mix de Marketing em uma franquia de idiomas, buscando nas opiniões dos estudantes, detectar qual P do Mix de Marketing tem maior relevância em sua percepção. Utilizando como aparato metodológico a pesquisa quantitativa. Sendo assim, os objetivos específicos constam em analisar as estratégias de marketing adotadas pela franquia; identificar o grau de importância para cada variável do composto mercadológico, na percepção dos consumidores, e comparar a percepção dos consumidores frente às estratégias sobre o composto mercadológico adotado. Este trabalho se encontra estruturado em três seções sendo a primeira direcionada para a introdução, a segunda expõe a fundamentação teórica e a terceira os procedimentos metodológicos que foram utilizados. Diante dos resultados obtidos, pode-se concluir que o Mix de Marketing em cada uma de seus P's, tem uma grande importância para as organizações, por outro lado vimos também que alguns aspectos precisam de maior atenção.

Palavras-Chave: Mix de Marketing; Idiomas; Estratégia.

1 INTRODUÇÃO

O mercado globalizado e os avanços tecnológicos possibilitam a troca de informações de maneira instantânea, permitindo que os consumidores busquem conhecimento sobre as opções, tanto de produtos quanto de serviços. O que torna os consumidores mais exigentes e menos fiéis na tomada de decisão de compra. Assim, a competitividade entre as organizações se torna mais acirrada e complexa, sendo necessário investimento para que se mantenham ativas no mercado. Neste mercado tão competitivo, as organizações estão buscando se destacar e uma opção de investimento pode ser trabalhar com marcas já reconhecidas, com clientes fiéis e com uma estrutura praticamente pronta, neste caso, adotando o sistema de franquia.

A franquia é um acordo contratual entre duas companhias, legalmente independentes, em que o franqueador concede ao franqueado o direito de vender o produto desse franqueador ou fazer negócios, utilizando sua marca registrada em determinado local, durante um intervalo de tempo especificado (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2001). À vista disso, a comercialização de franquias, ou franchising, possibilita que uma empresa amplie seus negócios com um investimento menor.

No Brasil existe um órgão responsável por coordenar todo esse setor de franquias. Segundo o portal Franchising Brasil, a Associação Brasileira de Franchising (ABF) é uma entidade sem fins lucrativos, com mais de vinte e cinco (25) anos de atuação e foi criada com

a missão de divulgar, defender e promover o desenvolvimento técnico e institucional do modelo de negócio, batizado como franchising. A entidade, que atualmente possui cerca de mil e trezentos (1300) associados, reúne todas as partes envolvidas no sistema de franquia, sendo elas: franqueadores, franqueados, consultores e prestadores de serviços que garantem e disseminam a prática do bom franchising no Brasil. Atualmente, ela é responsável pela emissão do Selo de Qualidade ABF, conhecido com ISSO, que é uma espécie de certificação para o franqueador.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), órgão que dá suporte as pequenas empresas e microempresários, é preciso ressaltar as vantagens competitivas de se trabalhar com franquias. Desta forma, por já ser uma marca testada e reconhecida no mercado, reduz os erros comuns em negócios iniciantes, uma vez que o modelo franqueado será fruto da experiência do franqueador, que já terá promovido ajustes, antes e durante a opção pelo modelo de franquia, para melhoria e credibilidade da marca junto ao público-alvo da empresa.

No Brasil, percebe-se a relevância da adoção desse modelo de negócio para o Brasil que os empreendedores se desenvolvam, criem empregos e produzam riqueza para o país, acelerando assim o crescimento socioeconômico (COHEN; SILVA, 2000). Neste contexto, a franquia se posiciona como uma estratégia empreendedora de entrada no mercado, utilizada por empresários que preferem atuar em um campo já conhecido, através de marcas ou patentes de produtos e serviços já licenciados e respeitados no mercado.

Segundo Cristofolletti Junior (2018), diretor da ABF, que em coletiva de imprensa em janeiro de 2018, divulgou um balanço preliminar parcial do desempenho do setor de franquias em 2017 e projeções para este ano de 2018, os sinais de melhora da economia brasileira, especialmente a leve recuperação da renda e consumo, refletem-se no setor de franquias ao longo do ano passado. Os dados preliminares indicam que a receita do setor em 2017 deve crescer 8% frente ao ano anterior, saltando de R\$ 151,2 bilhões para cerca de R\$ 163 bilhões. A projeção para este ano de 2018 é de ampliar o faturamento entre 9% e 10%. Desta maneira, mesmo perante as instabilidades econômicas que o Brasil enfrenta, a expectativa de crescimento no setor foi favorável. A receita do setor registrou um crescimento nominal de 5,1% em relação ao mesmo período de 2017. O faturamento passou de R\$ 36,890 bilhões para R\$ 38,762 bilhões. E considerando os últimos 12 meses, o crescimento foi de 7% (variação de R\$ 154,426 bilhões para R\$ 165,190 bilhões). É o que revela a Pesquisa Trimestral de Desempenho do setor realizada pela ABF – Associação Brasileira de Franchising.

Neste contexto de crescimento do setor de franquias, delineou-se o objetivo de pesquisa deste trabalho, que é analisar as estratégias de marketing (mix de marketing) adotadas por uma franquia de idiomas, frente à percepção dos seus consumidores. Utilizando como aparato metodológico, a pesquisa quantitativa. Sendo assim, os objetivos específicos constam em analisar as estratégias de marketing adotadas pela franquia; identificar o grau de importância para cada variável do composto mercadológico, na percepção dos consumidores, e comparar a percepção dos consumidores frente às estratégias sobre o composto mercadológico adotado.

Este trabalho se encontra estruturado em três seções, sendo a primeira direcionada a introdução, a segunda expõe a fundamentação teórica, e a terceira os procedimentos metodológicos que serão utilizados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, serão abordados conceitos relativos à estratégia de marketing de serviços e ao mix de marketing.

