

ESTUDO DA FRANQUIA E FRANQUEADO, POSICIONAMENTO E IDENTIDADE DA EMPRESA JET CHICKEN¹

LARA, Anderson de²
SANTOS, Alexssandra Aliny De Quadros³

RESUMO: O presente estudo tem por objetivo ampliar nosso conhecimento na empresa Jet Chicken franquia presente na cidade de Cascavel. Buscaremos identificar problemas de comunicação que afetam diretamente a imagem da franquia. Apontaremos o *franchising*, como sendo uma estratégia de marketing adotado pela empresa a fim de obter mais lucro com diversas lojas espalhadas pelo Brasil, uma delas a Jet Chicken Cascavel. Abordaremos também, assuntos sobre identidade, posicionamento e pontos de contatos em relação às normas estabelecidas pela matriz Jet Chicken em Londrina. Para isso, embasaremos-nos em autores como Philip Kotler (2006); Rodrigues (2000), que abordam temas sobre o Marketing e o Posicionamento da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Posicionamento, Identidade da marca.

ANALYSIS OF CONTACT POINTS, POSITIONING AND IDENTITY OF THE COMPANY JET CHICKEN

ABSTRACT: The present case study aims to analyze the peculiarities of the company Jet Chicken Cascavel through the brand positioning. We will try to identify communication problems that directly affect the image of the franchise. We will talk about franchising as a marketing strategy adopted by the company in order to obtain more profit with several stores spread throughout Brazil and one of them is the Jet Chicken Cascavel. We will also address issues of identity, positioning and contact points, in relation to the standards established by the Jet Chicken headquarters in Londrina. For this, we resort to authors such as Philip Kotler (2006); Rodrigues (2000), which deals with Marketing and Brand Positioning.

KEY-WORDS: Marketing, Positioning, Brand identity.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG, ano de 2018.

² Acadêmico do 8º período- andersonlara_8@hotmail.com.

³ Professor orientador; Professora do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. alexssandra@fag.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

A Jet Chicken é uma rede de franquia com sede em Londrina - PR, sua primeira loja foi inaugurada em 1988, em uma época que não existiam tantos meios tecnológicos, muito menos a diversidade de concorrência como hoje no mercado atual. Opções de lazer, bares e restaurantes eram bem reduzidos quando foi inaugurada a empresa Jet Chicken, dessa forma, aproveitaram a oportunidade do mercado e conquistaram seu espaço relevante dentro do segmento de porções.

Sua linha gastronômica é voltada até hoje para o tradicional cardápio de porções de frango frito, polenta frita e batata frita. Em 2018, a empresa completou 30 anos de atuação no mercado de porções e juntamente com o serviço de delivery tem ofertado comodidade aos seus clientes. Atualmente, conta com mais de 23 lojas franqueadas e 10 lojas multimarcas pelo país, expandindo o círculo de clientes.

Com isso, a Jet Chicken, de acordo com o manual de franquias disponibilizado no portal do Sebrae, caracteriza-se como uma microfranquia, pois o investimento inicial não passa o teto de R\$80.000,00, tem o custo operacional baixo, a operação é simplificada, pois o proprietário franqueado tem condições de realizar as atividades da franquia e o retorno do capital é mais rápido, de acordo com o que for investido.

Por volta dos anos 2000, para obter uma franquia da Jet Chicken o investimento inicial era de R\$ 6.000,00. Atualmente custa R\$ 60.000,00, sendo que ainda permanece como microfranquia. O franqueador não cobra padrões arquitetônicos do franqueado, não cobra taxa de *royalties*, nem taxa de publicidade e o franqueado tem a liberdade de usar a marca como achar melhor, porém disponibiliza materiais publicitários produzidos pela marca como embalagem, logo e banners para atender as necessidades do franqueado.

Assim, não é investido constantemente em publicidade para reduzir custos da franquia, comparado às demais marcas que cobram taxas publicitárias e *royalties* para zelar a identidade da marca mantendo os padrões publicitários estabelecidos pelas marcas.

O estudo parte no que tange a comunicação e seu processo com o cliente Jet Chicken Cascavel e com a Jet Chicken Matriz (Londrina) e também dos concorrentes que são franqueados por outras marcas, dentro do segmento de porções (frango frito, polenta frita e batata frita), exercendo a atividade de *delivery*.

A Jet Chicken Cascavel atua há mais de 16 anos na cidade, e disponibiliza também o serviço de entrega das porções. Atualmente a franquia local enfrenta dificuldades em seu posicionamento, o que reflete na força da marca e em sua participação no mercado cascavelense.

2. O SERVIÇO DE *DELIVERY*

A história do *delivery* vem sendo desenvolvida há muito tempo, de uma forma não estruturada. Ao longo dos anos passou por transformações até chegar ao modelo de serviço que conhecemos hoje e a sua prática diária consolidou-se recentemente na maioria dos países, ganhando forma e significado conceitual. Receber comida em casa é uma prática comum na vida de muitas pessoas e esse avanço de acessibilidade do serviço é graças a tecnologia e globalização.

O que antes era realizado por necessidade, tornou-se um hábito entre a maioria das pessoas e é sinônimo de praticidade e comodidade, uma vez que avanços tecnológicos e da internet são grandes aliados desse serviço, o que possibilita que os consumidores realizem pedidos com uma simples ligação ou clique.

