

Área Temática  
Marketing e Comunicação

“Pensar Globalmente e Agir Localmente”: Ações do Composto Promocional de Marketing em  
uma Franquia de Cosméticos/Perfumaria para uma Realidade Local

**AUTORES**

**MARCONI FREITAS DA COSTA**

Universidade Federal do Piauí - UFPI

marconi\_costa@hotmail.com

**FABRÍZIA OLIVEIRA MORAIS**

Faculdade Sete de Setembro

epa.fasete@gmail.com

**RESUMO**

“Pensar globalmente e agir localmente”. Partindo desta premissa, este estudo, procura analisar as ações de uma franquia de cosméticos/perfumaria em relação às ferramentas do composto promocional de *marketing* que são padronizadas em nível nacional, e como os clientes de uma determinada loja percebem estas ferramentas. Nessa perspectiva utilizou-se de um vasto material bibliográfico e de uma pesquisa quantitativa que permitiu identificar aspectos importantes sobre o público-alvo, através de uma amostra não-probabilista por julgamento. Nos resultados, a análise dos dados destacou que as ferramentas mais relevantes aos olhos dos consumidores locais e a realidade desta franquia, considerando o *mix* de comunicação, são: propagação da marca por meio de *e-mail*, ligação telefônica, *outdoor*, demonstração dos produtos em locais públicos/eventos e do ambiente da loja, tendo como suporte o fortalecimento da imagem da empresa através da comunicação boca-a-boca. Por meio destes resultados, pôde-se, diante do composto promocional de *marketing* desenvolvido por uma franquia de cosméticos/perfumaria, compreender como a franquia local deve direcionar estas ferramentas, regionalizando suas ações de modo estratégico a influenciar o público-alvo na hora da compra, focando os benefícios do produto e buscando incessantemente a satisfação do consumidor.

Palavras-chave: promoção, franquia, regionalização.

**ABSTRACT**

“Think globally and act locally”. From this premise, this study, tries to analyze the actions of a cosmetic/perfumery franchise in relation to the tools of the promotional compound of marketing that are standardized in national level, and how the customers of determined store perceive these tools. In this perspective a vast bibliographical material was used and a quantitative research that allowed to identify important aspects on the public-target, through a sample of non-probabilistic judgment. In the results, the analysis of the data detached that the most important tools to the eyes of the local consumers and the reality this franchise, considering the mix of communication, are: Propagation of the brand mark by means of the email, telephonic linking, outdoor, demonstration of the products in public/events places and the environment of the store, having as support the

fortification of the image of the company, through the communication mouth-to-mouth. By means of these results, it was possible, fronting the promotional compound of developed marketing of the cosmetic/perfumery franchise, understand how the local franchise must direct these tools, regionalizing its action, in a strategical way to influence the public-target at the time of the purchase, focalizing the benefits of the products and incessantly searching the satisfaction of the consumer.

Key-words: Promotion, franchise, regionalization.

## 1. INTRODUÇÃO

O setor de cosméticos e perfumaria trabalha com um fator extremamente importante para o ser humano, a auto-estima, vendendo beleza e bem-estar. Por isso cabe a indústria de beleza elaborar um produto de qualidade que obtenha a melhor performance do mercado, agregue o *status* de uma marca conhecida. Para isso a empresa precisa transmitir informações específicas do produto, cativando o consumidor à compra, ou seja, tornar estes benefícios visíveis aos olhos do consumidor, levando-o mais facilmente ao sucesso.

Segundo Kotler (2000) ao decidir sobre o mix de comunicação de marketing as empresas precisam examinar as vantagens e os custos específicos de cada ferramenta promocional. Precisam também considerar o tipo de mercado do produto em que estão atuando, se devem usar uma estratégia *pull* ou *push*, se os consumidores estão prontos para realizar uma compra, o estágio do ciclo de vida do produto e a classificação da empresa no mercado. A avaliação da eficácia do mix de comunicação de marketing consiste em perguntar aos integrantes do público-alvo se conhecem ou se lembram da mensagem e suas atitudes anteriores e atuais em relação ao produto e à empresa.

Quando se trata de franquias todas as ações de comunicação são padronizadas, já se conta com o *know-how* de uma marca, com conceitos mercadológicos testados e aprovados, onde existe um desenvolvimento constante de novos produtos e novas técnicas. Com isso, todo o material do composto promocional de *marketing* é preparado de forma a refletir o conceito e imagem da marca. O diferencial será a regionalização das ações, personalizando-as ao seu público-alvo.

Portanto, a regionalização vai atingir a política comercial, o *mix* de produtos e serviços, o tamanho das unidades, de forma a conquistar consumidores com uma diversidade de padrão cultural de costumes tão grande quanto a que existe no país.

## 2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

### 2.1 Problema de Pesquisa

Como as ferramentas do composto promocional de *marketing* podem influenciar o consumidor local no processo de compra em uma franquia de cosméticos/perfumaria?