2.1 Estratégias de Marketing de Serviços

Muitas pessoas já ouviram falar do termo estratégia, mas poucos sabem seu real significado. Segundo Johnson, Scholes & Whittington, a estratégia nada mais é do que “a orientação e o alcance de uma organização em longo prazo, que conquista vantagens em um ambiente inconstante por meio de configuração de recursos e competências como intuito de atender as expectativas dos stakeholders” (2011, p. 29). Sendo assim, de acordo com Ferrel (2015) “o processo de planejamento é baseado em atingir metas e alcançar objetivos pré-estabelecidos”, ou seja, uma vez que para que a estratégia seja implementada em qualquer segmento ela precisa primeiro de planejamento. Ferrel (2015) também constatou que existem dois tipos principais de estratégias:

a) Estratégia corporativa: método pelo qual se faz a união entre as diversas áreas da empresa como finanças, produção, pesquisa e desenvolvimento para a formação de uma única estratégia.

b) Estratégia de unidade de negócio: é muito usada por multinacionais em que cada área da empresa possui uma estratégia distinta, porém todas visando o mesmo objetivo, que é a obtenção de vantagem competitiva.

Em relação a estratégia de marketing, Ferrel (2015) afirma que “as estratégias de marketing envolvem a seleção e a análise dos mercados-alvo e a criação e manutenção de um composto de marketing apropriado (Praça, Preço, Produto e Promoção) conhecido como 4P’s, para satisfazer as reais necessidades desse mercado”. Sendo assim, é com essa percepção de mercado que a empresa poderá enxergar caminhos para que se obtenha vantagem competitiva, passando a frente de seus concorrentes.

Mesmo quando se estuda os caminhos e já se tem ideia do que trazer para a prática, ainda é necessário se atentar para alguns pontos importantes da formulação da estratégia de marketing. Segundo o SEBRAE, em seu portfólio de planejamento estratégico para empresas, precisamos nos atentar aos seguintes passos:

a) Orientação de longo prazo: a implantação de uma nova estratégia demanda de planejamento e consequentemente de tempo também;

b) O alcance das atividades: processo pelo qual a empresa não pode deixar nenhuma informação fora do contexto de formulação da estratégia;

c) Vantagem competitiva: a empresa precisa cumprir com suas ações que foram propostas para que consiga sair na frente perante a concorrência;

d) Adaptar a estratégia: a empresa precisa certificar se a estratégia escolhida vai se adequar ao ambiente em que a mesma está inserida;

e) Recursos: utilizar todos os recursos que a empresa disponibiliza para a execução das estratégias.

Johnson, Scholes & Whittington (2011), afirmam que “a visão e missão da empresa estão diretamente ligadas à estratégia” e, mesmo com essa informação, ainda encontramos em nossa sociedade empresas que não sabem designar quais são sua missão e sua visão, o que mostra uma carência de informação de mercado, levando a empresa a perder para seu concorrente.

2.1.2 Estratégias de marketing em franquias

Analisando o contexto das organizações modernas, verifica-se que a estratégia, muitas vezes fundamentada por meio de um plano estratégico, é de grande importância para que uma empresa se mantenha no mercado. Dito isso, Ducker (1994) explica que a definição de estratégia é dada com base na estabilidade do ambiente competitivo e nas necessidades que as organizações têm de se adaptar às novas realidades. Assim, a estratégia de franquia tem

sido utilizada por organizações de diversos setores, como alternativa para a expansão do negócio em âmbito nacional e internacional (RAJAGOPAL, 2007).

Visando usar de forma eficaz as estratégias de marketing em franquias, temos a vantagem competitiva, que pode ser obtida não só a partir das estratégias corporativas, como também das estratégias globais e das alianças estratégicas (PITTS & LEI, 2003). Baseado nas informações fornecidas pela central da Park Idiomas, percebe-se que, constantemente, o setor de marketing busca novas estratégias para repassar a todos os franqueados, utilizando mídias e tecnologia como estratégia principal de captação de alunos e reforço da marca.

A Associação Brasileira de Franquias (ABF) define que o termo franquia se refere a uma “estratégia de distribuição de serviços ou produtos”. A comercialização de franquias, ou *franchising*, possibilita que uma empresa amplie seus negócios com um investimento menor. Deste modo, uma estratégia que muitas empresas franqueadas adotam, conhecida como *Member Get Member*, refere-se ao esforço promocional no qual os clientes que já fazem parte das listas internas sejam estimulados a indicar seus amigos para que também se tornem clientes, a expressão pode ser traduzida como “cliente indica cliente”. Sendo assim, para o sucesso dessas campanhas é importante que a empresa seja bem avaliada por seus clientes atuais e, para maior adesão, adicionar incentivos, tais como prêmios pela indicação ou descontos para a próxima compra (ZYMBERG, 2005).

Outra estratégia muito utilizada é “word of mouth” ou “boca a boca”, que surgiu nos Estados Unidos e que, segundo Emerich (1998), “foi adotada pelos profissionais americanos da comunicação para designar a divulgação espontânea e informal que as pessoas fazem de um produto ou um serviço para outras pessoas”. A importância do emprego dessas estratégias nas campanhas está ligada a geração das listas de contatos, que surge a partir da indicação de clientes e que poderão originar futuros clientes.

Assim sendo, cuidados precisam ser tomados, como a entrega de brinde ao cliente, que deve somente ser efetuada depois que o novo cliente por ele for indicado, concluindo a transação de vendas, minimizando assim o risco de cancelarem seus pedidos após terem recebido seus brindes. O regulamento das campanhas deve ser bem escrito, para garantir a proteção da própria empresa em relação aos benefícios propostos (ZYMBERG, 2005). A comunicação boca a boca é a informação transmitida de uma pessoa a outra e pode apresentar tanto aspectos positivos quanto negativos para a empresa que for afetada por ela. A comunicação boca a boca é confiável porque vêm de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes não relacionadas oficialmente com as empresas (IKEDA, 1997). Sabemos que o ser humano não vive isolado, vivendo assim em grupo social, ou seja, um conjunto de indivíduos, em que há transferência direta de informações.