O *delivery* pode ser considerado uma estratégia das empresas para atender uma maior parte do mercado, segundo a Associação brasileira de bares e restaurantes Abrasel⁴, esse serviço está presente em 46% das empresas e possibilita atrair novos clientes, manter os que já são e dessa forma, aumentar o faturamento da empresa. De acordo com o SEBRAE Nacional, “mesmo sendo uma excelente opção para conquistar o consumidor, que muitas vezes escolhe o *delivery* como uma forma fácil para fazer uma refeição, o empreendedor deve oferecer um serviço de qualidade, com base na agilidade e bom atendimento”, ou seja, é uma soma de fatores relevantes que possibilita o sucesso ou o seu fracasso no negócio.

Outra estratégia para expansão da marca é a criação de franquias, onde estrutura-se a imagem da empresa, a fim de torná-la forte e consolidada para que o *target* possa reconhecê-la em todos os pontos que tenha contato para adquirir o produto ou serviço.

⁴ ABRASEL. **Análise de forma clara e ampla para o mercado de trabalho:** novas possibilidades. 2000.

3. FRANCHISING

O *Franchising* é como uma estratégia de distribuição de produtos e forte aliado do *marketing*. Tem como objetivo expandir o negócio emulpar lojas, a fim de levar a marca, produtos e serviços para diversos pontos de forma otimizada e possibilitar que muitas pessoas possam ser donas dos seus próprios negócios.

De acordo com Rodrigues (1998):

O *franchising* é uma alternativa que proporciona um rápido crescimento, através de licenciamentos em que o franqueador oferece pacotes padronizados de produtos, sistemas e serviços administrativos, e o franqueado se ocupa de aspectos relacionados à comercialização dos produtos, sendo o responsável pelo investimento em infraestrutura e recursos humanos necessários à operação da franquia. Rodrigues (1998, p. 7).

Já no comércio brasileiro, teve seu desenvolvimento aquecido principalmente nas décadas de 70 e 80, onde ocorreram os primeiros passos do *franchising* no país. Dessa forma, o mercado passou a se apresentar de maneira mais amadurecida e assim foi introduzido mecanismos mais sofisticados nas áreas de *marketing*, logística e gestão, o que possibilitou ao mercado desenvolver-se em produções locais e não somente depender de importação.

Outro ponto de relevância nesse processo foi à popularização da televisão no país e o fato da classe média emergir de maneira constante. Diante disso, os centros comerciais se proliferaram e proporcionaram um sistema favorável para o desenvolvimento do *franchising*.

Ao longo do seu desenvolvimento, o modelo de *franchising* no Brasil, determinou alterações significativas no modo de comercialização e hoje é uma força em constante crescimento e evolução.

3.1. TIPOS DE FRANQUIAS

De acordo com o manual de franquias disponível no portal do Sebrae, para expandir a sua marca o investidor pode escolher diversos tipos de *franchising* e segmentos, conforme a melhor estratégia que pretende abordar em relação ao crescimento da empresa que pretende investir. Vejamos abaixo:

A) *Franquia Unitária*: é o modelo de franquia em que o franqueado tem cessão de direito de abertura de uma unidade, com exclusividade de atuação em local determinado pelo franqueador. Exemplo: Quiosque ou loja em shopping;

B) *Franquia Master*: é o modelo de franquia comumente utilizado nos planos de internacionalização de marcas e franquias, levando-a para diversos países de grandes dimensões geográficas, um exemplo é o Brasil. O Master franqueado tem o direito de receber parte do valor da taxa de franquia e receberá também *royalties* vindo dos franqueados;

C) *Franquia de desenvolvimento de área*: é o modelo de franquia que dá-lhe a cessão de direito para exploração da marca em determinadas regiões, onde o franqueado se compromete a abrir mais de uma unidade em determinado período. Têm-se o direito de receber parte do valor da taxa de franquia mais os *royalties*.

D) *Microfranquia*: fazem parte dos modelos de franquia com baixo teor de exigências. Pois exigem baixo investimento inicial de até R\$ 80 mil, têm baixo custo operacional e simples operação, possibilitando o próprio franqueado a realizar as atividades, sem exigência de ponto comercial.

Geralmente o proprietário da franquia local pode operar da sua residência ou deslocar-se até o endereço do cliente para atendê-lo (ou algumas franquias podem adotar o sistema de *delivery*), desta forma, pode ser chamada de *home based*(franquia em casa).

Com relação ao baixo custo, o retorno financeiro investido desenvolve mais rapidamente do que em franquias mais renomadas, porém o faturamento tende a ser próximo do investimento feito.

Esse modelo de microfranquia, em que classifica a marca Jet Chicken, significa uma boa oportunidade de negócios, principalmente para empreendedores iniciantes, sem experiência de negócios e/ou mercado, com poucos recursos para investir e desejam contar com o bom reconhecimento da marca pelos clientes e do apoio das franquias que é oferecido.

4. FRANQUIA QUE A JET CHICKEN SE ENCONTRA.

A marca Jet Chicken enquadra-se legalmente segundo o manual de franquias disponível no portal Sebrae, como microfranquia, pois, por meio das características disponíveis no site da matriz relata que: não cobram *royalties* mas cobram taxa de

franquia estipulada por contrato, não exigem padrão arquitetônico, modelo de loja, padrões de móveis, possuem flexibilidade no cardápio e produtos permitindo o franqueado a customizar a loja.

Não cobram taxa de marketing e propaganda, pode-se ter diversos tamanhos de lojas, aceitam “conversões e parcerias” com outras marcas, tornando-a uma multimarca, a negociação ocorre de maneira direta com a franqueadora, possuem manuais operacionais, “e muito mais”.