### 2.2 Objetivos

#### 2.2.1 Objetivo Geral

Analisar como as ferramentas do composto promocional global de *marketing* podem influenciar o consumidor local no processo de compra em uma franquia de cosméticos/perfumaria.

#### 2.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar as ferramentas do composto promocional de *marketing*;
- Analisar a percepção dos consumidores do composto promocional de *marketing*;
- Estabelecer ações do composto promocional de *marketing*, direcionadas a realidade local.

## 3. REVISÃO DA LITERATURA

### 3.1 Composto Promocional de *Marketing*

Uma das ferramentas mercadológicas mais importantes à disposição dos varejistas é a promoção, que tem como objetivo central gerar tráfego na loja. Promoção em sentido amplo significa a comunicação do lojista com seu mercado e ocorre por meio de várias técnicas, como a promoção de mercadorias, programas educacionais, prêmios e concursos, promoções institucionais, entre outras (LAS CASAS, 2004).

A comunicação da empresa com o mercado é uma parte fundamental da função de *marketing*. Uma organização que não se preocupa com planejamento publicitário, que menospreza as promoções de vendas, que não conhece assessoria de imprensa e que não oferece suporte à sua força de vendas deverá ter pouquíssimas oportunidades na disputa pela preferência dos consumidores. (CARVALHO; VERGARA, 2000).

Segundo Churchill e Peter (2005, p. 452), o composto de comunicação combina quatro diferentes elementos para criar a estratégia de *marketing*: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, e vendas pessoais. Kotler (2000) acrescenta ainda o *marketing* direto.

Kotler e Armstrong (1998) incluem a comunicação boca-a-boca, como um canal informal no qual os consumidores estabelecem a propaganda com outros consumidores.

### 3.1.1 Propaganda

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 553) “a propaganda pode ser utilizada para desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou para estimular vendas rápidas”.

Apesar da propaganda não contar com a vantagem da comunicação direta, com o *feedback* imediato do cliente, é um dos mais importantes meios de comunicação do composto promocional. Porém, a propaganda apresenta vantagens de atingir um número determinado de consumidores de acordo com as características e os objetivos determinados pela organização. Quando a mídia escolhida pode seguir um padrão, o custo por indivíduo atingido é reduzido em virtude da possibilidade de direcionar as despesas entre vários clientes atingidos (LAS CASAS, 2004).

Como a propaganda tem sido considerada uma das principais ferramentas do composto mercadológico para comunicar e diferenciar seus produtos dos da concorrência, torna-se imprescindível que os profissionais do *marketing* estejam conscientes da forma como a propaganda afeta os consumidores, compreendendo assim, seu funcionamento, a fim de formular estratégias de propaganda que reflitam maior efetividade (FONSECA; SOUZA NETO; GOUVEIA, 2003).

Convém analisar as vantagens e desvantagens da propaganda. Berman e Evans (1998) nos ajuda entender melhor:

**Tabela 3.3 – Propaganda**

Vantagens	Desvantagens
Atração de grande audiência;	Padronização não possibilita customização (exceto na <i>Internet</i> );
Baixo custo por leitor, telespectador ou ouvinte;	Grande investimento impede que pequenos varejistas anunciem;
Numerosas alternativas de mídia;	Grande desperdício, pois o alcance geográfico é amplo;
Padronização da mensagem (conteúdo, tempo e duração do anúncio);	Tempo de produção impossibilita anunciar itens de moda ou ligados a eventos atuais;
O anúncio impresso pode ser analisado com maior atenção;	Algumas mídias são descartadas antes de serem lidas. Ex.: mala direta;
Contexto editorial ajuda o anúncio;	Anúncios são breves e sucintos.
Redução de custos operacionais no varejo.	

**Fonte:** Adaptado de Berman e Evans (1998).

### **3.1.2 Promoções de Venda**

Promoção de vendas é um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria em curto prazo, projetadas para impulsionar a compra mais rápida ou em quantidade de produtos/serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio (KOTLER; KELLER, 2006), ou seja, visa atrair os consumidores, gerar fluxo e realizar vendas lucrativas para a empresa. Ainda segundo Kotler e Keller (2006, p. 553) as promoções de venda buscam também “chamar a atenção para o lançamento de produtos ou aumentar vendas em declínio”.

Existem lojas que são conhecidas como promocionais e que se baseiam em promoções freqüentes. Estas promoções devem ser formadas a partir de uma constatação dos produtos mais necessários para a clientela em diferentes épocas. Assim, é interessante que nas épocas promocionais como Dias dos Namorados, São João, Natal etc., vitrinas e promoções sejam montadas visando a esses objetivos de vendas (LAS CASAS, 2004).

As promoções devem ser feitas com base em épocas de maior necessidade do produto. Assim, em dias especiais, são promovidos itens que apelam mais para o evento corrente.

Junto às atividades de promoção surge à necessidade de desenvolver um bom programa de relações públicas, afinal, o objetivo de um anúncio é transmitir informações e criar atitudes acerca do produto de tal forma a potencializar o produto na mente do consumidor (SANT'ANNA, 2005).