As ferramentas usadas para acompanhar e medir a satisfação de clientes se baseiam em, inicialmente, possuir um sistema de reclamações e sugestões, o qual facilita o relacionamento empresa-cliente e permite que a organização haja com rapidez para solucionar problemas. Outra ferramenta é a pesquisa de satisfação de cliente, coletando dados para tornar possível, medir o nível de satisfação e recompra (KOTLER, 2000).

Segundo relatos da franqueadora da Park Idiomas central, as estratégias de marketing tendem a seguir padrões para serem executadas, porém cada estratégia é alocada de forma adequada para cada cidade. Segundo a matriz da Park Idiomas, quando os franqueados necessitam implantar uma nova estratégia ou percebem o aparecimento de uma nova oportunidade, é necessário solicitar aprovação do Fundo Nacional de Propaganda, órgão que regula o marketing de toda a rede Park Idiomas, que é composto por 20 membros, dentre eles os dois presidentes da empresa, um analista de marketing e dezessete franqueados de todo o país.

2.1.3 Estratégia de Marketing em Serviços

O mix de marketing foi formulado primeiramente, por Jerome 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 e atingir seus objetivos de marketing. McCarthy traz uma nova visão, na qual resume os 12 P's em 4 mais importantes, que são: Praça, Preço, Produto, Promoção. Segundo Jerome McCarthy (1960), "todas as decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais". Desta forma, a definição do mix de marketing é atribuída a melhor representação dos elementos que uma empresa pode e deve controlar. As estratégias de marketing das organizações são definidas e baseadas em produto, preço, promoção e praça, assim, analisando os quatro P's é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização (KOTLER; KELLER, 2006).

Churchill & Peter comentam que "um composto de Marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização" (2005, p. 20). Isto posto, muito se fala apenas dos 4P's, porém essa pesquisa abrange os 7P's, em que se pode ainda medir a eficácia das estratégias de marketing que estão sendo propostas dentro da organização, utilizando dessas estratégias para se obter vantagem competitiva no mercado atuante.

a) Produto: Kotler e Keller (2006) afirmam que o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideais. Como exemplo, têm produtos de consumo diário, serviços que necessitamos e lugares que visitamos.

b) Promoção: O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes (KOTLER; KELLER, 2006). Ainda de acordo com os autores, as principais ferramentas do Composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas. Nos dias atuais, as organizações utilizam muito das mídias sociais como canais de comunicação para a promoção de seus produtos.

c) Preço: Kotler e Keller (2006) salientam que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo. Os autores avaliam ainda que por meio da determinação do preço, uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto. O composto preço tem influência direta no que tange a vantagem competitiva, onde as organizações conseguem diminuir o custo de determinado produto visando à geração de lucro.

d) Ponto de Vendas (Praça): A distribuição pode se referir ao canal de marketing que corresponde a um sistema de organização pelo qual o produto, recursos ou informações passam de produtores a consumidores, ou pode estar relacionada à distribuição física, que é a movimentação de produtos ou serviços, com local, quantidade e prazos determinados, e que se feita corretamente prioriza a manutenção e otimização de custos. O Ponto de Vendas ou Praça tem extrema importância no composto como um todo, pois é onde os produtos estarão expostos para o consumidor. Ao se escolher a praça é necessário visar muito a relação custo-benefício, onde seu produto estará bem exposto, a localização da empresa também influencia direto no que tange ao transporte até o consumidor final.

e) Pessoas: Booms e Bitner (1981), "pessoas" incluem pessoas que estão, direta ou indiretamente, envolvidas no comércio do produto ou serviço. Estes são principalmente os funcionários de contato com o cliente (funcionários do centro de contato, representantes, gerentes de contas, etc.), clientes, pessoal e administração. São principalmente os funcionários

de contato com o cliente que são a face da organização e traduzem a qualidade em um serviço.

f) Evidência Física: Zeithaml e Bitner (2014, p. 232), definem a evidência física como o “ambiente onde o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, ou seja, qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço”. A evidência física, dentro do mix de marketing de serviços, refere-se a um ambiente no qual um serviço surge de uma interação entre um funcionário e um cliente, que é combinada com uma mercadoria tangível. A evidência física inclui uma representação de um serviço, por exemplo, folhetos, papel timbrado da empresa, cartões de visita, relatórios, site da empresa, etc.

g) Processo: O elemento "processo" do mix de marketing de serviços é um elemento essencial dentro de toda a estratégia de mix de marketing de serviços. Este elemento compreende todas as atividades e serviços nos quais as pessoas envolvidas desempenham um papel importante. Como um serviço é constituído por uma cadeia de atividades, é importante considerar o possível período de espera entre as atividades. Em razão disso é importante que os marketeers cuidem da comunicação sobre possíveis prazos de entrega e, assim, administrar as expectativas do cliente.

Serão explanadas algumas considerações relevantes sobre o mix de marketing, considerando o primeiro P como sendo produto.



Fonte: XXXXX

No que se refere ao composto mercadológico, Dantas (2000) realizou um estudo do composto mercadológico de imóveis residenciais sob a ótica do construtor e do cliente, visando identificar as diferenças existentes entre estas e a satisfação do cliente com o seu imóvel. Neste estudo, verificaram-se as diferenças existentes entre as visões dos empresários e dos clientes a respeito do mix de marketing. Concluiu-se que existem diferenças no ponto de vista do cliente e do empresário, no que tange ao composto mercadológico dos imóveis do segmento estudado, destacando a utilidade da aplicação da metodologia para auxílio às empresas incorporadoras no desenvolvimento das ações de marketing e aumento da satisfação do usuário de imóveis.

Outro estudo que analisou os 4P's foi desenvolvido por Miguel & Silveira (2008), que forma o composto de marketing de uma cidade turística no litoral de Santa Catarina, na visão dos representantes dos setores públicos e privados deste destino turístico, e não com os seus usuários. Os resultados obtidos durante a investigação revelaram que este destino ainda não está estruturado o suficiente para ser considerado um produto turístico, pois atualmente passa por uma transição, mudando o foco de turismo de 'sol e mar' para o turismo de natureza, e sua infraestrutura ainda necessita de investimentos. Mesmo com todas as suas deficiências, a

imagem deste destino turístico se configura de forma positiva na mente dos seus consumidores, pois ainda consegue satisfazer às expectativas e desejos de quem vive ou visita este lugar, esse tópico conhecido como produto.