Portanto, afirma-se que a Jet Chicken legalmente é uma Franquia, subdividida em microfranquias, nas quais suas características são compatíveis com as informações disponibilizadas do manual de franquias do Sebrae, presente neste estudo de caso.

5. HISTÓRIA DA JET CHICKEN

A história da empresa começou a ser desenvolvida em maio de 1988 em Londrina – PR, no início atuavam como franquia da *Chicken in* e a partir de 1994 decidiram criar a sua própria marca, assim surgiu a Jet Chicken. O interesse em criar e desenvolver um empreendimento próprio no segmento de porções e frango frito surgiu em razão dos relatos dos clientes. Os mesmos, na época da adolescência, frequentavam estabelecimentos que serviam porções de frango frito em um ambiente agradável, eclético e muito acolhedor. Assim, os empresários gostariam de resgatar essa mesma essência para o seu novo negócio.

Os dirigentes da empresa aproveitaram uma oportunidade de mercado, pois, nesse período eram poucas as opções de empresas nesse segmento. Outro fator relevante de oportunidade é que Londrina era conhecida como a cidade que mais consumia *Chopp* no Brasil, e o principal acompanhamento da bebida, era o frango frito.

Em 1994, quando a Jet Chicken começou a se desenvolver como marca franqueadora, ela já contava com quatro lojas na cidade de Londrina, e sua expansão se dava graças ao sistema de franquias, principalmente ao associar-se à Associação Brasileira de *Franchising*, sendo uma das primeiras afiliadas.

O posicionamento da Jet Chicken foi criado com base em ser uma alternativa, possibilitando aos clientes um ambiente agradável e uma opção de lazer, ou seja, foi

projetado para os clientes que preferem ambientes mais calmos e sem tumulto, diferentemente de bares.

Atualmente, a Jet Chicken conta com apenas uma loja comercial em Londrina, possui dezoito lojas franqueadas e dez lojas multimarcas espalhadas pelo Brasil. A rede de franquias conta com mais de 264 funcionários com carteira assinada, vendem mais de quinze toneladas de frango ao mês e o seu faturamento anual é superior a cinco milhões de reais. Segundo o site da Matriz, Porém existem divergências entre as informações disponibilizadas no site e nas redes sociais da empresa, sendo levado em consideração a atualização mais recente encontrada no *Facebook* da empresa que informa a existência de 23 franquias espalhadas pelo país.

A Jet Chicken oferece aos seus franqueados produto amplos e de alta qualidade; comprovada experiência no ramo (desde 1988) e no *Franchising* (desde 1994), além de treinamento operacional e administrativo na loja matriz em Londrina-PR, colocam à disposição do franqueado diversos materiais para marketing digital como: *redes sociais*, *página/website* e *Google maps*; oferecem modelo de plano de negócios, onde é feito a análise e a viabilidade do empreendimento, além do contrato de franquia e suporte contínuo da franqueadora.

5.1 JET CHICKEN CASCAVEL

Para obter sucesso em um empreendimento, é necessário vários pontos a serem seguidos, dentre eles, estudo de território, estudo da concorrência, estudo de mercado, pesquisa etc. Conforme sugere Kotler (2000, p.158), “as empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas”, assim, é essencial possuir um posicionamento bem direcionado e buscar mecanismos para se destacar perante os concorrentes e consumidores, conquistando valores, satisfação e um bom faturamento.

Foi com esse intuito que o empresário proprietário do Restaurante *Chang Lee*, decidiu investir e inaugurar uma franquia da Jet Chicken, em 2002, para expandir os negócios, suprir uma necessidade não atendida pelo mercado, oferecer novos produtos aos clientes e dessa forma aumentar o faturamento da empresa.

A Jet Chicken fica em anexo ao Restaurante Chang Lee, localizado no centro de Cascavel-PR, na Rua Vicente Machado, 1460. Caracteriza-se como uma loja

multimarca, ou seja, é a junção da comida chinesa “*in box*” com porções de frango frito, polenta e batata frita.

No início, de acordo com o proprietário, o movimento era significativo, pois não existiam muitas opções nesse segmento e assim houve uma aceitação do público, pois era também um ambiente familiar e descontraído, além de produtos vistos como novidade na época.

Com o passar do tempo o mercado foi evoluindo, o comportamento dos consumidores foi modificado, em razão de avanços tecnológicos e até mesmo sociais, novos players se instalaram na cidade, ampliando a concorrência e a franquia de Cascavel sentiu a necessidade de se adaptar à nova realidade do mercado. Como alternativa para manter-se competitiva, a Jet Chicken aderiu ao sistema de *delivery*, onde os pedidos eram realizados através do telefone fixo e pelo site.

Atualmente, em razão da não atualização do site, o mesmo deixou de ser um meio para realizar os pedidos, permanecendo somente como um ponto de contato, onde contém cardápio, preços e o link para o aplicativo *Ifood*, uma ferramenta de custo benefício menor e mais prático.

6. POSICIONAMENTO

O posicionamento de acordo com o dicionário de significados é uma ação de se posicionar em relação a algo. É de extrema importância na estratégia de comunicação da marca, pois é através dele que a imagem da marca é construída, a ponto de ocupar um lugar de destaque na mente das pessoas.

O posicionamento é construído ao transmitir tais valores que fazem a diferença no mercado competitivo, onde as marcas concorrem pela atenção dos clientes. De acordo com David Aaker (2014), “Às marcas bem posicionadas são aquelas que ocupam os mercados particulares na mente dos consumidores”. Para a empresa se desenvolver, se destacar e até mesmo estar à frente da concorrência, ela precisa estar bem posicionada na cabeça de seu cliente, em relação às outras marcas.

