

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
LUCIANA ESTER DE SOUZA ROCHA

PREFERÊNCIA DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS
FARMACÊUTICOS, COSMÉTICOS E VESTUÁRIO:
UM ESTUDO COMPARATIVO DAS FRANQUIAS VERSUS NEGÓCIO PRÓPRIO
EM ITAPECERICA-MG

FORMIGA- MG

2013

LUCIANA ESTER DE SOUZA ROCHA

PREFERÊNCIA DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS FARMACÊUTICOS,
COSMÉTICOS E VESTUÁRIO: UM ESTUDO COMPARATIVO DAS FRANQUIAS
VERSUS NEGÓCIO PRÓPRIO EM ITAPECERICA-MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Administração do UNIFOR-MG, como
requisito parcial para a obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientador: Ms. Marcos Vinícius Gomes

FORMIGA- MG

2013

R672 Rocha, Luciana Ester de Souza.
Preferência dos clientes em relação aos produtos farmacêuticos,
cosméticos e vestuário: um estudo comparativo das franquias versus
negócio próprio em Itapecerica-MG / Luciana Ester de Souza Rocha. –
2013.
62 f.

Orientador: Marcos Vinicius Gomes.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) -
Centro Universitário de Formiga–UNIFOR, Formiga, 2013.

1. Franquia. 2. Negócio próprio. 3. Preferência. I. Título

CDD 658

Luciana Ester de Souza Rocha

PREFERÊNCIA DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS FARMACÊUTICOS,
COSMÉTICOS E VESTUÁRIO: UM ESTUDO COMPARATIVO DAS FRANQUIAS
VERSUS NEGÓCIO PRÓPRIO EM ITAPECERICA-MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração do UNIFOR-MG, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Mestre Marcos Vinícius Gomes

Orientador

Profa. Mestre Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira

UNIFOR-MG

Formiga, 11 de Novembro de 2013.

“Ao Rei eterno, imortal, invisível, Deus Único, honra e glória pelos séculos dos séculos.”

I Timóteo 1;17

AGRADECIMENTOS

Quão gratificante é finalizar esta etapa e saber que são muitas as pessoas com quem posso compartilhar minha alegria. Primeiramente engrandeço a Deus, porque d'Ele e por Ele são todas as coisas e sem Ele, nada do que foi feito se faria. Nunca terei como recompensar ao amor incondicional de minha mãe Bragança e de meu pai João, que com todas as suas forças se desdoblaram para eu chegar até aqui. Somente o amor de Deus é maior que o de vocês! Agradeço ao meu esposo Benjamin por estar ao meu lado: sempre torcendo por minhas realizações. Aos meus irmãos Rafael, André, João Marcos, Paulo e Samuel, por todas as vezes que pude contar com suas mãos amigas e acolhedoras para servirem de apoio e de exemplo de vida pra mim. Aos meus irmãos na fé e família pastoral por toda a interseção e cobertura espiritual. Agradeço a todos os familiares, amigos e companheiros de trabalho pelo incentivo e força. Até aqui me ajudou o Senhor!

RESUMO

Este trabalho aponta quais são as preferências dos consumidores de Itapecerica-MG quanto aos produtos farmacêuticos, vestuário e cosméticos comparando-se dois tipos de negócio: franquia e negócio próprio da cidade. De um modo geral, as franquias tem uma perspectiva de sucesso de um negócio já experimentado, com marca consagrada no mercado. Neste sentido, o presente trabalho demonstra como os clientes se posicionam quanto aos produtos e serviços oferecidos por essas empresas. Na atualidade, os profissionais de marketing devem estar aptos a desenvolver ferramentas do mix de marketing, visando o sucesso da venda de seus produtos, com preços adequados, qualidade em seus produtos, atendimento diferenciado, em um ponto estratégico e flexibilidade de negociação. Entretanto, as empresas devem fazer um trabalho melhor que o de seus concorrentes procurando satisfazer aos desejos e necessidades do público-alvo. Com isso, analisar as variáveis e a opinião dos consumidores da cidade poderá proporcionar um melhor posicionamento das unidades e até mesmo aprimorar suas vantagens competitivas. O tipo de pesquisa utilizado foi baseado no propósito de medir relações entre variáveis e utilizar a melhor estratégia de controlar o delineamento da pesquisa. O objeto de pesquisa consiste no mercado consumidor de cosméticos, vestuário e produtos farmacêuticos da cidade de Itapecerica, obtendo-se como resultado uma grande preferência dos consumidores para as franquias principalmente no ramo de cosméticos e de farmácias.

Palavras-chave: Franquia. Negócio Próprio. Preferência.

ABSTRACT

This work points out what are the preferences of consumers Itapecerica - MG as pharmaceuticals, clothing and cosmetics comparing two types of business: business franchise and the city itself . In general , the reliefs have a prospect of success of a business already experienced with established brand on the market. In this sense , this study demonstrates how clients position themselves for the products and services offered by these companies . Today, marketers must be able to develop tools of the marketing mix , targeting the successful sale of its products , with reasonable prices , quality products, superior customer service , in a strategic and trading flexibility . However , companies should do a better job than its competitors seeking to satisfy the desires and needs of the target audience . Thus , analyzing the variables and consumer reviews of the city can provide better positioning units and even enhance their competitive advantages. The type of research was based on the use purpose of measuring relations between variables and use the best strategy to control the research design. The object of research is the consumer market for cosmetics, clothing and pharmaceuticals city Itapecerica, obtaining as a result a large consumer preference for franchises primarily in the field of cosmetics and pharmacy.

Keywords: Franchise. Own Business. Preference.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor.....	19
Quadro 1- Vantagens e riscos de uma franquia.....	26
Gráfico 1- Fatores de preferência na satisfação dos clientes de cosméticos.....	42
Gráfico 2- Fatores de preferência na satisfação dos clientes de vestuário.....	44
Gráfico 3- Fatores de preferência na satisfação dos clientes de produtos farmacêuticos.....	44
Gráfico 4- Frequência de compra de produtos de cosméticos.	46
Gráfico 5- Frequência de compra de produtos de vestuário.....	46
Gráfico 6- Frequência de compra de produtos farmacêuticos.....	47
Gráfico 7- Frequência de compra de produtos de cosméticos de clientes que se sentem influenciados pelos esforços de marketing.....	48
Gráfico 8- Frequência de compra de produtos de cosméticos que não se sentem influenciados pelos esforços de marketing.....	49
Gráfico 9- Frequência de compra de vestuário dos clientes que se sentem influenciados pelos esforços de marketing.....	49
Gráfico 10- Frequência de compra de vestuário dos clientes que não se sentem influenciados pelos esforços de marketing.....	50
Gráfico 11- Frequência de compra de produtos farmacêuticos dos clientes que se sentem influenciados pelos esforços de marketing.....	51
Gráfico 12- Frequência de compra de produtos farmacêuticos dos clientes que não se sentem influenciados pelos esforços de marketing.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tempo de sobrevivência de franquias e de outros novos negócios.....	27
Tabela 2 - Evolução do número de unidades de franquias nos anos de 2011-2012.....	28
Tabela 3 - Faturamento do setor de franchising nos anos de 2011- 2012 – valor em bilhões de R\$.....	29
Tabela 4 - Perfis dos consumidores de franquia de cosméticos, vestuário e farmácia.....	38
Tabela 5 - Perfis dos consumidores de negócio próprio de cosméticos, vestuário e farmácia.....	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	OBJETIVOS.....	13
2.1	Objetivo Geral	13
2.2	Objetivos específicos	13
3	JUSTIFICATIVA.....	14
4	REFERENCIAL TEÓRICO	15
4.1	Marketing	15
4.2	Atividade de marketing	16
4.3	Concorrência.....	17
4.4	Comportamento do consumidor	17
4.5	Os 4 P'S.....	19
4.6	Franquia.....	20
4.6.1	Terminologias e conceitos de franquias.....	21
4.6.2	Gerações.....	24
4.6.3	Principais atrativos do <i>Franchising</i>	25
4.6.4	O crescimento do mercado de franquia	27
4.7	Negócio Próprio.....	29
5	METODOLOGIA	32
5.1	Tipos de pesquisa	32
5.2	Objeto de estudo	32
5.3	Instrumentos de coleta de dados e amostragem.....	33
5.4	Interpretações dos dados.....	35
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES	36
6.1	Análises dos perfis dos consumidores de cosméticos, vestuários e farmácias.....	36
6.2	Comparar os fatores de preferência do consumidor de uma franquia com negócio próprio	40
6.3	Frequência de compra dos consumidores de cosméticos, vestuário e farmácia e a influência dos esforços de marketing	45
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERÊNCIAS	54
	APÊNDICE - QUESTIONÁRIO	56
	ANEXO - Lei de Franchising N° 8955 de dezembro de 1994	58