Analisando o P- praça, verificou-se que a venda deste destino é efetuada na sua grande maioria de forma direta pelas empresas que compõem o *trade* turístico, sem a participação de intermediários como os agentes e operadores de viagem. No quesito promoção, foi realizada ao seu público consumidor, o principal argumento utilizado nas ações promocionais ainda está relacionado ao turismo de praia e com a junção do sol e o mar presentes neste destino.

Em contrapartida, Zamberlan e Carati (2010) realizaram um estudo para descobrir como os clientes de uma Farmácia de Frederico WESTPHALEN-RS avaliam as estratégias do marketing mix, utilizadas pelo estabelecimento varejista. A pesquisa teve como objetivo mensurar o nível de satisfação dos clientes da farmácia estudada com relação ao Mix de Marketing (Produto, Preço, Promoção, Ponto de venda, Pessoas e Apresentação). Entre os itens pesquisados, obtiveram resultados destacando os pontos positivos como: a integridade das embalagens (produto); opções diferenciadas de pagamento (promoção); fornecimento de brindes personalizados (promoção); limpeza e localização da farmácia; cordialidade/simpatia e qualificação dos funcionários (praça).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa pode ser definida como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, de maneira que se buscam respostas para problemas por meio do uso de procedimentos científicos (GIL, 1999). Sendo assim, o presente trabalho se trata de uma pesquisa quantitativa. Segundo Fonseca (2002, p. 20): Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade e recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Na pesquisa quantitativa, a determinação da composição e do tamanho da amostra é um processo no qual a estatística se tornou o meio principal. Como, na pesquisa quantitativa, as respostas de alguns problemas podem ser inferidas para o todo, a amostra deve ser muito bem definida. caso contrário, podem surgir problemas ao se utilizar a solução para o todo (MALHOTRA, 2001).

A elaboração das questões de pesquisa exige um profundo conhecimento do problema a ser pesquisado. Desta forma, “o pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem (ou o que) deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo” (MATTAR, 2001, p. 23). Sendo assim, denomina-se pesquisa descritiva.

3.2 Empresa Estudada

As informações obtidas, relativas à empresa objeto deste estudo de caso, foram coletadas através do site da empresa e de dados informados pelos responsáveis. A empresa estudada foi a Park Idiomas, a qual foi fundada por Eduardo Pacheco, em Uberlândia, Minas Gerais, no ano de 1996. Na época, ele tinha acabado de voltar dos Estados Unidos, onde estudou “Business & Economics” na Middle Georgia State College. Mas foi ministrando aulas de inglês que ele percebeu que algo novo precisava ser criado para resolver os problemas de aprendizado dos alunos brasileiros. O principal produto ofertado pela Park Idiomas é o ensino de idiomas, seguindo o processo de consultoria em idiomas, afinal a Park trata todos os seus alunos e possíveis alunos de forma muito particular e personalizada.

A Park Idiomas possui quarenta e quatro (44) unidades distribuídas por todo o Brasil, e a unidade estudada se localiza na cidade de Ituiutaba, Minas Gerais. Esta unidade foi inaugurada em 17 no novembro de 2014, através de uma sociedade entre Lorena Servato Paiva (formada em Administração e Ciências Contábeis) e Rita de Cassia Cunha Gomes Macedo (formada em Letras com mestrado em Linguísticas e especialidade no ensino de Inglês). Em 2018, a Park de Ituiutaba completou quatro (4) anos de abertura, e um quadro de funcionário composto por doze (12) pessoas, sendo seis (6) professores, dois (2) assistentes comerciais, dois (2) vendedores, um (1) auxiliar de limpeza e uma (1) coordenadora pedagógica.

3.3 Amostra

A amostra, ou seja, a escolha dos entrevistados ocorreu por conveniência, resultando em uma amostragem não probabilística (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009). Segundo Mattar (2001), uma amostragem não probabilística é aquela em que a escolha da população para formar a amostra depende, em certa medida, do julgamento do pesquisador no campo.

A amostra para a execução da pesquisa será de cunho não probabilista, que segundo Malhotra (2012, p.297), “a amostra não probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não no acaso, para selecionar os elementos da amostra”. Do total de duzentos (201) alunos matriculados excluindo os menores de 18 anos, a amostra escolhida foi de cento e vinte (120) alunos, baseando-se com 95% de confiança. A coleta de dados foi feita de forma que a pesquisadora esteve inserida na unidade Park Idiomas Ituiutaba, no período de uma (1) semana para a aplicação do questionário.

3.4. Procedimentos para a coleta de dados

A coleta de dados se deu por meio de aplicação do questionário com os cento e vinte (120) estudantes, no período de uma (1) semana, em que os questionários eram aplicados no início de cada aula, com tempo para resposta estimado de, no máximo, dez minutos. Esse cuidado foi tomado para não atrapalhar os alunos durante as aulas. Assim, os questionários foram aplicados em turmas de vários horários, entre 08:00 e 21:00 horas, de segunda-feira a sábado.

3.5 Questionário

Utilizou-se um questionário dividido em duas seções. A primeira seção possui nove questões, sendo sete sobre perfil sócio demográfico, e variáveis categóricas de trabalho como: sexo, faixa etária, escolaridade, estado civil. E uma específica sobre o questionamento se o respondente já havia estudado inglês, ou não, em outra escola.

A segunda seção foi composta por cinquenta e três questões, baseada na escala de marketing voltada para o estudo dos 7P's. A mensuração destas assertivas foi realizada através de uma escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo: 1) discordo totalmente; 2) discordo; 3) não discordo e nem concordo; 4) concordo; 5) concordo totalmente.