### **3.1.3 Relações Públicas e Publicidade**

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 593) “as relações públicas envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular”. Uma empresa busca criar um relacionamento não só com os consumidores, fornecedores e revendedores de seus produtos, mas também com um grande número comum de interessados.

As vantagens são muitas. Formando uma boa imagem e mantendo-a, o varejista consegue-se atrair bons relacionamentos, seja com funcionários, fornecedores ou clientes. O enfoque da atividade deve ser na área de comércio varejista que é de certo modo restrita, apesar de todo o mercado atual ou visado ser alvo de um programa de relações públicas (LAS CASAS, 2004).

Cultivar boas relações com os clientes não custa caro, bons exemplos são: o modo como se atende ao telefone, como os funcionários se vestem em serviço, como tratar o seu pessoal. Todos os contatos do cliente com a empresa devem reforçar a imagem positiva da organização.

De acordo com Jay (2000, p. 102) “o trabalho de relações públicas realmente trata de como pensar do ponto de vista do cliente, se usado de maneira sensata, pode dar-lhe um enorme retorno por praticamente nenhum desembolso”. Relações públicas trabalham de forma mais generalizada, o atendimento mais individual e personalizado cria no cliente um vínculo maior com a empresa, isto pode ser facilmente conseguido através da venda pessoal.

### **3.1.4 Venda Pessoal**

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 446) venda pessoal “é a apresentação direta de um produto a um cliente potencial, ocorre pessoalmente ou por telefone e pode ser dirigida ao intermediário ou consumidor final”. A venda pessoal é a mais flexível das ferramentas da promoção, pois busca adaptar-se às necessidades e ao comportamento de cada cliente no momento da venda.

Segundo Las Casas (2004) o cliente, ao entrar numa loja, não está apenas atrás de produtos, mas também de bom atendimento, visto que os produtos muitas vezes são encontrados

em diversos lugares. Portanto, a prestação de serviços é um benefício sujeito à diferenciação. Um bom atendimento pode ser determinante para o futuro do lojista.

Quanto mais souber sobre o cliente, maiores serão as chances de sucesso. Ouvir o cliente, fazê-lo falar, incentivar a dizer o que realmente quer do produto e os benefícios que espera encontrar, são maneiras de indicar o produto correto para a necessidade do cliente. Conhecer o produto e ser capaz de responder a cada pergunta do cliente, esclarecendo suas dúvidas e ajudando a tirar o máximo proveito destes produtos, é uma forma de convencê-lo que está fazendo a melhor escolha. Este laço de confiança do cliente gera fidelização.

Conforme Jay (2000, p. 147) “se você der o que eles querem, ficarão satisfeitos. Se der algo a mais, vão se lembrar de você, e mais provavelmente vão escolher sua empresa e não os seus concorrentes futuramente”.

Um atendimento qualificado e personalizado possibilita respostas positivas dos clientes, esse método de aproximação utilizado também à distância, através do *marketing* direto, abrange um número elevado de contatos.

### **3.1.5 Marketing Direto**

O *marketing* direto são ferramentas de contato genérico para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores ativos e potenciais. As mais comuns são: Catálogos, listas de clientes, *telemarketing*, compra eletrônica, compra por televisão, *fax*, *e-mail* e correio de voz (*voice mail*) (KOTLER, 2000). Através da venda pessoal ou de diversos veículos de comunicação o objetivo é atrair o cliente em seu local de trabalho ou residência.

Este meio de comunicação tem a vantagem da conveniência, possibilitando o consumidor a ter acesso a produtos mais modernos do mercado sem sair de casa, e na maioria das vezes, estes produtos trazem agregados descontos e serviços que não encontraria normalmente.

O *marketing* direto beneficia os consumidores de várias formas. A compra na residência é agradável, conveniente, desembaraçada, economiza tempo, oferece maior seleção de bens e possibilita comparação de preços *on-line* (KOTLER, 2000).

Através desta ferramenta as empresas podem desenvolver um relacionamento contínuo com cada cliente, programando o envio de ofertas nos momentos mais adequados. Quanto mais o cliente sentir que a carta é endereçada a ele, mas probabilidade se terá de que vai obter uma resposta. Será de grande ajuda se chamar as pessoas pelo nome de cada uma. É mais provável que abram a carta em primeiro lugar, e que a leiam (JAY, 2000).

Além de tantas variações de comunicação utilizada pelo varejo, uma se destaca pelo custo mínimo e pela credibilidade, a comunicação boca-a-boca.

### **3.1.6 Comunicação boca-a-boca**

Conforme Pires e Marchetti (2000) o sistema de comunicações de *marketing* possibilita visualizar que a comunicação boca-a-boca surge em consequência da utilização das ferramentas promocionais e através da interação dos consumidores com outros públicos. Logo que alguém adquiriu um novo produto, surge o comentário, uma indicação pessoal, e este comercial de custo baixo é muito convincente.

A comunicação boca-a-boca é confiável porque vem de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes não relacionadas oficialmente com as empresas. É extremamente poderosa porque a mensagem é percebida como correta e fidedigna (IKEDA, 1997).