Se o cliente leva algo da empresa, como valores, bom atendimento ou um produto que atenda as expectativas, ele ao necessitar daquele serviço ou produto novamente, lembrar-se-á da empresa.

De acordo com (KOTLER, 2000, p.98) “As oportunidades podem ser classificadas de acordo com sua atratividade e com sua probabilidade de sucesso.” Dessa forma, deve-se conquistar o cliente no momento em que é realizada a ligação para a empresa, à qualidade do pedido e a entrega final do produto. Assim, a marca necessita estar na lembrança do cliente o tempo todo, ocupar a preferência de mercado e chamar atenção de forma agradável para que as pessoas aproximem-se da marca e que elas a compartilhem.

A relação entre a marca e o seu posicionamento não restringe somente ao produto vendido e sim na sua construção, como afirma Al Ries e Jack Trout (1987), “o posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial”. Assim, cria-se um novo conceito na mente do consumidor e religa pontos que ele já possui sobre determinado segmento.

Essa imagem da marca é uma espécie de perfil, ou seja, os valores da identidade da empresa precisam estar explícitos nesse perfil, e assim, comunicar assertivamente. O posicionamento é construído ao transmitir tais valores que fazem a diferença no mercado competitivo, onde as marcas concorrem pela atenção dos clientes.

Para a empresa se desenvolver, se destacar e até mesmo estar à frente da concorrência, ela precisa estar bem posicionado na cabeça de seu cliente, em relação às outras marcas. A partir do momento em que a marca obtiver padronização, repetição e unidade, a mesma permanecerá sólida e se destacará entre as demais marcas. O consumidor lembrará melhor da marca, terá satisfação e passará a sentir necessidade e desejo pela compra.

A relação entre a marca e o seu posicionamento não restringe somente ao produto vendido e sim na sua construção. Assim, cria-se um novo conceito na mente do consumidor e religa pontos que ele já possui sobre determinado segmento.

Atualmente, as informações chegam de maneira saturada. Todos praticamente querem mostrar seus produtos e/ou serviços, dessa forma, a mensagem deve ser transmitida de maneira simples, eficaz e livre de ambiguidades para a mente do consumidor e assim causar a impressão e construir a imagem real do posicionamento da empresa.

6.1. POSICIONAMENTO - Jet Chicken Cascavel

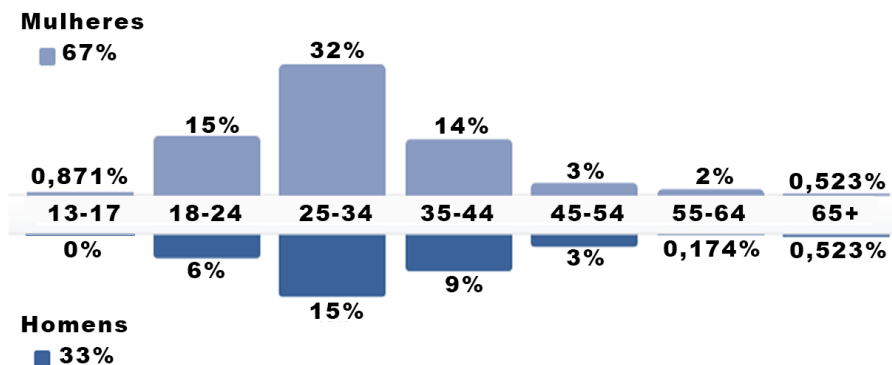
Cada ponto que o consumidor tem contato com a marca, ele visualiza uma referência para buscar os produtos e serviços ofertados. Portanto, uma boa identidade, visibilidade e reconhecimento da marca, faz com que a empresa cresça e seja lucrativa. Não basta a Jet Chicken apenas ser legalmente franquia e oferecer bons produtos, é necessário que em seu posicionamento fique evidente para o público-alvo quais são os seus diferenciais em relação aos concorrentes.

É primordial que os clientes saibam quem é a empresa Jet Chicken e o que vende, para que comprem os produtos e/ou serviços. A falta de informação e a não atualização no mercado são fatores determinantes que comprometem a decisão de compra e ainda interfere na imagem do posicionamento.

A franquia local chegou a ser referência no segmento de *delivery* de porções e hoje tem seu faturamento reduzido em 60% do que era há 10 - 12 anos atrás, segundo o franqueado. A desatualização da empresa em relação ao atual comportamento do consumidor, a inadequação no meio digital e o baixo apelo visual adotado pela marca fez a mesma distanciar-se dos seus clientes, comprometendo o posicionamento da marca. Outro fator de relevância é em relação aos concorrentes que ofertam serviços semelhantes e interfere na escolha do cliente.

A reação do cliente em relação às ações da marca gera o desejo de compra, cria lembrança e fortalece a identidade da mesma. Dessa forma, é essencial um posicionamento bem definido, a fim de comunicar-se da maneira correta e assim conquistar o *target*, a sua intenção de compra.

É o caso da Jet Chicken Cascavel, a empresa tem estrutura física e operacional, oferta produtos de qualidade, mas, atualmente não é reconhecida por grande parte da população local. De acordo com informações do proprietário da franquia, através das estatísticas da *fanpage* da Jet Chicken Cascavel, essa falta de conhecimento da marca, ocorre principalmente na faixa etária mais jovem, abaixo dos 24 anos.



Fonte: Facebook Jet Chicken Cascavel
Acessado em 15/10/2018 às 22:00h.