A grande vantagem da escala de Likert é sua facilidade de manuseio, pois é fácil a um pesquisado emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer. Adicionalmente, a confirmação de consistência psicométrica nas métricas que utilizaram esta escala contribuiu positivamente para sua aplicação nas mais diversas pesquisas (COSTA, 2011).

Quadro 01- Construto da Pesquisa

P- Produto ou Serviços
1. Os alunos se sentem em segurança dentro da escola.
2. As salas de aula da Park Idiomas são espaçosas, confortáveis e acomodam bem os alunos.
3. A Park Idiomas proporciona vários eventos ao longo do ano para seus alunos.
4. A Park Idiomas oferece treinamento de inglês VIP com atendimento exclusivo.
5. A Park Idiomas oferece diversas parcerias de desconto com empresas da cidade.
6. A Park Idiomas oferece uma variedade de programas (pacotes) de treinamento de idiomas.
P- Preço

7. O preço dos cursos da Park Idiomas equivale a qualidade de ensino oferecida pela escola.
8. Os preços da Park Idiomas são razoáveis.
9. A Park Idiomas oferece preços competitivos em comparação com as outras escolas de idiomas concorrentes.
10. A Park Idiomas utiliza estratégia de preços competitivos e flexíveis.
11. A Park Idiomas oferece preços especiais em determinadas épocas do ano.
12. Você tem a percepção de que o número de parcelas que totalizam o curso é 50% menor do que de outras escolas de idiomas.
13. O preço dos cursos da Park Idiomas equivale a qualidade de ensino oferecida pela escola.
14. Os preços da Park Idiomas são razoáveis.
P- Praça
15. A Park Idiomas procura utilizar a tecnologia nos serviços prestados e na entrega de informações facilmente.
16. A Park Idiomas utiliza contato com empresa terceirizada para melhor oferecer seus serviços.
17. A Park Idiomas tem boa relação com as empresas/universidades para a divulgação/parcerias de seus serviços.
18. A Park Idiomas está presente em uma rede mundial de mídia e divulgação.
19. A Park Idiomas tem um sistema efetivo online para auxílio aos estudos do aluno.
20. A Park Idiomas procura utilizar a tecnologia nos serviços prestados e na entrega de informações facilmente.
21. A Park Idiomas utiliza contato com empresa terceirizada para melhor oferecer seus serviços.
22. A Park Idiomas tem boa relação com as empresas/universidades para a divulgação/parcerias de seus serviços.
23. A Park Idiomas está presente em uma rede mundial de mídia e divulgação.
P- Promoção
24. A Park Idiomas utiliza meios eficazes de promoção e publicidade.
25. A Park Idiomas tem uma marca distinta perante a concorrência.
26. Recebo sempre notificações assim que meu contrato precisa ser renovado.
27. Eu posso obter informações reais e detalhadas sobre a Park em seu website.
28. A Park Idiomas aloca alguns descontos promocionais em determinados eventos.
29. A Park Idiomas tem foco na venda de cursos personalizado para cada cliente.
P- Pessoas
30. A equipe da Park Idiomas procura construir boas relações com os alunos baseando na amizade e no respeito.
31. A equipe procura resolver os problemas de forma rápida e satisfatória.
32. A Park Idiomas possui uma equipe qualificada e competente capaz de fornecer serviços aos seus alunos.
33. Eu sinto que a equipe Park Idiomas oferece excelentes serviços atendendo as minhas necessidades e desejos.
34. Eu sinto que a equipe da Park Idiomas entende a cultura dos serviços da franquia.
35. A equipe da Park Idiomas procura construir boas relações com os alunos baseando na amizade e no respeito.
36. A equipe procura resolver os problemas de forma rápida e satisfatória.
37. A Park Idiomas possui uma equipe qualificada e competente capaz de fornecer serviços aos seus alunos.
38. Eu sinto que a equipe Park Idiomas oferece excelentes serviços atendendo as minhas necessidades e desejos.
P- Evidência Física
39. As salas de aula e recepção tem móveis confortáveis para alunos.
40. A Park Idiomas está mobiliada com móveis modernos e com tecnologia ao alcance dos alunos.
41. Eu sinto que a mobília das salas e recepção são modernas e sustentáveis.
42. A Park Idiomas tem requisitos de segurança.
43. Eu contribuo para acompanhar o ambiente verde e saber que a empresa se preocupa.
44. As salas de aula e recepção tem moveis confortáveis para alunos.
P- Processos
45. Os pagamentos dos cursos são feitos de forma conveniente sem tomar tempo do aluno dentro da escola.
46. A Park Idiomas oferece serviços de alta qualidade em comparação com a concorrência.
47. Divulgo a administração da Park Idiomas pois é muito aberta a seus alunos e estabelece uma relação benéfica

48. Park Idiomas oferece cursos assim como as outras escolas de Ituiutaba/MG.
49. Os pagamentos dos cursos são feitos de forma conveniente sem tomar tempo do aluno dentro da escola.
50. A Park Idiomas oferece serviços de alta qualidade em comparação com a concorrência.
51. Divulgo a administração da Park Idiomas pois é muito aberta a seus alunos e estabelece uma relação benéfica
52. Park Idiomas oferece cursos assim como as outras escolas de Ituiutaba/MG.
53. Os pagamentos dos cursos são feitos de forma conveniente sem tomar tempo do aluno dentro da escola.

Fonte: Adaptada DE XXX, 2018.

4 Plano de Análise de Dados

Esta seção tem como principal objetivo demonstrar os resultados da pesquisa, obtidos após a análise de dados, descrevendo o perfil da amostra, por meio da avaliação da média, mediana e desvio padrão.

4.1 Perfil da Amostra

A análise das frequências sobre o perfil dos cento e vinte (120) entrevistados, mostra que a maioria é composta por setenta e dois (72) homens (60%) e por quarenta e oito (48) mulheres (40%). Quanto a representatividade da faixa etária, sua maioria é composta por setenta e sete (77) pessoas de 18 a 24 anos (64%), com cerca de trinta e duas (32) pessoas com idade entre 25 a 35 anos (27%), ainda com dez (10) pessoas de idade entre 36 a 56 anos (8%), e uma parcela pequena de uma (1) pessoa com mais de 56 anos (1%), desconsiderando os menores de 18 anos.