Wernerfelt (1996) reafirma quando destaca os benefícios e custos para o consumidor e os custos para a empresa, dentre os quais, a comunicação boca-a-boca, que é entendida como um

contato entre consumidores passados e potenciais, que pode providenciar informações proveitosas e sempre com custo insignificante.

A comunicação boca-a-boca influencia julgamentos de curto e longo prazo. Esta influência é maior quando um consumidor encara uma experiência negativa e a comunicação boca-a-boca é apresentada por um especialista, ajuda a discernir a melhor opção. O boca-a-boca é um tipo de canal de comunicação pessoal onde, segundo Kotler e Armstrong (1998), especialistas independentes, vizinhos, amigos, familiares e associados conversam com os compradores alvo, sem controle direto da empresa. A influência pessoal exercida é de grande peso no caso de produtos de alto custo, que envolvem riscos ou são muito visíveis.

Diante de tantas ferramentas apresentadas inclusive das oferecidas pela franquia, é necessária a adequação destas para o ambiente local da loja, a fim de atingir o público-alvo e instigá-los ao consumo.

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1 Delineamento da Pesquisa**

Esse estudo consiste em uma pesquisa exploratória, no qual a opção por esse tipo de pesquisa é decorrente do fato dele ser apropriado para identificar características, idéias e relações que poderão ser aprofundadas em estudos futuros.

O procedimento metodológico adotado na elaboração deste trabalho foi o levantamento do material bibliográfico por meio de livros, artigos, revistas sobre o assunto e *sites* específicos para embasar a análise que foi feita posteriormente. Foram realizados levantamentos bibliográficos de fontes secundárias, observações e a análise de um caso, especificamente, a Água de Cheiro Paulo Afonso.

Para Malhotra (2001, p. 155) “a pesquisa quantitativa procura qualificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística”. A pesquisa quantitativa realizada neste estudo permitiu a identificação de aspectos importantes sobre o público-alvo da empresa em estudo.

### **4.2 Seleção de Amostra**

A amostragem só ocorre quando não abrange a totalidade dos componentes do universo, surgindo a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população. O objetivo é escolher uma parte amostral de tal forma que ela seja a mais representável possível do todo. (LAKATOS; MARCONI, 2001)

A amostra não-probabilística por julgamento foi delimitada ao público-alvo da Água de Cheiro, na totalidade de 65 clientes que foram pesquisados. Conforme Malhotra (2001, p. 305) “não-probabilista é uma técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não na chance de selecionar os elementos amostrais”.

Ainda segundo o mesmo autor (2001) o pesquisador exercendo seu julgamento ou aplicando sua experiência, escolhe elementos a serem compreendidos na amostra, pois os consideram representativos ou apropriados por algum outro motivo. A seleção das unidades amostrais foi feita por julgamento, pois além de funcionar mais rápido para uma pesquisa de mercado, possibilita uma análise representativa de uma parcela interessante da população, o público-alvo da empresa em estudo.

### 4.3 Coleta de Dados

Pesquisa de campo como o próprio nome diz é a coleta de dados em campo, a fase de investigação em que se indaga e se obtêm dados da realidade pela aplicação de técnicas. Essas são: questionários, entrevistas entre outras.

Pesquisa de campo consiste na observação dos fatos da mesma forma que ocorre na coleta de dados e no registro de variáveis relevantes para ulteriores análises (RUIZ, 2002). Será utilizada para conseguir informações e/ou conhecimentos sobre um problema que se procura resolver.

A pesquisa de campo utilizada neste trabalho foi realizada através de um levantamento por meio de questionário fechado junto aos clientes da empresa em estudo. Andrade (1999, p. 128) explica bem este instrumento de pesquisa, quando diz que questionário é “um conjunto de perguntas que o informante responde, sem necessidade da presença do pesquisador”.

Para atestar a eficiência do questionário, quanto ao entendimento na coleta de dados para responder ao problema em estudo, foi realizado um pré-teste. Conforme Mattar (1999, p. 240) “o pré-teste consiste em saber como ele comporta numa situação real de coleta de dados”. A aplicação deste pré-teste aconteceu de 11 a 13 de abril de 2007, com 10 pessoas e estes não apresentaram nenhuma dúvida ou falta de compreensão na hora de responder o questionário.

### 4.4 Tratamento dos Dados

Após a coleta dos dados, foi realizada a tabulação e análise dos dados, para que fossem feitas sugestões de melhoramento, através da aplicação das ferramentas do *marketing*, na empresa pesquisada.

A tabulação permitiu resumir os dados de observação, conseguida pelas diferentes categorias e representá-los graficamente, facilitando a compreensão e interpretação. Enquanto na análise, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Foram tabulados os dados obtidos nos questionários destinados aos clientes da empresa em estudo para possível análise dos resultados. O cruzamento destas análises facilitou a compreensão e elaboração de estratégias. Todos os dados coletados foram analisados com o auxílio do *software* estatístico SPSS 13.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) por meio de estatística descritiva de freqüência.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresentação dos resultados obtidos com a pesquisa de campo. O questionário dos clientes foi composto por 17 questões fechadas e 01 questão aberta, cujo resultado está descrito a seguir.