O proprietário ainda ressalta que a Jet Chicken Cascavel era um ponto de encontro para as pessoas mais antigas na cidade. Durante anos esteve na mente do consumidor pelo fato de seu posicionamento ser de um ambiente agradável, familiar e descontraído. Ao longo do tempo, começou a perder a sua força competitiva em razão da falta de atualização em modo geral e também da autonomia que a matriz concede ao seu franqueado em tomadas de decisões em relação a marca, seja por meio tecnológico, comportamental e até mesmo alterações no próprio segmento de mercado.

E atualmente onde a Jet Chicken Cascavel é localizada, anexo ao restaurante Chang Lee, um acaba atrapalhando o outro na questão estética e visual. A Chang Lee aparece mais a sua fachada enquanto a Jet Chicken é deixada de lado com sua fachada velha e desbotada, totalmente descaracterizada, sem possuir traços de lembrança da identidade da marca.

7 ESTUDO DE MERCADO.

A partir do momento em que se tem um negócio, é necessário acompanhar ao redor o comportamento interno e externo de sua empresa. Desde o microambiente que envolve ações, estratégias, posicionamento, produção, entrega de seus produtos e/ou serviços, até seu macro ambiente como concorrentes diretos e indiretos que podem prejudicar o empreendimento.

Contudo o avanço da tecnologia é um fator de muita importância para o avanço e desenvolvimento da empresa e posteriormente tornar-se uma grande

marca. O empreendedor tem a tarefa de ficar de olho em seus vizinhos e outro no meu cliente, ou seja, observar o comportamento do consumidor, se adaptar e atender os requisitos de atualização para se manter no mercado.

Analisar o desenvolvimento da concorrência, juntamente do consumidor, faz com que a empresa identifique os sinais do mercado tanto intenções reais de metas e/ou ações quanto possíveis blefes da concorrência. De acordo com Michael Porter, (1986, p 86) “O reconhecimento e a identificação correta dos sinais de mercado são significativos para o desenvolvimento da estratégia competitiva, e identificar sinais a partir do comportamento é suplemento essencial para a análise da concorrência”.

A marca Jet Chicken em relação ao mercado está desatualizada. Seus pontos de contato *online* e *off line* como fachadas, móveis, arquitetura, redes sociais, *sites* e *e-commerces*, não se conversam pelo fato da matriz dar autonomia para seus franqueados trabalharem a marca da forma que acharem melhor. Com isso, perde-se a identidade, o posicionamento, o reconhecimento dos locais instalados da marca, independente da cidade onde o consumidor for e também os pontos de contatos ficam dispersos com a variedade das lojas diferentemente customizadas.

8 ANÁLISE SWOT

É uma ferramenta bastante conhecida e utilizada pelo profissional para elaborar um bom plano de marketing, identificar pontos estratégicos, em relação à empresa (nova ou já existente) e seus concorrentes. No Brasil, a ferramenta SWOT, se transforma em FOFA, ou seja, Força, Oportunidade, Fraqueza e Ameaça em relação a marca.

Essa análise visa estudar a competitividade da empresa e leva em consideração quatro variáveis: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Conforme apresenta Públio (2008, p. 112):

Através desta metodologia é possível fazer-se a análise da situação atual da empresa e suas potencialidades. Os dois primeiros itens – forças e fraquezas – estão relacionados à análise dos recursos internos da empresa comparados principalmente a seu microambiente, enquanto que os dois últimos itens – ameaças e oportunidades – estão relacionados ao meio no qual a empresa está inserida (PÚBLIO, 2008, p.112).

Realizaremos a ferramenta SWOT na empresa Jet Chicken Cascavel em relação às suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para identificar possíveis problemas de comunicação.

A) *Forças*: Eficiência na entrega; Tradicional, com 16 anos no mercado; Anexo ao restaurante *Chang Lee*; Tem uma boa localização por ser em esquina de duas ruas movimentadas;

B) *Oportunidades*: Atualização da tecnologia e da informação; Atualização de redes sociais; Atualização de fachada; Outras promoções; Boa comunicação com o público da Internet; *E-commerce*; posicionar-se melhor no mercado, gerar proximidade com o cliente.

C) *Fraquezas*: Baixo apelo estético visual; Redes sociais e site desatualizado; Site é *linkado* com facebook do restaurante *Chang lee*; Pouca interação de público; Falta unidade da marca com a franquia; A promoção em 50% de desconto, tornou-se refém dos valores dessa promoção, pois os clientes acostumaram, logo deixaram de consumir quando retornou o valor do cardápio.

D) *Ameaças*: grandes players conhecidos na região; Outros *deliverys*; Novos entretenimentos gastronômicos como: foodtrucks, concorrência direta e indireta que chamam mais atenção.

Ao realizar esse levantamento, podemos perceber que a Jet Chicken Matriz e a franquia de Cascavel, não tem muito diálogo, não há comunicação homogênea entre elas e até com os demais franqueados.

A Jet Chicken de Cascavel possui uma fraqueza muito grande em relação não adesão ao uso de tecnologia, sobretudo em plataformas digitais, sem contar com a falta de diálogo comercial entre as redes.

A empresa aqui analisada no âmbito Cascavelense deixa a desejar em sua estética publicitária, linguagem e seu marketing geral. Com a falta desses itens causam falhas em relação aos pontos de contato da marca. Ressaltamos nessa análise que o erro maior da marca é a liberdade de escolha e interferência nos padrões publicitários na implantação de uma nova franquia. Não é delimitado padrões e condutas de seguimentos para as instalações em geral da empresa, conforme a Matriz com isso causando irregularidades na comunicação, diferenciando cada loja franqueada, para a obtenção do bom andamento da empresa e afetando até mesmo na sua divulgação e sua progressividade.