Outro fator que nos traz resultados é renda familiar do entrevistado, em que cerca de três (3) pessoas possuem renda de até R\$954,00 (2,5%), seguido de cinquenta e nove (59) pessoas que possuem renda de R\$955,00 a R\$ 3816,00 (49%), e ainda uma parcela significativa de quarenta e oito (48) pessoas que possuem renda de R\$ 3817,00 a R\$9540,00 (40%), seguindo para uma parcela de dez (10) pessoas que possuem renda de R\$9541,00 a R\$19080,00 (8,5%), e nenhuma pessoa acima de R\$19081,00 (0%).

Ainda na pesquisa, diagnosticamos o estado civil dos entrevistados, no qual cerca de noventa e duas (92) pessoas são solteiras (76%), seguido de vinte e cinco (25) pessoas casadas (22%), com apenas uma (1) pessoa viúva (0,8%), nenhum entrevistado se declarou separado, apenas duas (2) pessoas divorciadas (1,6%). De todos os entrevistados, veremos agora seu local de residência: com cento e quinze (115) entrevistados morando em Ituiutaba (96%) e apenas cinco (5) morando em outra cidade (4%).

Buscando saber mais sobre a escolaridade dos entrevistados, obtivemos que oito (8) estão cursando ensino médio (6%), seguido de sessenta e oito (68) entrevistados estarem cursando graduação (57%), temos ainda quatro (4) cursando pós-graduação (3%), e cerca de quarenta (40) pessoas que não estão cursando nada no momento (34%). De todos os que estão cursando, obtivemos que quinze (15) cursam em escola privada (12,5%), em relação aos sessenta e seis (66) que cursam em escola pública (55%), e ainda os trinta e nove (39) que não cursam nada no momento correspondem a 32,5%.

Trazendo para a busca em relação a estudo em outra escola de idiomas, conseguimos captar que cinquenta e oito (58) entrevistados já estudaram em outra escola (48%), e sessenta e dois (62) desses nunca estudaram em outra escola (52%). Dos que já estudaram, cerca de cinquenta e sete (57) entrevistados estudaram Inglês (47,5%), sessenta e dois (62) permaneceram sem estudar em outra escola (52%), e apenas uma (1) pessoa estudou Espanhol em outra escola (0,5%).

4.2 Análise dos Resultados

Basicamente, as técnicas de análise realizadas foram por meio da análise de frequência, média e desvio padrão das características categóricas da amostra, com utilização do software estatístico SPSS versão 15.0.

Quadro 02 – Resultados do P - Produto

PRODUTOS/SERVIÇOS	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Os alunos se sentem em segurança dentro da escola.	4,63	5,00	0,697
As salas de aula da Park Idiomas são espaçosas, confortáveis e acomodam bem os alunos.	4,58	5,00	0,643
A Park Idiomas proporciona vários eventos ao longo do ano para seus alunos	4,34	5,00	0,794
A Park Idiomas oferece treinamento de inglês VIP com atendimento exclusivo.	4,17	5,00	1,048
A Park Idiomas oferece diversas parcerias de desconto com empresas da cidade.	4,1	5,00	0,902
A Park Idiomas oferece uma variedade de programas (pacotes) de treinamento de idiomas.	3,78	5,00	1,124
TOTAL	4,30		

Fonte: Dados da Pesquisa

Com uma média geral de 4,30 o primeiro P chamado de Serviço, está dentro do aceitável como sendo um resultado satisfatório. Dentre as afirmativas, temos uma que precisa ser analisada com mais cautela, que é em relação a variedade de programas de treinamento que a Park oferece, ou seja, os entrevistados não têm tanta percepção quanto a esse serviço ofertado pela Park. A mediana obteve resultado satisfatório, ao qual no Serviço oferecido pela Park todos os respondentes concordam totalmente com as afirmativas do serviço.

Quadro 03- Resultados do P- Preço

PREÇO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
O preço dos cursos da Park Idiomas equivale a qualidade de ensino oferecida pela escola.	4,3	4,00	0,74
Os preços da Park Idiomas são razoáveis.	3,98	4,00	0,855
A Park Idiomas oferece preços competitivos em comparação com as outras escolas de idiomas concorrentes.	3,88	4,00	0,989
Park Idiomas utiliza estratégia de preços competitivos e flexíveis.	3,77	4,00	0,976
A Park Idiomas oferece preços especiais em determinadas épocas do ano.	3,46	4,00	1,144
Você tem a percepção de que o número de parcelas que totalizam o curso é 50% menor do que de outras escolas de idiomas.	3,13	4,00	1,144
TOTAL	3,80		

Fonte: Dados da Pesquisa

No caso do segundo tópico- Preços, percebe-se uma média não tão satisfatória. A mesma atingiu 3,80, ou seja, um pouco longe do que se espera. Com isso vemos dificuldades dos entrevistados em definir os preços como favoráveis. Outra afirmativa que não é tão boa é que eles não enxergam que a Park tem preços competitivos em relação a concorrência. Em geral, eles não enxergam a diferenciação de preços que a Park tem da concorrência. Analisando a mediana do setor de preço, obteve-se resultado satisfatório, com valor se aproximando de 5 na escala, ou seja, em sua maioria os respondentes concordam parcialmente com as afirmativas relacionadas ao preço oferecido pela Park Idiomas.