**Tabela 1 - Conhecimento da loja**

	Quantidade	Percentual
Presenteado	6	9%
Panfletos	4	6%
Indicação de amigos	27	42%
<i>Internet</i>	0	0%
Passou pela loja	26	40%
Não respondeu	2	3%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Pesquisa de Campo realizada de 16/04 a 04/05/07.

Ao analisar a tabela 1, fica nítida a falta ou insuficiência de propaganda pela empresa estudada. Onde 82% dos entrevistados alegam ter conhecido a loja através da indicação de amigos ou por ter passado em frente da loja, demonstrando perda de mercado, já que boa parte da população que não freqüenta o centro da cidade não conhece a loja e/ou produtos. Sem um canal de comunicação específico, dificulta ou impossibilita atrair novos consumidores.

Ainda referindo-se a tabela 1, observa-se, porém que a empresa tem como ponto forte a comunicação boca-a-boca, que é uma resposta positiva do cliente ao atendimento recebido, a satisfação com o produto a ponto de indicá-lo a amigos. E também a eficiência da localização, *layout* e decoração da loja.

A comunicação boca-a-boca parte do princípio de que a mensagem de *marketing* dirigida a cada indivíduo é muito mais poderosa porque é mais pessoal, podendo atingir, a princípio, uma quantidade maior de pessoas do que a mensagem veiculada pelos meios tradicionais. Para isso, basta que seja repassada por indivíduos com grande número de contatos e dispostos a promover determinados produtos a quem lhes der credibilidades.

**Tabela 2 – Nível de conhecimento dos produtos**

	Quantidade	Percentual
Sim	35	53%
Não	5	8%
Alguns	24	37%
Não respondeu	1	2%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Pesquisa de Campo realizada de 16/04 a 04/05/07.

Esta questão analisa o conhecimento do consumidor a respeito dos produtos da loja, através da tabela 2, reafirmando a eficiência da comunicação boca-a-boca, pois 91% dos entrevistados conhecem os produtos da rede. E isto pode ser justificado pela utilização da promoção de vendas, que acontece dentro da loja, através da distribuição de amostras, indicado pela gestora como um estímulo às vendas.

**Tabela 3 - Marcas que utiliza**

	Quantidade	Percentual
Água de Cheiro	35	31%
O Boticário	27	24%
Lacqua Di Fiori	2	2%
Natura	32	29%
Avon	6	5%
Importados	3	3%
Racco	2	2%
Não respondeu	4	4%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Pesquisa de Campo realizada de 16/04 a 04/05/07.

Na tabela 3, apresentam-se as marcas que o consumidor utiliza e tem como objetivo verificar quais são os concorrentes da Água de Cheiro em Paulo Afonso. O consumidor teve a

oportunidade de relatar quais marcas de cosméticos/perfumaria utiliza, dos 65 entrevistados verifica-se 111 citações, na qual a Água de Cheiro apareceu em 31% dos votos, seguida pela Natura e O Boticário como seus principais concorrentes. Obtendo a Natura um destaque significativo diante da empresa, em si tratando de uma revenda porta a porta, antes não detectada pela gestora, que só visualizava O Boticário como principal concorrente já que além de atuar no mesmo setor e da mesma forma tem sua loja principal na mesma área geográfica que a empresa em estudo.

**Tabela 4 - Freqüência de compra**

	Quantidade	Percentual
1 vez por mês	11	17%
A cada 2 meses	10	15%
A cada 6 meses	3	5%
Sempre que necessário	39	59%
Em datas comemorativas	1	2%
Não respondeu	1	2%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Pesquisa de Campo realizada de 16/04 a 04/05/07.

Conforme a tabela 4 percebe-se a freqüência de compra por parte do consumidor, verificando-se que 59% dos entrevistados compram cosméticos/perfumaria no momento que necessitam do produto, o que indica uma grande fatia de mercado a ser explorada. A franquia apresenta um grande potencial para este setor, já que trabalha com uma grande variedade e diversidade de produtos com qualidade, preços acessíveis e ótimas condições de pagamento (comprovados na tabela 11 pela preferência dos consumidores), podendo atender a várias classes sociais. Para tanto a loja deve instigar a atenção deste consumidor, estando preparada a atendê-lo com eficiência e eficácia, não deixando faltar produtos no estoque, por exemplo.

**Tabela 5 - Características do produto**

	Quantidade	Percentual
Preço	6	9%
Qualidade	53	81%
<i>Design</i> do produto	0	0%
Durabilidade	5	8%
<i>Status</i>	1	2%
Não respondeu	0	0%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Pesquisa de Campo realizada de 16/04 a 04/05/07.