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, os profissionais de marketing das empresas, devem estar aptos para desenvolver as ferramentas do mix de marketing, as quais sustentarão e proporcionarão o posicionamento do produto. Essas ferramentas visam o sucesso da venda de seus produtos, com preços adequados, em um ponto estratégico, utilizando das ferramentas promocionais.

Segundo Minadeo (2008), o marketing determina as necessidades, os desejos e os valores de um mercado alvo, e adapta-se para promover a satisfação dos consumidores de forma mais eficaz que seus concorrentes.

Para ser bem sucedida, a empresa deve fazer um trabalho melhor do que seus concorrentes na tentativa de satisfazer os consumidores-alvo. (KOTLER, 1993).

Para se destacar num mercado altamente competitivo, como em diversos segmentos da economia brasileira, possuir produtos e serviços de qualidade nem sempre é garantia de sucesso nos negócios. Por isso, muitos empresários tem recorrido cada vez mais em franquias, que permite ao empreendedor aparecer com uma marca conhecida no mercado.

Com o grande número de oportunidades, algumas redes com o objetivo de conquistar novos franqueados e manter os atuais satisfeitos, ampliam seu campo de visão e oferecem outras oportunidades de negócios, além do tradicional oferecido pela grande maioria das franquias ou franchising.

Este mercado é um dos que mais cresceram no Brasil ao longo da última década, acompanhando a tendência de crescimento do setor de serviços. Assim, o mercado das franquias pode ser definido como em plena expansão e muito promissor. Seja em marcas já consolidadas, seja nas menores, esse segmento tem atraído a atenção de empreendedores, principalmente da área de prestação de serviços e comércio.

Segundo dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), o setor de franquias no país faturou R\$89 bilhões em 2011. Em números, são 2031 redes e 93.098 unidades, que geram 837.882 empregos diretos.

A questão que norteia este estudo é: “qual é a preferência dos clientes mediante os produtos farmacêuticos, cosméticos e de vestuário de uma franquia ou de um negócio próprio?”.

As hipóteses levantadas são as seguintes:

- Clientes com idade superior a 40 anos de idade preferem um negócio próprio, pelos laços de amizade e confiança no decorrer dos anos;

- Clientes de franquias tem maior habitualidade de compra, devido a maiores esforços de marketing já padronizados;
- Os clientes irão perceber os produtos da franquia como de melhor qualidade;
- Os preços e as formas de pagamento nos negócios próprios são mais flexíveis;
- O atendimento das franquias é melhor.

Este trabalho divide-se em quatro partes. A primeira parte situa o estudo e apresenta uma introdução e justificativa do assunto, enfocando o problema de pesquisa, os objetivos do trabalho e levantamento de suas hipóteses.

A segunda parte consiste na fundamentação teórica, na qual se relaciona os principais conceitos e terminologias pertinentes ao sistema de franquia e sua história. Consiste também na apresentação dos principais atrativos do presente tema e do crescimento do mercado de franquias.

A terceira parte apresenta o método utilizado para a pesquisa, o tipo de pesquisa, qual é seu objeto de estudo e quais são os instrumentos de coleta de dados e amostragem e também a interpretação dos dados.

Encontra-se na última parte do trabalho os resultados e discussões obtidos. E por fim, as considerações finais. As referências utilizadas no desenvolvimento do estudo, o apêndice e o anexo contendo um documento complementar à pesquisa são apresentados ao final do trabalho.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho consiste em comparar o nível de preferência dos consumidores de cosméticos, produtos farmacêuticos e vestuário da cidade de Itapecerica sob a percepção de dois diferentes tipos de negócio: franquia versus negócio próprio.

2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar o perfil (sexo, idade, renda, estado civil) do consumidor que prefere comprar em uma franquia e o perfil dos que preferem comprar em um negócio próprio.
- Comparar a franquia com o negócio próprio quanto aos fatores que geram satisfação aos consumidores, tais como: preço, qualidades do produto, atendimento, variedade e ambiente interno da loja, inovação em produtos e formas de pagamento.
- Visualizar se os esforços de marketing influenciam nos desejos e necessidades dos consumidores.

3 JUSTIFICATIVA

O sistema de franquias representa uma tendência mundial e um setor que tem apresentado um crescente índice de desenvolvimento no Brasil, tanto em total de redes em atuação como em números de unidades, faturamento ou número de empregados. Sua relevância econômica e disponibilidade de dados tornam o ramo um interessante objeto para a pesquisa a respeito de como a clientela vem adaptando-se a essa realidade.

São diferentes tipos de consumidores que usufruem os mais variados produtos disponíveis no mercado, despertando a questão se há características específicas que levam as pessoas a comprarem em um ou outro negócio.

A qualidade atualmente não mais é um diferencial, mas, sim, um requisito básico de produtos e serviços, o que em muitas vezes é fator decisivo no momento da compra, assim como também a variável preço.

O cliente também procura por opções de escolha, no qual ele encontre “n” opções para satisfazer a um desejo ou necessidade.

Estar no local acessível (estratégico) no momento em que o consumidor optar por comprar também é de extrema importância para as empresas que almejam conquistar e manter mercado, pois quanto mais próximo do cliente, maiores serão suas chances de conquistar e manter um (novo) cliente.

Faz-se necessário também que as empresas comuniquem, informem, convençam e lembrem os clientes sobre seus produtos e serviços.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Existem duas maneiras básicas de aprender e empreender: com experiências próprias ou por meio de experiências dos outros.

São diversos os tipos de negócios próprios, geridos por sociedades entre amigos ou até mesmo entre familiares. Muitos desses alcançam o sucesso utilizando de sua própria concepção de gestão empresarial e conseguem ganhar mercado e nele se manter.

Por volta de 1850 nascia o *franchising* e, desde então, vem sendo cada vez mais utilizado por empresas dos mais variados ramos e de diversos portes. Para um franqueado, uma franquia bem estruturada e gerida adequadamente pode ser uma opção bem menos arriscada do que a administração de um negócio independente. E também para um Franqueador ter uma rede de franquias quando deseja expandir seu negócio, pode ser muito interessante.

Primeiramente, no embasamento teórico foi abordado o tema principal: Marketing e Atividade de Marketing. Em seguida apresenta-se o que é Concorrência e também se expõe o Comportamento do Consumidor, sendo descritas as influências tais como: Sociais, Culturais, Pessoais e Psicológicos. Também o composto de marketing, denominado “Os 4 P’s” foi apresentado em seguida.