Quadro 04 – Resultados do P- Praça

PRAÇA	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
A Park Idiomas procura utilizar a tecnologia nos serviços prestados e na entrega de informações facilmente.	4,23	4,00	0,753
A Park Idiomas utiliza contato com empresa terceirizada para melhor oferecer seus serviços.	3,57	4,00	1,051
A Park Idiomas tem boa relação com as empresas/universidades para a divulgação/parcerias de seus serviços.	4,13	4,00	0,819
A Park Idiomas está presente em uma rede mundial de mídia e divulgação.	3,85	4,00	0,967
A Park Idiomas tem um sistema efetivo online para auxílio aos estudos do aluno.	4,24	4,00	0,83
TOTAL	4,00		

Fonte: Dados da Pesquisa

No terceiro P denominado Praça, obteve-se uma média geral satisfatória de 4,0 com resultado se aproximando do esperado. A afirmativa com menor nota foi em relação à Park utilizar contato com terceiros para melhor oferecer seus serviços, ou seja, o respondente não concorda com essa afirmativa. Analisando a mediana do setor de Praça, obteve-se resultado satisfatório, com valor se aproximando de 5 na escala, ou seja, em sua maioria os respondentes concordam parcialmente com as afirmativas relacionadas a Praça da Park Idiomas.

Quadro 05 - Resultados do P- Promoção

PROMOÇÃO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
A Park Idiomas utiliza meios eficazes de promoção e publicidade.	4,23	4,00	0,796
A Park Idiomas tem uma marca distinta perante a concorrência.	4,18	4,00	0,84
Recebo sempre notificações assim que meu contrato precisa ser renovado.	4,14	4,00	0,99
Eu posso obter informações reais e detalhadas sobre a Park em seu website.	4,12	4,00	0,997
A Park Idiomas aloca alguns descontos promocionais em determinados eventos.	3,75	4,00	1,006
A Park Idiomas tem foco na venda de cursos personalizado para cada cliente.	3,62	4,00	1,086
TOTAL	4,00		

Fonte: Dados da Pesquisa

O P Promoção nos traz uma média satisfatória de 4,00, que também se aproxima do esperado. Apenas duas afirmativas ficaram abaixo de 4, em relação a Park alocar descontos promocionais em determinados eventos, ou seja, o respondente não concorda muito com essa afirmativa. E a última afirmativa, com média não muita satisfatória, é em relação a Park ter

foco na venda de cursos personalizado para cada cliente, ou seja, o respondente percebe que esse não é o foco da escola na hora de captar novos alunos. Analisando a mediana do setor de Promoção, obteve-se resultado satisfatório, com valor se aproximando de 5 na escala, ou seja, em sua maioria os respondentes concordam parcialmente com as afirmativas relacionadas a Promoção feita da Park Idiomas.

Quadro 06- Resultados do P- Pessoas

PESSOAS	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
A equipe da Park Idiomas procura construir boas relações com os alunos baseando na amizade e no respeito.	4,72	4,00	0,568
A equipe procura resolver os problemas de forma rápida e satisfatória.	4,62	5,00	0,663
A Park Idiomas possui uma equipe qualificada e competente capaz de fornecer serviços aos seus alunos.	4,6	5,00	0,64
Eu sinto que a equipe Park Idiomas oferece excelentes serviços atendendo as minhas necessidades e desejos.	4,6	5,00	0,715
Eu sinto que a equipe da Park Idiomas entende a cultura dos serviços da franquia.	4,43	5,00	0,806
TOTAL	4,60		

Fonte: Dados da Pesquisa

O P Pessoas traz uma média excelente, que se aproxima muito do esperado. Atingindo 4,60, todas as afirmativas aqui ficaram acima de 4,00, ou seja, em relação as pessoas que trabalham na Park, ao espírito de equipe, isso ficou visível para os respondentes sem apresentar nenhuma dúvida no momento da resposta. Analisando a mediana no setor pessoas, sua grande maioria teve resultado satisfatório, atingindo a pontuação máxima da escala, ou seja, grande maioria dos respondentes concordam totalmente com as afirmativas em relação as pessoas que compõe a equipe Park Idiomas.

Quadro 07- Resultados do P- Evidência Física

EVIDÊNCIA FÍSICA	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
As salas de aula e recepção tem móveis confortáveis para alunos.	4,53	5,00	0,744
A Park Idiomas está mobiliada com móveis modernos e com tecnologia ao alcance dos alunos.	4,52	5,00	0,756
Eu sinto que a mobília das salas e recepção são modernas e sustentáveis.	4,35	5,00	0,837
A Park Idiomas tem requisitos de segurança.	4,16	4,00	0,917
Eu contribuo para acompanhar o ambiente verde e saber que a empresa se preocupa.	3,87	4,00	1,159
TOTAL	4,30		

Fonte: Dados da Pesquisa

Também trazendo uma média satisfatória, a evidência física atingiu 4,30 em seu total. Com apenas uma afirmativa com menos de 4 na escala, que foi em relação a contribuição do respondente para acompanhar o ambiente verde e saber que a empresa se preocupa com o mesmo, trazendo uma média individual de 3,87, ou seja, grande parte dos respondentes não se

preocupam muito com essa questão sustentável. Analisando a mediana no setor de evidência física, sua grande maioria teve resultado satisfatório, atingindo a pontuação máxima da escala, ou seja, grande maioria dos respondentes concordam totalmente com as afirmativas em relação as pessoas que compõe a evidência física da Park Idiomas.

Quadro 08- Resultados do P- Processos

PROCESSOS	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Os pagamentos dos cursos são feitos de forma conveniente sem tomar tempo do aluno dentro da escola.	4,58	4,00	0,751
A Park Idiomas oferece serviços de alta qualidade em comparação com a concorrência.	4,3	4,00	0,805
Divulgo a administração da Park Idiomas, pois é muito aberta a seus alunos e estabelece uma relação benéfica	4,27	4,00	0,83
Park Idiomas oferece cursos assim como as outras escolas de Ituiutaba/MG.	4,03	5,00	0,898
TOTAL	4,30		

Fonte: Dados da Pesquisa

A média satisfatória obtida em Processos mostra que os respondentes estão satisfeitos com a forma de pagamento que a Park utiliza. Eles também percebem que os serviços oferecidos pela Park têm alta qualidade em comparação a concorrência. Desta forma, os respondentes também fazem a divulgação da Park, pois a mesma é muito aberta para seus alunos e mantém relação benéfica. Com uma mediana atingindo 4,00 em sua grande maioria, nota-se que os respondentes concordam parcialmente com os processos que a Park utiliza em sua rotina, sendo que alguns precisam de mais atenção.