A qualidade é a característica de maior importância na hora de escolher um produto. A tabela 5, busca identificar quais são as características desejadas nos produtos. Cruzando-se estas informações com as da tabela 3, onde se verifica as marcas de preferência do consumidor, atestaremos que nem sempre o preço irá influenciar na hora da compra, desde que o produto satisfaça suas necessidades, haja vista que as marcas citadas são as mais caras do mercado nacional (Natura e O Boticário).

Ainda conforme a tabela 5, 81% dos consumidores da Água de Cheiro buscam por qualidade. Quando se fala em qualidade engloba-se aroma, fixação, durabilidade, embalagem, um conjunto de benefícios que propicia bem-estar no consumidor.

**Tabela 6 - Motivação a compra**

	Quantidade	Percentual
Uso próprio	26	40%
Presentear	4	6%
Ambos	35	54%
Não respondeu	0	0%
Total	65	100%

**Fonte:** Pesquisa de Campo realizada de 16/04 a 04/05/07.

Na tabela 6 busca-se conhecer a motivação do cliente à compra. Os motivos a comprar são bastante variados, o importante a destacar é que a maioria dos clientes valoriza os produtos da Água de Cheiro e o vêem com tamanha qualidade que utilizam tanto quanto presenteiam, seja com o objetivo de impressionar ou demonstrar afeto.

**Tabela 7 - Quando ocorre a motivação a compra**

	Quantidade	Percentual
Necessidade	53	81%
Datas comemorativas	3	5%
Quando tem novidades	8	12%
Só em promoções de preços	0	0%
Outras	0	0%
Não respondeu	1	2%
Total	65	100%

**Fonte:** Pesquisa de Campo realizada de 16/04 a 04/05/07.

Segundo a tabela 7 que procura verificar quando acontece à motivação a compra por parte do consumidor, destaca-se a necessidade com 81%. A necessidade parte da teoria de que a compra inicia-se a partir da necessidade. Segundo Kotler e Keller (2006) as necessidades são os requisitos humanos básicos. Estas se tornam desejos quando direcionadas a objetivos específicos que possam satisfazê-las.

**Tabela 9 - Mídia que mais chama a atenção**

	Quantidade	Percentual
Outdoor	10	15%
Televisão	25	37%
Jornal/revista	2	3%
Rádio	3	5%
Carro de som	1	2%
Internet	7	11%
Panfleto	9	14%
Demonstração em locais públicos/eventos	7	11%
Não respondeu	1	2%
Total	65	100%

**Fonte:** Pesquisa de Campo realizada de 16/04 a 04/05/07.

O esforço promocional tem como intuito construir uma atitude positiva da empresa e fazer com que esta seja escolhida para as compras do consumidor. No entanto, é preciso utilizar os meios para atingir com maior eficácia seu público-alvo. Na tabela 9, percebe-se a escolha da televisão por 37% dos entrevistados como mídia que mais chama a sua atenção, justifica-se por ser a que recebe maior detalhamento e cuidado de elaboração. É uma mídia de massa e atinge milhões de pessoas de várias classes sociais, conta com a vantagem áudio-visual para atrair a atenção do telespectador e ajuda a fixar melhor a mensagem.

Ainda na tabela 9, 29% dos questionados sentem-se mais interessados pela mídia escrita, onde através de *outdoor* e panfletos obtêm informações para definir suas compras. A gestora utiliza como principais meios de comunicação da loja panfletos, carro de som e distribuição de amostras, o que atinge segundo a pesquisa 27% deste público, somados os respectivos tópicos mencionados. A propaganda de massa na televisão teria maior alcance de seu público-alvo.

**Tabela 10 - Meio de comunicação a ser contatado**

	Quantidade	Percentual
Carro de som	3	5%
Ligaçāo telefônica	11	17%
Demonstrāo em locais públicos/eventos	9	14%
Panfleto	6	9%
<i>E-mail</i>	13	20%
Visita a loja	8	12%
Jornal	0	0%
Televisão	14	21%
Revista	1	2%
Não respondeu	0	0%
Total	65	100%

**Fonte:** Pesquisa de Campo realizada de 16/04 a 04/05/07.

Esta questão que analisa a tabela 10 e quais os meios que o cliente gostaria de ser contatado, serve para confrontar e confirmar as melhores opções para se realizar um plano de *marketing*. Existe uma grande fatia do mercado pauloafonsino a ser explorado, um público que devido ao trabalho e/ou estudo não tem tempo para assistir televisão, isto foi relatado por alguns consumidores (dado não mensurado na entrevista).

A propaganda afeta e influência os consumidores na hora da escolha da empresa como na hora da compra. Apesar de grande parte da atenção dos consumidores ser voltada para a televisão (ver tabela 9), tendo-a como mídia principal, na hora que podem escolher e/ou personalizar a forma que querem ser contatados, esta porcentagem diminui em torno de 16% (relacionando a questão anterior), e preferem adequar este contato a sua realidade e disponibilidade. Devido a grande diversidade do público-alvo, comprova-se que a melhor opção para um plano de mídia é agir em várias frentes ao mesmo tempo, utilizando todas as ferramentas do composto promocional de *marketing* possível.