Posteriormente, iniciou o tema central, constituído de um breve histórico de Franquia, Terminologias e Conceitos de Franquia, Gerações, Principais atrativos do *Franchising* e o Crescimento do mercado de franquia. Por fim, abordará a respeito de Negócio Próprio.

4.1 Marketing

Segundo Kotler (1998), marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo de recreação, educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos.

Para Minadeo (2008), marketing pode ser entendido como uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a

satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes. Em outras palavras, o papel do marketing é conquistar e manter clientes. Um desejo de um consumidor unido ao papel de compra pode ser definido como demanda potencial.

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... (KOTLER, 1998, p. 31).

Segundo Minadeo (2008), marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos, é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. A área de marketing pode ser vista como a responsável por a empresa não perder de vista seu foco no mercado, no atendimento às necessidades dos consumidores.

4.2 Atividade de marketing

De acordo com Minadeo (2008), o atendimento às necessidades dos clientes é a razão de ser da empresa, prestando efetivamente um serviço a eles. Isso justifica o fato de o consumidor pagar, em busca de algo que lhe facilite a vida.

A satisfação é o sentimento pessoal de prazer ou descontentamento que resulta da comparação da percepção do desempenho do produto adquirido em relação às expectativas geradas antes da compra.

A empresa deve satisfazer um conjunto de desejos definidos de um grupo de consumidores. Espera-se que, ao buscar a satisfação dos clientes, se ganhe sua lealdade, vindo a repetição dos negócios e a eficaz propaganda boca a boca.

A satisfação dos clientes requer um ativo programa de pesquisa de mercado para se conhecer melhor o consumidor. A melhor forma de garantir a sobrevivência de uma empresa, diante do acirramento da concorrência, consta de: (a) construção de relacionamentos perenes com o consumidor; e (b) oferta de serviços e produtos de qualidade.

4.3 Concorrência

Toda empresa possui concorrentes. O conceito de marketing diz que para ser bem sucedida, uma empresa deve satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores melhor que seus concorrentes. Uma empresa deve conseguir vantagens estratégicas posicionando suas ofertas de maneira incisiva na mente dos consumidores, contrapondo-se às ofertas dos concorrentes. (KOTLER, 1993)

Segundo Minadeo (2008), a existência de mercado propicia um campo de atuação para empresas que sejam verdadeiras concorrentes e que disputem a preferência do consumidor. Na medida em que houver concorrentes, tanto do mesmo país quanto do exterior, o consumidor passa a contar com opções, diminuindo o risco de alguma companhia isoladamente exercer algum poder monopolístico. A existência de concorrência é vital para a existência do mercado e para que os consumidores tenham opções de produtos, além de menores preços.

Bittencourt (2013) afirma que os efeitos positivos das redes de franquias na mente do consumidor, nas possibilidades de ocupar mercado de forma mais acelerada e de criar barreira para a concorrência abriu os olhos de grandes investidores, bancos, fundos de investimentos e outras redes no mesmo segmento, iniciando um processo de aquisições que hoje presencia-se no mercado. Quanto mais estrutura e mais presente no mercado, mais desejada pelos Grupos de Investimentos e pela própria concorrência.

4.4 Comportamento do consumidor

“Entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal”. (KOTLER, 1999, p. 201).

Nunca foi simples entender o comportamento e “conhecer os consumidores”. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Podem não estar a par de suas motivações mais profundas. Podem responder apenas às influências de última hora.

Todavia, os profissionais de marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus compradores-alvos.

De acordo com Minadeo (2006) a prestação de serviços trata-se de agregar valor aos clientes, atendendo as necessidades dos consumidores. São pequenos detalhes que fazem a diferença. As atitudes devem enraizar-se na cultura da empresa e dos seus funcionários, o que não se obtém do dia para a noite. Os funcionários devem estar encorajados a atender bem e apoiar as iniciativas.

Segundo Kotler (1991, p. 81) “as decisões de aquisição de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”.

Para Minadeo (2008, p. 61) o comportamento do consumidor pode ser definido como um termo abrangente que se refere ao processo da tomada de decisão de compra, tendo-se em conta que uma compra é uma atitude humana, decidida pelo consumidor. As pessoas compram bens e serviços não apenas para a satisfação de suas necessidades, mas para que possam projetar imagens favoráveis junto aos demais, dado que há uma forte componente social no ser humano. Os consumidores querem o máximo pelo que pagam por produtos ou serviços, o que consiste em quaisquer coisas que acreditam receber no pacote de valor como: produtos, serviços, prestígios da marca, reputação da empresa, competência dos funcionários ou mesmo benefícios emocionais.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993) existem alguns fatores principais que influenciam o comportamento do consumidor, são eles:

1. Sociais: Um comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, tais como os grupos de referência, família, papéis sociais e posições do consumidor.

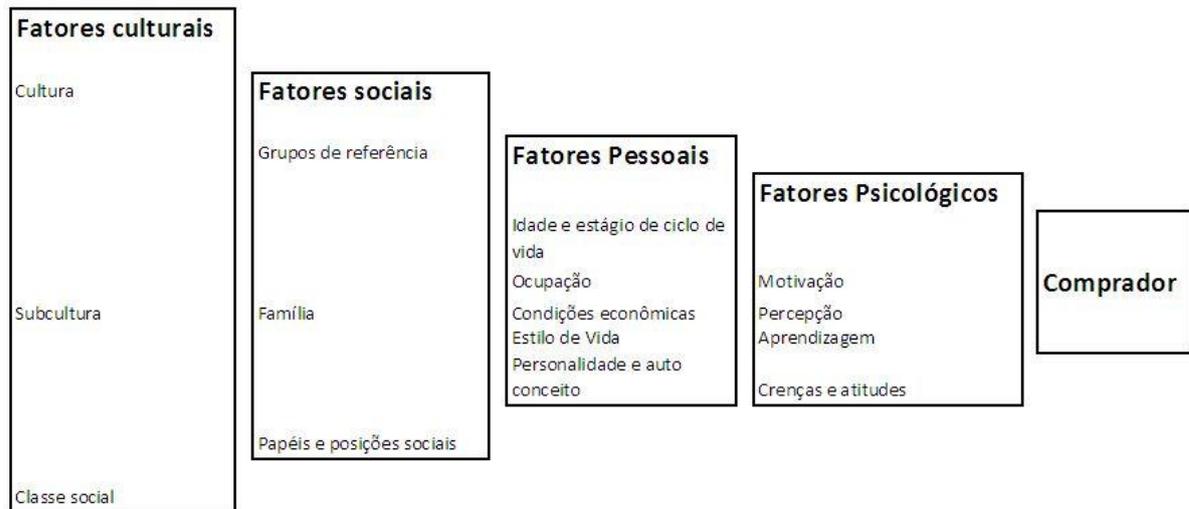
2. Culturais: Fatores culturais exercem a mais ampla e profunda das influências no comportamento do consumidor. É necessário compreender o papel exercido pela cultura, subcultura e classe social do consumidor. Cultura é a determinante mais básica das necessidades e comportamento de uma pessoa. Subcultura são os grupos que compartilham sistemas de valores baseados em experiências e situações de vida em comum. A classe social consiste em divisões relativamente permanentes e homogêneas na sociedade onde os membros dividem valores, interesses e comportamentos similares. (KOTLER e ARMSTRONG, 1993).

3. Pessoais: As decisões de um comprador são influenciadas também por suas características pessoais, assim como a idade e ciclo de vida, situação econômica, ocupação, estilo de vida, personalidade e autoestima.

4. Psicológicos: As escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por fatores psicológicos tais como, motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

A FIG. 1 representa a amplitude desses fatores citados anteriormente, de forma a perceber sua abrangência até se ter um único indivíduo.