9 ESTUDO COMPARATIVO DOS PONTOS DE CONTATO ENTRE JET CHICKEN MATRIZ EM LONDRINA E FRANQUIA JET CHICKEN CASCAVEL

O estudo a seguir, fará um comparativo da identidade da marca e pontos de contato em relação à franquia de modo geral, sequentemente abordará algumas observações como à empresa se posiciona para atrair seu cliente, como a franquia citada e como demais empresas.

A franquia Cascavelense mantém o padrão de produtos estipulados e opta pelo serviço de *delivery*. Anexo ao restaurante *Chang Lee* considera-se a franquia de Cascavel como uma multimarca. Com isso prevalece a imagem e fachada da segunda marca que não é da franquia.

A fachada da loja da franquia cascavelense, atualmente é desbotada, com a logomarca desatualizada, sem apelo visual e estético e totalmente descaracterizado da marca. Como podemos ver a diferença de imagem entre a fachada da Loja Matriz e da Loja Franquia a seguir.

Jet Chicken Matriz - Londrina



Fonte: Video Youtube "Jet Chicken Loja Nova"

Jet Chicken Franquia - Cascavel



Fonte: Google Maps

Conforme as normas da empresa Matriz, por não cobrar taxas de publicidade, nem *royalties*, nem padrões arquitetônicos internos e externos, móveis, fachada, tudo que envolve o olhar do cliente, para desvalorizar os custos da franquia, para o franqueado comprar mais barato.

Sendo assim, deixa à vontade o dono da loja local para as tomadas de decisões sobre parâmetro visuais que identificam a marca. Desta forma, cada franquia tem layout, com características diferentes desde o visual interno até a fachada toda diferenciada. Não remetendo a imagem da marca.

Comparando a marca Jet Chicken com outras marcas tradicionais e conceituadas no mercado, observamos que as franquias têm a mesma fachada indiferente a cidade em que se encontram, todas as lojas que o cliente entra, visualiza os mesmos modelos de mesas e cadeiras, a mesma fachada, mesmos tamanhos de televisores, atendimento todo treinado e voltado para o bem-estar do cliente e sente-se confortável adentrando a loja. O desenvolvimento do trabalho de *marketing* empresarial, colabora para que a marca seja bem vista e valorizada.

Ao realizarmos esta comparação podemos perceber que a conduta de diversas empresas renomadas é diferente, pois as franquias não possuem liberdade, deve de fato seguir um padrão arquitetônico, padrões publicitários e regras já pressupostas e demandadas realmente pela Matriz, ou seja, seguindo uma linearidade e uma boa comunicação em relação à Matriz e franquias, objetivando uma boa inserção e causando um senso bem visto para seus usuários.

Em relação ao site Jet chicken Cascavel, ela mantém o site desatualizado, possui poucas informações de quem é a empresa, sistema de *e-commerce* não funciona e o *link* das redes sociais é com o *facebook* do Restaurante *Chang Lee*, onde mantém anexo. No Site da matriz, cada link direciona para um site diferente. Apenas a página principal possui o domínio de www.jetchiken.com.br⁵, os demais links “faça pedidos *online*”, “Pedido pelo IFood”, “Quer ter uma franquia?”, são direcionados para sites diferenciados e alguns sem identidade visual da marca, apenas com a logo.

Redes sociais desatualizados, com baixo alcance de público, postagens com baixo apelo visual e estético, gerando pouco interesse. Não diferenciam o Perfil de

⁵ Site oficial, baseado de informação para este trabalho.

uma *Fanpage*. Entretanto é no perfil do *facebook* da franquia local que são feitas as postagens. A página foi criada e deixada de lado, a última atualização foi no mês de agosto, como mostra a tabela comparativa do item 9.3e não respondem perguntas e pedidos feitos por clientes no "*inbox*" (ferramenta de troca de mensagens instantâneas disponibilizada pela rede social supracitada).



A Jet Chicken possui anuncio na Rádio Capital Fm, veiculado junto do restaurante Chang Lee diariamente e também no programa "Pancadão" da Web rádio Guarujá Hits apresentado pela radialista Pamela Giacomini.

Os cardápios possuem baixo apelo visual, são muito pouco atraentes, totalmente fora dos padrões de identidade da Jet Chicken; cores, fontes, traços, um cardápio que não possui hierarquia de informação, possui excesso de informação, linguagem é popular e informal; e possui outro cardápio junto ao do Restaurante Chang Lee, ou seja, as únicas coisas que pertencem à marca são a logo e os

produtos. Fontes orientais, cores orientais, cardápio de 3 dobras e não possuem preço.



Fonte: Cardápio impresso da Franquia de Cascavel e Facebook dos concorrentes e da Matriz, acessado 05/11/2018 às 21h00min.

Legenda:

- 01: Cardápio Frango Americano | 02: Cardápio GFC-Frango Frito
03: Cardápio Jet Chicken Matriz | 04: Cardápio Jet Chicken Cascavel

Primeiro cardápio é do Restaurante Frango Americano, possui duas dobras, ao lado é o cardápio do restaurante GFC – Frango Frito, também possui duas dobras, no canto inferior esquerda é o cardápio da Jet Chicken Matriz e ao lado direito são os dois modelos de cardápio sem informações de preços da Jet Chicken Cascavel.