CONSIDERAÇÕES

O mercado está cada dia mais competitivo e há necessidade de se ter uma boa estratégia em mãos para a sobrevivência de qualquer organização, uma das ferramentas que se pode usar para delinear estratégias e obter vantagem competitiva se chama Mix de Marketing. Já citado anteriormente, o Mix de Marketing auxilia várias organizações a estruturarem estratégias, e obterem informações de um ponto específico e afins.

Em meio ao principal objetivo desse trabalho, destacou-se analisar as estratégias de marketing (mix de marketing) adotadas por uma franquia de idiomas frente à percepção dos seus consumidores. Com isso foi realizada essa pesquisa quantitativa com uma determinada amostra e após análises feitas buscando saber a eficácia de cada um dos 7 P's usados, pode-se considerar que o P mais importante para a Park Idiomas, foi o Pessoas, ou seja, as pessoas que compõem a equipe Park Idiomas tem excelente trabalho, segundo os alunos da escola.

Seguido pelo segundo P mais importante, o P Produto/serviço, ou seja, os cursos que a escola oferece tem uma grande contribuição para a formação pessoal e profissional dos alunos. Com isso, analisou-se que os alunos consideram que escolher a Park Idiomas foi uma das melhores escolhas já feitas.

Como implicações acadêmicas, sugere-se aplicar a pesquisa em diferentes segmentos do mercado, seja ele na prestação de serviços, vendas de produtos direto e até mesmo no mercado online, onde se poderá concluir qual é o P mais importante em determinados tipos de segmentos. Trazendo para as implicações gerenciais, como a Park Idiomas é uma franquia, esse estudo pode ser aplicado em todas as unidades, podendo assim ajudar a gerência a manter o que está bom, podendo melhorar e observar com mais cautela o que ainda precisa de cuidados.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING.** Disponível em: <<https://www.franchisingbrasil.com/institucional/abf>> Acesso em: 15 de agosto de 2018 às 14:46.
- Bitner, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, 57-71, 1992.
- Booms, B. & Bitner, M. J. (1981). **Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms.** Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-51.
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COHEN, M.; SILVA, J. F. O Impacto das decisões estratégicas no desempenho dos Franqueados em fast-food: o papel do relacionamento franqueado – franqueador. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 2, p. 109-131, 2000.
- COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.
- CRISTOFOLETTI JÚNIOR, Altino (Org.). **ABF divulga Balanço Preliminar 2017 e projeções para 2018: ABF divulga Balanço Preliminar 2017 e projeções para 2018.** 2018. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/abf-divulga-balanco-preliminar-2017-projecoes-2018/>>. Acesso em: 12 jan. 2018.
- DANTAS, M. L. C. **Composto Mercadológico de Imóveis Residenciais: Uma Análise do Ponto de Vista do Incorporador e do Cliente.** 2000. 241 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Avaliação e Inovação Tecnológica, Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico., Santa Catarina, 2000.
- DRUCKER, P. F. **Prática de administração de empresas.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1994.
- EMERICH, H. Cadeia de influência. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 18 maio 1998.
- FERRELL, C. O. et al. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2015
- FOSTER, D.L. **O livro completo de franchising.** Rio de Janeiro: Infobook, 1994.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica: competitividade e globalização.** São Paulo: Pioneira, 2001.
- IKEDA, A. A. Estratégias de promoção: a importância da comunicação boca a boca em mercados latino-americanos. In: ASAMBLEA ANUAL DE CLADEA, 32., 1997, México. **Memórias...** México: McGraw-Hill, 1997
- JOHNSON, G. SCHOLES, K.; WHITTINGTON, R. **Fundamentos da Estratégia.** Porto Alegre: Bookman, 2011.
- KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10. ed. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de Marketing.** Traduzindo por Mônica Rosenberg, Cláudia Freire, Brasil Ramos Fernandes. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing.** Uma orientação aplicada. Trad. RIBEIRO, L. B.; STEFANI, M. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCCARTHY, Jerome. Recursive functions of symbolic expressions and their computation by machine, Part I. **Communications of the ACM**, v. 3, n. 4, p. 184-195, 1960.

MIGUEL, G. F.; SILVEIRA, R. B. da. Vai Pra Onde? Análise Do Composto Mercadológico de um Destino Turístico em Santa Catarina. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 2, n. 3, p. 54-89, nov. 2008.

MOHAMMED, R.; PERVAIZ K. A. Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 13 Issue: 9, pp.4-15, 1995. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>

PITTS, Robert A. & LEI, David. Strategic management: **building and sustaining competitive advantage**. 3. ed. Ohio, US: Thomson Learning/South-Western Educational, 2003.

RAJAGOPAL. Optimising franchisee sales and business performance. **Journal of Retail & Leisure Property**, v. 6, n. 4, p. 341-360, October, 2007.

RIBEIRO, E. A. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa**. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 327p. ISBN: 8522421110.

SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/planejeeorganize_1016.asp> Acesso em: 18 de agosto 2018 às 14:34

SOUZA, G. C. de; LOURENZANI A. E. B. S. A importância do perfil do franqueado para o sucesso das franquias: uma análise da capacidade empreendedora. **Rebrae**, Curitiba, v. 4, n.2, 01 maio 2011

ZAMBERLAN, L.; CARATI, M. C. **O varejo farmacêutico em análise: um estudo da satisfação e importância das variáveis do composto mercadológico**: o varejo farmacêutico em análise: um estudo da satisfação e importância das variáveis do composto mercadológico. 2010. 14 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Competitividade das Empresas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010.

ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. AMGH editora. 2014

ZYMBERG, N. **Campanhas de Indicação de Clientes**, 2005. Disponível em:<<http://www.jornaldacomunicacao.com.br/colunistas2.asp?codcol=25&cod=1554>> Acesso em 25 de novembro de 2017 às 14:00.