Figura 1 - Principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor



Fonte: Princípios de Marketing, Kotler (1993).

4.5 Os 4 P'S

Segundo Churchill Jr e Peter (2000), um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing: produto, preço, ponto de distribuição e promoção. Esses elementos, também chamados de "quatro P's", devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia.

Kotler (1998, p. 27.) define produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade.

“Um produto é tudo aquilo que um consumidor recebe quando faz uma compra; e o que acompanha um bem ou um serviço que se adquire para a satisfação de uma necessidade”. (MINADEO, 2008, p. 103).

A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele. (KOTLER, 2002).

Uma segunda ferramenta do composto de marketing estudado foi o preço. De acordo com Semenik e Bamossy (1995, p. 352), o preço colocado em um produto estabelece o valor de troca para as partes envolvidas. Isto é, um comprador está disposto em trocar um valor em dinheiro por uma série de “valores” que a empresa inseriu no produto. Conforme Las Casas (2004), o preço é um elemento do composto de marketing para a formação de imagem.

Segundo Cobra (1992 p. 467), o preço é ainda, na realidade brasileira, o principal fator do composto mercadológico e é um dos responsáveis diretos pela receita de vendas.

A praça consiste no local onde o fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. As duas escolhas são vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários. Em um mesmo setor, encontramos ambas as modalidades de distribuição. (KOTLER, 2002).

O elemento promoção, ou comunicação, refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços. Também oferece uma visão geral de vendas pessoais e administração de vendas. Churchill Jr e Peter (2000).

4.6 Franquia

Segundo Ribas (2006, p. 23), “a empresa americana *Singer Sewing Machine Company*, fabricante de máquinas de costura, inventou o *franchising* por volta de 1850. Ela propôs a comerciantes independentes, que se dispusessem seguir algumas regras e ter suas lojas doravante denominadas Singer, vantagens comerciais na distribuição de seus produtos. A estratégia provou ser ótima porque a indústria com muito pouco investimento multiplicou e padronizou seus canais de distribuição, passando a ser conhecida em quase todo o território americano. Os comerciantes, por sua vez, passaram a obter melhores resultados financeiros aplicando métodos de controles sugeridos pelo fabricante”.

Essa rede de franquias desenvolveu-se a partir de soluções encontradas pelos empresários, como resposta aos problemas enfrentados em seus negócios, servindo assim de

exemplos para outros. Paralelamente à globalização dos negócios, sua evolução vem acontecendo naturalmente. (SEBRAE, 2005).

Ribas (2006) ainda afirma que problemas surgiram, pois, próximo da metade do século XX, a imprensa americana publicava reportagens sensacionalistas focando famílias arruinadas que tinham perdido economias com a compra e operação de uma franquia. Procuradores estaduais não viam com bons olhos e alguns deputados chegaram a apresentar projetos de lei para proibir esse modelo de negócio. Entretanto, na década de 70, o *franchising* tornou-se um importante multiplicador de negócios no mundo.

O *franchising* se implementa juridicamente por meio de um contrato pelo qual o detentor de uma marca, de um método de comercialização, ou de uma tecnologia, outorga a alguém uma licença para explorar esses ativos. O franqueador cria o modo pelo qual o franqueado deve instalar e operar seu negócio e mantém as operações sob controle, além de fornecer orientação. A remuneração é prevista em contrato, e varia de negócio para negócio. (MINADEO, 2006)

O sistema de franquia tem a princípio uma parceria comercial, onde cabe ao Franqueador assumir a obrigação de prestar-lhes desde o começo da relação e por todo o período de vigência do Contrato de Franquia Empresarial, o apoio operacional. (RIBAS, 2006.)

No Brasil existe a lei nº 8955, de 15/12/94, que dispõe sobre o contrato de franquia empresarial e também providências sobre o assunto. Segundo Lavieri (2008) a legislação brasileira posiciona-se obrigando o franqueador a prestar uma série de informações padronizadas sobre a rede na circular de oferta de franquia, como já deixar claro qual é a supervisão oferecida e conseqüentemente qual o controle exercido nas atividades do franqueado.

4.6.1 Terminologias e conceitos de franquias

No estudado modelo de negócio existem alguns termos comuns que podem ser entendidos igualmente por todos os usuários, os quais serão citados a seguir.

O franqueador é a empresa detentora da marca. É ela quem idealiza, formata e concede a franquia do negócio ao franqueado. (DORNELAS, 2001).

Franqueado consiste na Pessoa Física ou Jurídica que adquire uma franquia, investindo recursos no próprio negócio, o qual será conduzido com a marca do Franqueador e de acordo com todos os padrões já estabelecidos e supervisionados por este. (DORNELAS, 2001).

Silva (2004) afirma que o termo franquia, derivado do inglês *franchising*, é usado para denominar dois tipos de sistemas usados na distribuição de produtos e serviços. O primeiro deles é o tradicional, ou “franquia de marca e produto”, um acordo em que uma empresa recebe o direito de distribuir produtos e usar certa marca, sem exigências de adoção de rígidos esquemas de operação de negócio. É o caso das distribuidoras de combustível e de algumas indústrias de refrigerantes. O segundo tipo é o de “franquia em formato de negócio”, um método para distribuir produtos e serviços cujo sucesso depende da capacidade de se reproduzir em locais diversos e por empresários locais um determinado conceito de negócio.

A franquia ou *franchising* é um sistema pelo qual o franqueador fornece ao franqueado o uso do direito de sua ideia e marca através de um contrato com diretrizes de uso e comercialização dos seus produtos e serviços. (FERNANDEZ, 2013). A seguir o posicionamento do Sebrae no que se refere ao *franchising*.

O *Franchising* é uma estratégia para a distribuição e comercialização de produtos e serviços. É um método seguro e eficaz para as empresas que desejam ampliar suas operações com baixo investimento, representando, por outro lado, uma grande oportunidade para quem quer ser dono de seu próprio negócio. O franqueador é a empresa detentora da marca, que idealiza, formata e concede a franquia do negócio ao Franqueado que é uma pessoa física ou jurídica, que adere à rede de franquia. No sistema de Franchising, o franqueado investe recursos em seu próprio negócio, o qual será operado com a marca do franqueador e de acordo com todos os padrões estabelecidos e supervisionados por ele. A essência do *Franchising* está na parceria. Por isso, o sistema tem alcançado elevados índices de êxito, medidos por taxas de sucesso das franquias nos mais diversos ramos de atividade. (SEBRAE, 2013).

De acordo com Zuini (2011), em se tratando de área de atuação, algumas redes determinam o território onde apenas um franqueado pode operar. Esta delimitação pode ser realizada com base em ferramentas de geografia de mercado ou outras ferramentas técnicas, que levam em conta informações sobre o potencial de consumo de cada município. Quando a franqueadora achar que a região comporta mais de uma unidade, o franqueado que já está instalado tem preferência para investir na nova operação.

Os royalties correspondem ao valor cobrado pela utilização da marca e do know-how enquanto durar a relação contratual entre o franqueado e o franqueador. O pagamento desses valores normalmente é mensal e costuma ser uma porcentagem do faturamento bruto da

franquia, porém algumas redes cobram valores fixos ou valores embutidos no produto quando o franqueador é o único fornecedor. (ZUINI, 2011)

A Circular de Oferta de Franquia é o documento usado pelo franqueador para fornecer o histórico da rede, nomes, informações financeiras como balanços, pendências judiciais, visão geral sobre o negócio, deveres do franqueado, investimento inicial, taxas cobradas pela empresa e uma relação completa dos franqueados da rede, inclusive os que se desligaram nos últimos 12 meses. Este documento é formal e deve ser entregue pelo menos dez dias antes da assinatura do pré-contrato de franquia, caso o candidato realmente decida investir na franquia em questão. (MARQUES, 2007).