**Tabela 11 - Principal fator de compra**

	Quantidade	Percentual
Preço	10	15%
Localização	4	6%

<i>Status</i>	0	0%
Qualidade	41	63%
Formas de pagamento	9	14%
Não respondeu	1	2%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Pesquisa de Campo realizada de 16/04 a 04/05/07.

A visibilidade da qualidade pelo cliente é a comprovação do *know-how* da marca e do sucesso da rede, produtos já testados e garantidos no mercado. A marca pode ser bem sucedida se proporcionar valor e satisfação ao público-alvo. Na tabela 11, 63% dos entrevistados escolhem a Água de Cheiro pela qualidade dos seus produtos e vê isso como um valor agregado.

Ainda referindo-se a tabela 11, 29% destes julgaram o preço e as formas de pagamento como um diferencial da empresa, preços mais compatíveis com a realidade local, facilitando assim à fidelidade a marca e elevando sua freqüência de compra.

**Tabela 12** - Período em que ouve notícias da empresa

	Quantidade	Percentual
Datas comemorativas	10	15%
Visita ao comércio	25	38%
Sempre	26	40%
Nunca	2	3%
1 vez ao mês	0	0%
Não respondeu	2	3%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Pesquisa de Campo realizada de 16/04 a 04/05/07.

Este tópico completa e comprova a análise da tabela 1, na qual se analisa como os clientes tiveram conhecimento da loja. Conforme a tabela 12, a franquia Água de Cheiro em Paulo Afonso mantém a mesma atitude de espera, diante do cliente em potencial que só sabe notícias da empresa quando vai ao seu encontro, deixando um espaço muito grande no mercado local para marcas e/ou produtos até de qualidade inferior.

A empresa deve, conforme Las Casas (2004) mostrar-se presente na mente do consumidor, para quando pensar em cosméticos/perfumaria lembrar-se da Água de Cheiro.

**Tabela 13** - Associação da imagem da empresa

	Quantidade	Percentual
Algo bom	60	92%
Algo ruim	0	0%
Não faz diferença	5	8%
Não respondeu	0	0%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Pesquisa de Campo realizada de 16/04 a 04/05/07.

Na tabela 13 que se refere à imagem da organização, observou-se que 92% dos entrevistados associam esta marca a algo de bom, significa que a Água de Cheiro Paulo Afonso que conta com um grande *know-how* da franquia, trabalha muito bem suas relações públicas. É através de uma boa imagem que se consegue atrair bons relacionamentos e agregar alta credibilidade para o consumidor, algo difícil de ser combatido pela concorrência. Conforme

Churchill e Peter (2005), para criar e sustentar imagens positivas da loja, os varejistas geralmente preocupam-se em produzir uma atmosfera exclusiva, que serve como estímulo e chamativo para a loja.

**Tabela 14 - Investimento para melhorar a imagem**

	Quantidade	Percentual
Participação em eventos	16	24%
Propaganda/ divulgação	28	42%
Treinamento	1	2%
Preços/forma de pagamento	9	14%
Qualidade	3	5%
Variedade	5	8%
Não respondeu	3	5%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Pesquisa de Campo realizada de 16/04 a 04/05/07.

Visivelmente o foco da empresa deve ser voltado para propagação da marca na região pauloafonsina, conforme a tabela 14, a propaganda e divulgação da loja obtiveram 42% da opinião dos questionados, seguidos por 24% em participação em eventos. O público-alvo mostra-se insatisfeito com a falta de visibilidade da marca que utiliza, perdendo notoriedade e *status* diante da concorrência. Conforme Kotler e Keller (2006), a empresa deve deixar de apoiar-se em uma única ferramenta de comunicação, como a propaganda ou a força de vendas, e passar a mesclar várias ferramentas para totalizar uma imagem de marca consistente aos clientes em cada contato.

## 6. CONCLUSÕES

Observa-se que cada vez mais empresas, principalmente as varejistas, têm-se utilizado do *marketing* como importante ferramenta, de forma a obter sucesso e de permanecer atuando no mercado, não se fazendo exceção ao sistema de *franchising*. No entanto, o *marketing* em franquias muitas vezes é feito exclusivamente para atender às necessidades da rede, a partir do conceito geral do negócio e de seu público-alvo, sem aprofundar as diferenças regionais.

Desse modo, para que a empresa tenha sucesso, é preciso prestar atenção as formas de atuação na região em questão. Necessita adequar suas atividades de acordo com o ambiente em que opera, bem como conhecer e se adequar as necessidades e as exigências impostas pelo mercado, como condição para estabelecer metas e objetivos. Em outras palavras, devem conhecer o perfil do público-alvo local, suas necessidades, desejos e expectativas, pois são as vertentes principais para que a empresa adote, sem descaracterizar as diretrizes da rede, ações de *marketing* local precisas, funcionais e bem sucedidas, para que a empresa continue em expansão.