PREÇOS: BATATA FRITA, POLENTA FRITA E FRANGOS FRITOS:

GFC FRANGO FRITO: Batata frita R\$ 9,00 à R\$15,00; Polenta frita: R\$ 15,00; Frangos Fritos: G – Balde R\$ 43,00 à R\$ 55,00; M – Box 33 à 39; P – Individuais e lanches R\$ 10,00 à R\$21,00.

FRANGO AMERICANO: Batata frita R\$ 14,90 à R\$17,90; Polenta Frita: R\$ 14,90 à R\$17,90; Frangos fritos: G R\$ 49,90; M R\$ 49,90 à R\$33,90; P R\$ 24,90 à R\$ 29,90; Mini / Individuais: R\$ 14,90 à R\$ 28,90.

JET CHICKEN MATRIZ: Batata Frita: R\$ 14,00 à R\$23,50; Polenta Frita R\$ 12,00 – R\$ 21,50; Frangos Fritos: G – R\$ 49,50 à R\$ 52,50; M - R\$ 29,50 à R\$ 31,50; P – R\$ 16,00 à 18,50.

JET CHICKEN CASCABEL: Batata Frita: R\$ 13,50 à R\$32,00; Polenta Frita R\$ 14,50 – R\$ 38,50; Frangos Fritos: R\$ 12,00 à R\$ 59,00.

Fonte: Cardápios das Lojas citadas.

10 CONCORRENTES

Concorrentes diretos são os que atuam e buscam satisfazer os mesmos consumidores e as suas necessidades, de maneira muito parecida, inclusive de oferta. Classificaram então como concorrentes diretos da Jet Chicken: Frango Americano e GFC – Frango Frito, pois também são franquias e seus produtos são muito semelhantes. Levantamento de dados realizado no dia 15/09/2018 conforme tabela comparativa disponível no item 9.3.

Já os concorrentes indiretos são as empresas que ofertam produtos e/ou serviços que possam vir a substituir a compra do produto. São definidos como concorrentes indiretos da Jet Chicken, bares, restaurantes, lanchonetes, *FoodTruck's* e pizzarias que trabalham com *delivery* e servem porções de frango, polenta e batata frita, mesmo que de maneira diferente.

Os concorrentes diretos e indiretos da empresa Jet Chicken, a fim de comparar os posicionamentos dentro do mercado competitivo são:

10.1 Frango Americano

A empresa Frango Americano está localizada na Avenida Brasil, 8197, de acordo com o Sebrae, é caracterizada como *Franquia Unitária* Pelo fato de que o investimento mínimo é de R\$ 60 mil à R\$ 235 mil dando três opções de abrir a franquia:

Delivery tem objetivo de atender os clientes que buscam o conforto de casa. Investimento de aproximadamente R\$ 60 mil com exigência mínima de 70m² de loja;

Express é um pouco maior, com mesas padronizadas para quem deseja comer no local e mais o serviço de delivery. Investimento médio é de aproximadamente R\$ 100 mil com exigência mínima de 120m² de loja;

Lounge é específico para quem deseja comer apenas no local, com maior quantidade de mesas e cadeiras padronizadas, com investimento superior a R\$ 150 mil reais com exigência mínima de 200m² de loja;

A rede possui 30 lojas espalhadas pelo Brasil. Taxa de franquia é de R\$30 à 60 mil, Taxa de *Royalties* é 5% do faturamento bruto; Faturamento médio é de R\$ 80 mil e Retorno do capital entre 14 a 36 meses.

10.2 GFC – Frango Frito

A empresa GFC – Frango Frito está localizada na Rua Engenheiro Rebouças, 2053, caracterizada como *Franquia Unitária* pelo investimento da estrutura física ser superior a R\$ 60 mil, que é o limite da categoria microfranquia. Prazo médio para retorno do capital investido é de 14 a 36 meses.

A marca possui 7 lojas pelo sul do Brasil, investe em agência de publicidade para atender a rede inteira, onde todas as lojas se conversam visualmente, assim gera mais força pra marca. Seu posicionamento possui características americanas, com postagens voltadas para o futebol americano. Em contrapartida, não foi encontrado registros de regulamentação oficial pela Associação Brasileira de *Franchising*, nem taxa mínima de franquia e nem taxa de cobrança de *Royalties* da marca.

10.3 Comparativo Jet Chicken com a concorrência direta

Ao fazer uma análise comparativa com as empresas citadas, é possível identificar pontos relevantes que possam vir a somar no posicionamento da Jet Chicken Cascavel e até mesmo contribuir em suas ações. Realizar a análise comparativa nos possibilita a junção de vários dados importantes relativos à questão do marketing e seu desenvolvimento. Relevando as possibilidades de crescimento da empresa por meio de sua divulgação.

Tabela de Análise Comparativa das Empresas de Delivery (Frangos e Derivados)			
Empresas	Jet chicken	Frango Americano	GFC - Frango Frito
Facebook	Sim	Sim	Sim
Nota / Facebook	Não possui avaliação/ 2 recomendações	4,6	Não Possui
Curtidas Facebook	572 curtidas	2,2mil curtidas	14.235 curtidas
Atualização Facebook	28 de Abril	18 de Agosto	15 de Setembro
Instagram	Perfil somente da franqueadora	Perfil somente da franqueadora	Sim
Twitter	Perfil somente da franqueadora	Perfil somente da franqueadora	Não
Youtube	canal da franqueadora desatualizado com 12 inscritos	Não	Não
WhatsApp	(45) 99941-5388	Não	(45) 99841-2600
Telefone Fixo	(45) 3038-0003	(45) 3306-5566	(45) 3035-1100
Endereço	Rua Vicente Machado, 1460	Av. Brasil, 8197	Rua Engenheiro Rebouças, 2053
Site	Sim	Sim	Sim
Franquias	Sim	Sim	Sim
Ifood	Sim	Sim	Sim
Tempo de Entrega IFood	45/55 min	60/70 min	60/70 min
Taxa de Entrega IFood	R\$ 7,00	R\$ 7,00	R\$ 11,00
Nota / Ifood	4,8	4,3	4,3
Pesquisa de dados dia 15/09/2018			