Para Dornelas (2001), o *franchising* viabiliza estabelecer uma estratégia para distribuição e comercialização de produtos e serviços. Os dois principais atores envolvidos no processo são o franqueador e o franqueado. Para que o sistema tenha êxito e todos saiam ganhando é fundamental uma relação de parceria entre eles.

De acordo com Silva (2005 p. 49), o sistema de franquias tem como característica marcante o controle das transações, ou seja, há padronização de atividades com minimização de riscos e também pouca flexibilidade quando comparado a outras formas que preservam a autonomia das partes.

Silva (2005) afirma que *franchising* é um canal de distribuição e expansão em que o franqueador, dono da marca, da tecnologia de produção e de distribuição e de todo o formato do negócio, permite a um terceiro, franqueado, por meio de um contrato de franquia, a distribuição dos produtos, serviços e tecnologia pertencentes à sua rede ao consumidor, em troca de uma taxa fixa, denominada taxa de franquia, e outras taxas variáveis, como *royalties* e taxa de propaganda, em geral porcentagem sobre o faturamento ou as vendas.

De acordo com Silva (2005) o *franchising* é caracterizado por possuir baixa incerteza quando comparado a um negócio formado somente por unidades próprias. A partir do momento que o franqueado passa a fazer parte de uma rede bem estabelecida e consolidada é convencido de que a relação entre ele e o franqueador vai existir até o fim do contrato, geralmente cinco anos, e tende a ser renovada.

A franquia empresarial é o sistema pelo qual uma empresa (franqueador) concede a outro empreendedor (franqueado) o direito de:

- a) uso da marca ou patente
- b) distribuição de produtos ou serviços
- c) e uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvido ou detido pelo franqueador.

Os franqueados compram conhecimentos e pagam para usar os métodos e a marca do franqueador. Assumem a operação de um negócio já testado e de sucesso comprovado.

4.6.2 Gerações

De acordo com Silva e Azevedo (2012), o sistema de franquia evoluiu de modo que as franquias são classificadas em gerações, de acordo com o suporte oferecido pelo franqueador ao franqueado: As franquias de primeira e segunda geração são denominadas por franquias de marca e produto, uma vez que preveem a concessão de direitos de uso da marca e a comercialização dos produtos/serviços.

Na primeira geração, as franquias caracterizam-se por possuírem apenas a licença, restrito de uso da marca e distribuição do produto, com ou sem exclusividade, com pouco suporte operacional e mercadológico. No segundo estágio, além da licença os franqueado já possuem algum suporte para a operação do negócio. Geralmente compram de um único fornecedor (o próprio franqueador) e os royalties podem vir inclusos no preço do produto. (SEBRAE, 2005)

Para Silva e Azevedo (2012), na franquia de formato de negócio, ou de terceira geração, o apoio dado à franqueadora torna-se mais amplo e inclui a transferência de conhecimento de todo o modelo de gerenciamento, já desenvolvido e comprovado. Além da marca exclusiva, a franquia formato de negócio requer que a empresa franqueadora forneça no mínimo, um programa formal de treinamento, um manual de operações e uma estrutura que dê apoio operacional ao franqueado e que monitore os padrões de imagem e de serviços da rede e o franqueado paga os valores monetários já previstos em contrato.

De acordo com Lavieri (2008) na quarta geração, existe a prestação de serviços, onde há uma maior preocupação com a rede e não apenas com o franqueado. É estabelecida uma lista de obrigações para as partes e há a transferência de *know-how*. E, a quinta geração é acrescentada ao franqueado a participação da gestão da rede através de conselho.

4.6.3 Principais atrativos do *Franchising*

De acordo com Lavieri (2008) o trabalho de duas empresas em parceria, como acontece do sistema de franquias, traz provavelmente alguns ganhos e benefícios, pois se pode considerar que se tem mais possibilidade de inovação numa rede de franquias, do que em uma rede de lojas próprias da mesma configuração.

Minadeo (2008) afirma que enumera oito motivos que atraem os empreendedores a adquirirem uma franquia, são eles:

1. Permite a formação de uma rede de distribuição, formada por empresários, que investiram e apoiam o sucesso do franqueador.
2. O franqueado fornece informação permanente ao franqueador, sob as tendências do mercado e do comportamento do consumidor.
3. O franqueado é um parceiro da marca franqueada; atua com iniciativa e responsabilidades próprias.
4. O franqueado busca servir melhor o consumidor do que faria um funcionário, pois é um empresário.
5. Seu desempenho econômico é diretamente proporcional ao atendimento dos seus clientes. Como consequência, terá melhor retorno, e o franqueador também se beneficia desse empenho.
6. O franqueado conhece melhor seu mercado do que o franqueador. Pode fazer as oportunas adaptações do negócio, exigidas pelas características específicas da sua região e pelas peculiaridades dos consumidores locais.
7. Possui elevada potencialidade: Por ser muito flexível, pode apresentar formas bastante diversas e adaptáveis na dinâmica de cada negócio.
8. O sistema impede que o produto seja encontrado em qualquer ponto de venda. A exclusividade preserva o valor da marca. Além disso, oferece consistência elevada do mix de produto, o que confere identidade entre os produtos e a marca.

Segundo Fernandez (2013), as vantagens não se resumem apenas na redução de riscos ao iniciar um novo negócio, pois as franquias possibilitam também trocas de experiências valiosas com profissionais do mesmo segmento e permitem um maior acompanhamento focado em resultados para o empreendedor.

O QUADRO 1 mostra de maneira sintética as vantagens e também os riscos do sistema de franquias, conforme citados anteriormente.

Quadro 1- Vantagens e riscos de uma franquia

Vantagens	Riscos
- Perspectiva de sucesso de um negócio já experimentado, com marca consagrada no mercado.	- Excesso de Controle Externo (auditorias) por parte do franqueador.
- Planejamento e pesquisas, orientações e aperfeiçoamentos sob a responsabilidade do franqueador.	- Limitação da Autonomia, do mercado e da criatividade do franqueado.
- Conhecimento do mercado, pontos fortes e fracos, com apoio de especialistas.	- Excesso de Duração do Contrato (longo prazo).
- Instalação (comunicação visual/arquitetura).	- Custo da Aquisição da Franquia (taxas), com riscos de não cumprimento das cláusulas contratuais.
- Economia de escala em compras de maiores volumes e custos de propaganda, promoções.	- Erros de Seleção na Escolha (falta de escrúpulos ou inadequação de perfil).
- Maiores facilidades de acesso a créditos.	- Localização Exclusiva da Franquia (franqueado pode ser impedido de usar o ponto, em caso de rescisão contratual).
- Retorno mais rápido que nos negócios independentes.	- Os riscos apresentados dependem do tipo ou modalidade da franquia.
- Independência Jurídica.	- Excesso de Controle Externo (auditorias) por parte do franqueador.

Fonte: SEBRAE (2012).

A TAB. 1 mostra que a sobrevivência das franquias é bem maior do que a das unidades independentes: sendo que, das empresas de franquias, apenas 3% delas quebram dentro de um intervalo de um ano, e apenas 10% quebram antes de completarem os dez anos de mercado. Já as empresas independentes possuem um percentual bem maior, sendo que 38% delas desistem de prosseguir em até um ano de sobrevivência, e apenas 18% resistem aos dez anos de trabalho.