“Pensar globalmente e agir localmente”, partindo desta premissa de Kotler em entrevista a HSM *Management* (1997) é preciso saber qual é seu *mix* de comunicação atual para, depois, mediante exame dos avanços e tendências do mercado local e de suas próprias vantagens e desvantagens, descobrir que ações seriam competitivas regionalmente. Este comentário, simples, mas certeiro, sugere como a empresa deve planejar suas estratégias para atuar neste mercado tão competitivo como é o varejo.

Vale ressaltar que a empresa ao obter sucesso com uma estratégia, torna-se imprescindível estar sempre atenta para revisá-la ou até reformulá-la, pois isso se torna

necessário em função da velocidade das mudanças ocorridas no mercado, que faz surgir a todo o momento ameaças provenientes de vários ambientes.

Esta introdução de estratégias de *marketing* não traz benefícios somente para as empresas, porque a torna mais competitiva e diferenciada em relação às outras, mas também para os clientes mediante a satisfação de desejos e necessidades, pois a correta aplicação dessa ferramenta de *marketing* proporciona uma relação de troca e de satisfação para ambas as partes.

Nesse contexto, este estudo, procura analisar as ações de uma franquia de cosméticos/perfumaria em relação às ferramentas do composto promocional de *marketing* que são padronizadas em nível nacional, e como adequá-las localmente a partir da percepção dos clientes. Nos resultados, a análise dos dados destacou que as ferramentas mais relevantes aos olhos dos consumidores locais e a realidade desta franquia, considerando o *mix* de comunicação, são: Propagação da marca por meio de *e-mail*, ligação telefônica, *outdoor*, demonstração dos produtos em locais públicos/eventos e do ambiente da loja. Tendo como suporte o fortalecimento da imagem da empresa através da comunicação boca-a-boca. E é nítido que quando estas ferramentas são utilizadas de forma correta a gerar satisfação e valor aos olhos dos consumidores o sucesso é garantido.

A partir dos objetivos propostos, esse trabalho possibilitou realizar um estudo com os consumidores do setor de cosméticos/perfumaria na cidade de Paulo Afonso-Ba, o que aconteceu através de uma pesquisa de campo, onde se pôde analisar a percepção destes a respeito do composto promocional de *marketing*. A entrevista com a gestora possibilitou conhecer meios de comunicação utilizados pela franquia e o entendimento sobre suas dificuldades em reinvestir em uma propaganda de massa local. Só por meio de uma fundamentação teórica embasada pelos principais autores de *marketing* promocional foi possível compreender as ferramentas deste composto e estabelecer ações direcionadas para a realidade local da franquia Água de Cheiro.

Diante de tanto meios oferecidos pelo franqueador, como propaganda, promoção de vendas e *marketing* direto, como também relações públicas e venda pessoal desenvolvida através do treinamento e fardamento das vendedoras. Percebeu-se que é por meio das relações públicas, venda pessoal e comunicação boca-a-boca que a franquia em Paulo Afonso obtém maior destaque, além de ser altamente eficiente e o meio mais barato. Já que a gestora paga altos encargos, em taxas para o franqueador, estas devem ser sempre suas melhores opções e ponto de maior investimento. Não descuidando das outras formas de propagação de sua marca, já que várias outros materiais enviados ou disponibilizados pelo franqueador podem ser melhor explorados em forma de baixo custo.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- BERMAN, Barry; EVANS, Joel R. **Retail management**: a strategic approach. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1998.
- CARVALHO, José Luis Felício dos Santos de; VERGARA, Sylvia Constant. **Repensando os roteiros de marketing de serviços**: Análise crítica da teoria dos scripts cognitivos. **Encontro Nacional da ANPAD**. Florianópolis, set. 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, Willian J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

- FONSECA, Ricardo Bezerra; SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira de; GOUVEIA, Tatiana Bittencourt. Acessando a Reação Emocional à Propaganda: Um Estudo Baseado na Escala de William D. Wells. **Encontro Nacional da ANPAD**. Atibaia/SP, 20 a 24 de setembro de 2003.
- HSM MANAGEMENT. **Pensar globalmente, atuar localmente**: Entrevista exclusiva com Philip Kotler. São Paulo, nº. 2, p. 6-12, maio-junho, 1997. Disponível em: <[www.hsm.com.br](http://www.hsm.com.br)>. Acessado em: 01 mai. 2007.
- IKEDA, Ana Akemi. Estratégias de promoção em serviços: a importância da comunicação boca a boca. **Encontro Nacional da ANPAD**. Rio das Pedras, 21 a 24 set. 1997.
- JAY, Ros. **Marketing de baixo custo**. São Paulo: Littera Mundi, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 3<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fauze Naji b. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- PIRES, Vicente Chiaramonte; MARCHETTI, Renato Zancan. Fatores influenciadores na escolha da fonte de informação na compra de automóveis novos: A importância da comunicação boca a boca. **Encontro Nacional da ANPAD**. Florianópolis, set. 2000.
- RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica**: guia para eficiência nos estudos. 5<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- WERNERFELT, Birger. Efficient marketing communications: helping the customer learn. **Journal of Marketing Research**, v. XXXIII, p.239-246. May, 1996.
- ipad