Ao analisar a empresa Jet Chicken com as demais concorrentes, deparamos que a marca GFC - Frango Frito se destaca melhor em questão de redes sociais, gerando mais envolvimento e curtidas na página, ela mantém um padrão comunicação e gerenciamento de publicações na qual se destaca melhor entre as 3 marcas comparadas. Vale ressaltar, que os Facebooks das demais cidades das

franquias GFC - Frango Frito, mantém a mesma identidade visual da matriz, mostrando unidade da marca.

Em questão dos sites dos franqueados de Cascavel, citados na tabela, são voltados para a abertura de novas franquias, possui informações gerais de cardápio, redes sociais da própria marca, link com *app IFood* e contato.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que por meio, das informações coletadas acima neste estudo, podemos concluir que a Jet Chicken legalmente é uma franquia, conforme a Associação Brasileira de Franchising e subdividida como microfranquia segundo o manual de franquias disponibilizado pelo Sebrae.

A marca não está preocupada com a imagem e o posicionamento dela perante os clientes consumidores, ela visa reduzir custos de algumas taxas como, por exemplo, taxa de marketing e propaganda, para a franquia ser comprada com baixo custo. Entretanto esse valor ajudaria a marca se fortalecer, desvalorizando-a. Não trabalha para a união da imagem da marca e também não se preocupa com os pontos de contato que o cliente pode ter a partir do momento em que chega à loja e/ou adentra.

Com isso, dificulta a aproximação dos clientes, gera pouco interesse visual não atendendo o posicionamento da matriz, quando se diz em criar um ambiente agradável. Exigem que a embalagem seja padronizada e os produtos sejam fornecidos pela Matriz, de contrapartida, a loja da franquia local deixa a desejar visualmente o ambiente interno e externo. As lojas não se conversam, não comunicam devidamente a marca Jet Chicken. Cardápio possui baixo apelo visual, é pouco atraente e possui vários modelos, sem padrão, sem hierarquia de informação, diferente do cardápio da matriz. O site é desatualizado, botões não funcionam para fazer pedido, não atualizam seus banners e a rede social faz link com o Restaurante Chang Lee. Entretanto, suas redes sociais também não possuem atualizações e padrões de identidade da marca. A empresa possui dificuldade para administrar as redes sociais da empresa.

O Jet Chicken Cascavel, não mostra unidade com a matriz, é evidente que as lojas são dois lugares diferentes que vendem porções. As lojas não possuem

semelhanças, não são as mesmas fachadas, estrutura física, móveis, técnica de atendimento são totalmente diferentes.

Portanto a Matriz por ser tradicional no ramo de porções e *delivery*, não utiliza a potência que ela é. A marca precisa atualizar a comunicação com o cliente final, fidelizar ele, gerar desejo de compra, estar na mente e na boca do seu público a fim de gerar *Buzz*, comentários positivos sobre a empresa, os produtos e de onde ela é, e não desvalorizar a marca para que o futuro franqueado compre a franquia mais barato.

A partir do momento em que a Jet Chicken considerar importante a mudança de seu posicionamento em relação de ter uma marca sólida e todas as lojas identificar de maneira única, pode-se dizer que ela expandirá o contato com seus clientes, fazendo com que eles conheçam melhor a empresa, buscando gerar desejo a novos clientes e assim fidelizando-os. Assim, gera segurança e estabilidade na marca para que o franqueado possa trabalhar por longo tempo se sustentando e gerar mais lucro motivando-o a abrir novas franquias.

Essa falha de comunicação entre a Matriz Jet Chicken e suas franquias podem causar vários danos futuros, inclusive perda de sua clientela, por não reconhecê-la independente onde esteja, já que ela possui 23 lojas espalhadas pelo Brasil, podendo gerar mais lucro a seus franqueados, com o público de outras cidades, fortalecendo seu posicionamento na lembrança da marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.

CORREA, H. L. **Redes de suprimentos**. Atlas. São Paulo, 2004

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital – conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketin Essencial: Conceitos, estratégias e casos** .2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing, a Bíblia do Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MATOS, José Gilvomar R. **Análise do Ambiente Corporativo**. Rio de Janeiro: e-papers, 2007.

MELO, P., ANDREASSI, T. Publicação Científica Nacional e Internacional sobre Franchising: Levantamento e Análise do Período 1998 – 2007. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, 14 (2), 268-288, 2010.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 07.ed. Rio de Janeiro: Elsever, 1986. p. 86-87.

RIES, All ; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Editora Pioneira, 1996.

RODRIGUES, A. C. M. **Estratégia competitiva e estratégia de comunicação**. Revista de Administração, v. 26, n. 4, 2000, p. 3-13.

RODRIGUES, José dos Reis G. **O empreendedor e o Franchising – do mito à realidade**. São Paulo: Editora Érica, 2000.

SEBRAE. **Retrieved**from: <http://www.mercados.sebrae.com.br/como-vender-para-o-governo-minimize-riscos/>. 15. JACINTO; RIBEIRO 2015.