Tabela 1- Tempo de sobrevivência de franquias e de outros novos negócios

Tempo de sobrevivência do negócio	Franquias	Outros novos negócios
Empresas que quebram em até um ano	3%	38%
Empresas que quebram em até cinco anos	8%	77%
Empresas que quebram em até 10 anos	10%	82%

Fonte: GOUVEIA (1993).

Assim, percebe-se o quanto são bem sucedidas as empresas que se adequam ao sistema de franquias, uma vez que a maioria delas conseguem resistir as barreiras existentes com todo o suporte das franqueadoras.

4.6.4 O crescimento do mercado de franquia

De acordo com o Sebrae (2011), o mercado de franquias é um dos que mais cresce no Brasil ao longo da última década, juntamente com a tendência do setor de serviços, pois vem crescendo desde 2007 a uma taxa média de 4,1% a cada trimestre desse mesmo ano. O motivo que torna a modalidade de negócio tão atrativa consiste na segurança fornecida por uma marca já estabelecida no mercado, o apoio e a orientação oferecida pelo franqueador. A taxa de mortalidade desse modelo é de apenas 3% ao ano, além de os franqueados terem a vantagem de comprarem em rede, diminuindo assim os custos com matéria-prima e terem o benefício indireto da publicidade do franqueador.

Segundo um balanço da Associação Brasileira de *Franchising* (2012) o faturamento total do setor do ano 2012 foi de R\$103 bilhões, crescimento superior 16,2% ao ano de 2011. Há quase uma década, ao ano, o setor de franquia teve performance positiva diversas vezes superior ao desempenho do PIB brasileira, que em 2012 foi de 0,9%, conforme divulgado pelo IBGE.

De acordo com o estudo realizado anualmente pela ABF, o *franchising* brasileiro gerou em 2012 mais de 103 mil novos empregos diretos, crescimento de 12,3% em relação ao ano anterior e totalizando 941 mil empregados. Em número de redes, cresceu 19,4%, saltando de 2.031 marcas, em 2011, para 2.426 em 2012. Já em relação ao número de unidades ou pontos, o segmento expandiu de 93.098 no ano de 2011, passando para 104.543 em 2012.

No Brasil, a expansão do mercado de franquia ainda é muito recente. Uma tendência recente é a de internacionalização de empresas nacionais. Empresas como Bob's, Casa do Pão de Queijo, Livraria Nobel, O Boticário, Spoleto, Sapataria do Futuro e Wizard são exemplos de organizações que orientaram suas atividades contemplando também as possibilidades do mercado internacional. (SILVA e AZEVEDO, 2012).

Observa-se pela TAB. 2 como foi o desempenho do setor de franquias nos anos de 2011 – 2012. Podendo observar que o segmento Hotelaria e Turismo mais que dobrou seu número de unidades de 2011 para 2012. Tendo também um crescimento significativo do número de unidades nos segmentos de Vestuário, Esporte, e Alimentação.

Tabela 2 – Evolução do número de unidades de franquias nos anos de 2011- 2012.

Segmentos	2.011	2012	Variação
Acessórios pessoais e calçados	4.717	5.260	12,00%
Alimentação	13.866	16.029	16,00%
Educação e treinamento	12.845	13.376	4,00%
Esporte, saúde, beleza e lazer	16.983	19.767	16,00%
Fotos, gráficas e sinalização	1.925	1.953	1,00%
Hotelaria e turismo	864	1.848	114,00%
Informática e eletrônicos	1.834	2.548	39,00%
Limpeza e conservação	2.105	2.742	30,00%
Móveis, decoração e presentes	4.285	4.680	9,00%
Negócios, serviços e outros varejos	2.3519	24.457	4,00%
Veículos	4.501	5.224	16,00%
Vestuário	5.654	9.959	18,00%
Total	93.098	104.543	12,3%

Fonte: Portal do *Franchising* (2013)

Observa-se pela TAB. 3 um crescimento de 16, 2% no faturamento do setor franchising. Sendo que a participação dos segmentos de Alimentação, Esporte, Negócio, Serviços e outros varejos contribuíram em muito para esse crescimento. Em função do aumento do número de unidades do segmento Hotelaria, seu faturamento também praticamente dobrou de um ano para outro.

Tabela 3 - Faturamento do setor de Franchising nos anos de 2011- 2012 – Valor em bilhões de R\$.

Segmentos	2.011	2012	Varição
Acessórios pessoais e calçados	5.477	6.286	14,80%
Alimentação	17.499	20.576	17,6%
Educação e treinamento	5.902	6.509	10,3%
Esporte, saúde, beleza e lazer	14.715	17.866	21,4%
Fotos, gráficas e sinalização	1.580	1.605	1,6%
Hotelaria e turismo	2.774	5.487	97,8%
Informática e eletrônicos	1.198	1.588	32,5%
Limpeza e conservação	730	1.055	44,5%
Móveis, decoração e presentes	4.743	5.523	16,4%
Negócios, serviços e outros varejos	24.087	24.718	2,6%
Veículos	3.076	3.699	20,2%
Vestuário	7.066	8.375	18,5%
Total	88.854	103.291	16,2%

Fonte: Portal do Franchising (2013).

Assim, o crescimento do mercado de franquia possui uma grande relevância para a economia brasileira, uma vez que esse mercado tem atingido dos mais variados seguimentos e obtendo sucesso em suas atividades tanto número de unidades quanto em faturamento.

4.7 Negócio Próprio

No Brasil, a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são, sem dúvida, motivos para a popularidade do termo empreendedorismo, que tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo. (DORNELAS, 2001). A chamada nova economia, a era da internet, tem mostrado que boas ideias inovadoras, know-how, um bom planejamento e, principalmente, uma equipe competente e motivada, são ingredientes poderosos, que somados no momento adequado, e ao capital podem gerar negócios grandiosos em curto prazo.

Dornelas faz sua definição do termo empreendedorismo, o qual está apresentado a seguir:

“Um primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor, Marco Polo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (hoje mais conhecido como capitalista) para vender as mercadorias deste. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais.” (DORNELAS, 2001. p. 21).

Chiavenato (2008) afirma que o empreendedor é a pessoa que inicia ou que desenvolve um negócio em que se arrisca perder o capital nele aplicado e os anos de intenso esforço.

Um modelo de negócio basicamente descreve como a empresa irá gerar receita e quais os custos e investimentos necessários para tal. Existem modelos de negócio tais como intermediação de negócios, comercialização de propaganda, mercado virtual, fabricantes,

Dornelas (2001) afirma que as estratégias de marketing são os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para alcançar seus objetivos, as quais geralmente se referem ao composto de marketing, ou os 4P. A empresa pode adotar estratégias específicas, atuando sobre o composto de marketing, de forma a obter melhor resultado sobre seus competidores. A projeção de vendas da empresa está diretamente ligada à estratégia de marketing estabelecida, pois depende de como o produto posiciona-se no mercado e qual será sua política de preço, as promoções e os canais de venda que serão utilizados e também como esse produto chegará até o cliente.

As empresas existem para produzir algo e prestar algum serviço à sociedade. Na realidade, as empresas são organizações destinadas à produção de alguma coisa. Chiavenato (2008) afirma que existem vários tipos de empresa, de acordo com seu ramo de atividade. Elas podem ser produtoras de bens ou prestadoras de serviços. Em virtude do ramo de atividade, as empresas podem ser industriais, comerciais e prestadoras de serviços.

Existem algumas alternativas interessantes de associação com pessoas ou organizações que beneficiam pela experiência alheia ou pela parceria com que já tem um negócio próprio.

As cooperativas, segundo Chiavenato (2008) são associações voltadas para suprir as necessidades e os interesses dos associados, com o objetivo de amparar, por meio da cooperação, os negócios dos associados.

As parcerias é uma forma pela qual é possível dividir tarefas sem que exista concorrência entre as partes envolvidas, garantindo independência para ambas.

A terceirização ocorre quando uma empresa decide transferir para outra a produção de bens ou de serviços que anteriormente realizava em seus próprios recursos.

De acordo com Oliveira (1999) existem também as empresas familiares que, em termos históricos surgiram no Brasil com as companhias hereditárias, no início do século XIV, que podiam ser transferidas por herança, aos herdeiros dos capitães que administravam essas terras. Sendo assim, a empresa familiar caracteriza-se pela sucessão do poder decisório de maneira hereditária a partir de uma ou mais famílias.

O processo sucessório representa um dos momentos mais importantes para que se aperfeiçoe a continuidade da empresa família.

Assim, pode-se observar as duas maneiras básicas de aprender e empreender, sendo com experiências próprias (negócio próprio) ou até mesmo por meio de experiências de outros (franquias).

5 METODOLOGIA

O presente trabalho consiste em avaliar a preferência dos clientes em relação aos produtos farmacêuticos, cosméticos e vestuário, sendo um estudo comparativo das franquias versus negócio próprio. Os tópicos que foram abordados são: tipo de pesquisa, objeto de estudo, instrumentos de coleta e amostragem e interpretação dos dados.

5.1 Tipos de pesquisa

Para se desenvolver o trabalho, realizou-se um levantamento do material a ser estudado por meio da pesquisa bibliográfica, a qual Gil (2010) afirma ser desenvolvida a partir de material já elaborado e constituído geralmente de livros e artigos científicos. A pesquisa bibliográfica tem como vantagem o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla, se tornando particularmente importante quando o problema da pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

Posteriormente a pesquisa bibliográfica, o tipo de pesquisa utilizado foi a pesquisa descritiva e quantitativa, pois o propósito do projeto implica medir relações entre variáveis e utilizar a melhor estratégia de controlar o delineamento da pesquisa, garantindo uma melhor interpretação dos dados. (ROESCH, 2012).

5.2 Objeto de estudo

O objeto de pesquisa consiste no mercado consumidor de cosméticos, vestuário e produtos farmacêuticos da cidade de Itapeverica.

Os consumidores possuem a opção de uma franquia para cada tipo de segmento e mais de duas opções de negócio próprio. Tanto as franquias quanto as lojas de negócio próprio comercializam seus produtos há mais de 10 anos.

As lojas de cosméticos oferecem produtos de perfumaria, hidratantes, maquiagem, produtos de higiene pessoal, entre outros.

Encontra-se nas lojas farmacêuticas todos os itens de drogaria e manipulação, além da prestação de serviços quanto a controle de pressão, vacinação, etc.

As lojas de vestuário comercializam moda feminina, masculina, adulto e infantil.

5.3 Instrumentos de coleta de dados e amostragem

O instrumento utilizado para a coleta das informações foram questionários aplicados a amigos, parentes, aos empresários, estudantes, conhecidos próximos e trabalhadores da cidade de acordo com a amostra probabilística.

De acordo com Roesch (2012), o propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que seja representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa. Dependendo do tamanho da população, do tempo dos entrevistadores, faz-se necessário extrair uma parcela desta população, em vez de utilizar seu total. Assim, utiliza-se o processo de amostragem. A amostra probabilística é extraída de maneira que cada membro da população tenha a mesma chance estatística de ser incluído na amostra.

A fórmula estatística utilizada para encontrar a amostra necessária para obtenção de resultados satisfatórios está apresentada a seguir:

$$E = Z \times \sqrt{\frac{p \times q}{m} \times \left(\frac{N-m}{N-1}\right)}$$

Para realizar o cálculo, é necessário primeiramente desenvolver a fórmula, ficando da seguinte maneira:

$$\left(\frac{E}{Z}\right)^2 = \left(\sqrt{\frac{p \times q}{m} \times \left(\frac{N-m}{N-1}\right)}\right)^2$$

$$\frac{E^2}{Z^2} = \frac{p \times q}{m} \times \left(\frac{N-m}{N-1}\right)$$

$$E^2 \times m \times (N-1) = Z^2 \times p \times q \times (N-m)$$

$$E^2 \times m \times N \times m = Z^2 \times p \times q \times N - Z^2 p \times q \times m$$

$$E^2 \times m \times N - m + Z^2 \times p \times q \times m = Z^2 \times p \times q \times N$$

$$m \times (E^2 N + Z^2 \times p \times q - 1) = Z^2 \times p \times q \times N$$

$$m = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times N + Z^2 \times p \times q - 1}$$

Onde,

E = possibilidade de erro em relação à amostra

Z = probabilidade de se obter a verdade ou não das informações coletadas

p = probabilidade do sucesso

q = probabilidade do fracasso

m = amostra desejada

N = tamanho da população

Um ponto a ser ressaltado é que a população atual da cidade de Itapeçerica é de aproximadamente 22.000 habitantes. Porém, para definir o valor da população para a realização deste cálculo, utilizou uma população estatística de 15.000, desconsiderando assim, habitantes como crianças e pessoas que não fazem parte do universo de consumidores desses produtos.

Assim, têm-se:

$$m = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 15000}{0,05^2 \times 15000 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 - 1}$$

$$m = \frac{14406}{37,46} = 384,57 \cong 385$$

Foram aplicados 388 questionários.

5.4 Interpretações dos dados

Depois de colhidas as informações, a análise e interpretação dos dados foram feitas utilizando o software Microsoft Excel Versão 2010.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após tabulados os questionários, os resultados foram separados pelos tópicos “Análise dos perfis dos consumidores de cosméticos, vestuário e farmácias”; “Comparação dos fatores de preferência do consumidor de uma franquia com negócio próprio” e “Frequência de compra dos consumidores de cosméticos, vestuário e farmácia comparada à influência dos esforços de marketing”. O primeiro dado a ser apresentado foi o perfil dos consumidores, separados por ramo de atividade.

6.1 Análises dos perfis dos consumidores de cosméticos, vestuários e farmácias

Os consumidores de cosméticos, que preferem comprar em franquias consistem em 67% do sexo feminino e 33% do sexo masculino, percebendo que a maioria da população consumidora da cidade predomina o sexo feminino. Logo após perguntou-se a idade desses consumidores, percebendo-se que 46% tem idade ente 19 e 25 anos e 21% entre 25 e 36 anos, o que leva a concluir que os consumidores são na maioria jovens.

Em seguida, perguntou-se a renda pessoal dos consumidores de cosméticos, os quais possuem em sua maioria uma renda de até R\$1000,00, percebendo que existe uma baixa renda na cidade, pois esse é realmente o salário oferecido pela maioria das empresas da cidade. O baixo percentual em relação a renda acima de R\$5001,00 em todos os três setores se dá na renda dos empresários que fizeram parte da amostra, inclusive proprietários desses seguimentos.

Logo após foi indagada qual é o estado civil dos clientes, percebendo que sua maioria (69%) são solteiros (as), admitindo que pessoas solteiras tenham mais disponibilidade de dinheiro para converter em produtos desejados.

Considerando o ramo de vestuário na cidade de Itapecerica, dos clientes que preferem comprar de franquias, percebe-se que 65% são mulheres e 35% são homens, ainda na justificativa de que a maioria da população são mulheres e ainda, que mulheres têm mais habitualidade de compra de roupas.

Desses clientes de franquia, concentra-se 39% da idade entre 19 e 25 anos, e 21% da idade entre 25 e 36 anos, percebendo que são poucos os clientes deste seguimento que são idosos, pois consumidores na faixa etária em torno dos 40 anos, já criaram laços de fidelidade nas empresas de negócio próprio.

Em seguida, perguntou-se a renda pessoal dos consumidores de cosméticos e perfumaria que preferem comprar em negócio próprio, os quais possuem em sua maioria (60%) uma renda de até R\$1000,00. Pessoas com renda nesse nível procuram por unidades de negócio próprio pelo fato de maior facilidade de negociação, podendo parcelar suas compras, de acordo com sua disponibilidade mensal.

Logo após foi indagada qual é o estado civil dos clientes de vestuário que preferem comprar em franquia, percebendo que 68 % são solteiros (as), e 25% são casados (as). O estado civil solteiro permite que o consumidor compre com mais frequência, tendo em vista que não tem outros dependentes de sua renda.

Quanto ao ramo de farmácia, os clientes que preferem comprar em lojas de franquia São 66% mulheres e 34% homens, mantendo a estatística de que essa consiste na representação do sexo na cidade.

Desses clientes 47% possuem idade entre 25 e 36 anos e 19% tem idade de até 18 anos, percebendo que existe uma grande parcela de pessoas mais jovens que já se habituaram suas compras nas farmácias de franquia.

A renda pessoal dos clientes de farmácia de franquia é na sua maioria (58%) até R\$1000,00 e, 31% de R\$1001,00 até R\$2500,00. Nesse caso já observa-se que pessoas com uma renda superior a R\$1000,00 preferem comprar das franquias.

O estado civil desses clientes consiste em 69% solteiros (as) e apenas 1% são viúvos (as), conforme a TABELA 4.

Tabela 4- Perfis dos consumidores de franquia de cosméticos, vestuário e farmácia

Ramo	Sexo	Idade	Estado Civil	Renda
Cosméticos	67% mulheres 33% homens	Até 18 anos- 19% De 19 a 25 anos 46% De 25 a 36 anos- 21% 36 a 50 anos - 10% Acima de 51 anos- 4%	Casado (a) -27% Divorciado (a)- 3% Solteiro (a) - 69% Viúvo (a)- 1%	Até R\$1000,00- 59% De R\$1001,00 até R\$2500,00- 31% De R\$2501,00 até R\$5000,00- 7% Acima de R\$5001,00- 3%
Vestuário	65% mulheres 35% homens	Até 18 anos-25 % De 19 a 25 anos- 39% De 25 a 36 anos- 21% 36 a 50 anos -12% Acima de 51 anos- 3%	Casado (a) -25% Divorciado (a)- 3 % Solteiro (a) - 68% Viúvo (a)- 4%	Até R\$1000,00- 64% De R\$1001,00 até R\$2500,00- 23% De R\$2501,00 até R\$5000,00 - 9% Acima de R\$5001,00-4 %
Farmácia	66% mulheres 34% homens	Até 18 anos- 19% De 19 a 25 anos- 47 % De 25 a 36 anos- 21% 36 a 50 anos - 10 % Acima de 51 anos- 3%	Casado (a) -27% Divorciado (a)- 3 % Solteiro (a) - 69 % Viúvo (a)- 1%	Até R\$1000,00- 58 % De R\$1001,00 até R\$2500,00- 31 % De R\$2501,00 até R\$5000,00- 7% Acima de R\$5001,00- 4%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em seguida separou-se o grupo dos que preferem comprar em negócio próprio.

Conforme a TAB. 5, os consumidores de cosméticos, que preferem comprar em negócio próprio consistem em 57% mulheres e 43% homens.

Logo após foi perguntou-se a idade desses consumidores, percebendo-se que 32% tem idade ente 19 e 25 anos e apenas 8% possuem idade superior a 51 anos.

Em seguida, perguntou-se a renda pessoal dos consumidores de cosméticos que preferem comprar em negócio próprio, os quais possuem em sua maioria (60%) uma renda de até R\$1000,00, e somente 6% desses consumidores possuem renda superior a R\$5001,00. Esse percentual comprova que a baixa renda dos consumidores faz com que estes prefiram comprar nas unidades de negócio próprio, tendo em vista uma maior flexibilidade de negociação.

Logo após foi indagada qual é o estado civil dos clientes de negócio próprio, percebendo que 62% são solteiros (as), e 31% são casados (as). Como a maioria dos

consumidores possuem baixa renda, essa informação complementa o fato de que pessoas entre 19 e 25 anos, e que tem uma baixa renda, ainda não constituíram família.

Considerando os clientes que preferem comprar em negócio próprio no ramo de vestuário, percebeu-se que 63% são do sexo feminino e 37% são do sexo masculino. Vestuário é um ramo no qual as mulheres tem mais habitualidade de compra.

Em relação à idade desses clientes, nota-se que tem 41% de clientes com idade entre 19 e 25 anos e 13% tem entre 36 e 50 anos. O percentual de 13% para a idade de 36 a 50 anos se justifica por se tratar de pessoas que, antes das franquias existirem, fizeram seus hábitos de compra onde sempre ficaram satisfeitos, e agora mantem a fidelidade a essas empresas.

Em seguida, perguntou-se a renda pessoal dos clientes de vestuário que preferem comprar em negócio próprio, os quais possuem em sua maioria (58%) uma renda de até R\$1000,00 e 7% desses clientes recebem entre R\$2501,00 até R\$5000,00.

Logo após foi indagada qual é o estado civil dos clientes que preferem comprar em negócio, percebendo que 65 % são solteiros (as), e 31% são casados (as).

Quanto aos clientes que preferem comprar em farmácias em que a administração consiste em um negócio próprio percebe-se que 57% são do sexo feminino e 43% masculino.

A idade desses clientes é de 32% na faixa etária de até 18 anos e 25% na faixa etária de 19 a 25 anos.

60% dos clientes de farmácia que preferem comprar em negócio próprio tem uma renda pessoal de até R\$1000,00. O preço das franquias de farmácia é um fator que vem sendo muito avaliado pelos clientes na atualidade, por isso clientes que possuem uma renda menor buscam por seus preços, principalmente nesse caso que eles possuem uma baixa renda.

Quanto ao estado civil desses clientes, pode-se perceber que 62% concentram-se na situação solteiro.

Tabela 5- Perfis dos consumidores de negócio próprio de cosméticos, vestuário e farmácia

Ramo	Sexo	Idade	Estado Civil	Renda
Cosméticos	57% mulheres 43% homens	Até 18 anos- 32% De 19 a 25 anos 25% De 25 a 36 anos- 17% 36 a 50 anos - 18% Acima de 51 anos- 8%	Casado (a) -31% Divorciado (a)- 6% Solteiro (a) - 62% Viúvo (a)- 1%	Até R\$1000,00- 60% De R\$1001,00 até R\$2500,00- 9% De R\$2501,00 até R\$5000,00- 25% Acima de R\$5001,00- 6%
Vestuário	63% mulheres 37% homens	Até 18 anos-21 % De 19 a 25 anos- 41% De 25 a 36 anos- 19% 36 a 50 anos -13% Acima de 51 anos- 6%	Casado (a) -31% Divorciado (a)- 4 % Solteiro (a) - 65%	Até R\$1000,00- 58% De R\$1001,00 até R\$2500,00- 31% De R\$2501,00 até R\$5000,00 - 7% Acima de R\$5001,00- 4 %
Farmácia	57% mulheres 43% homens	Até 18 anos- 32% De 19 a 25 anos- 25 % De 25 a 36 anos- 17% 36 a 50 anos - 18 % Acima de 51 anos- 8%	Casado (a) -31% Divorciado (a)- 6% Solteiro (a) - 62 % Viúvo (a)- 1%	Até R\$1000,00- 60 % De R\$1001,00 até R\$2500,00- 25 % De R\$2501,00 até R\$5000,00- 9% Acima de R\$5001,00- 6%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

6.2 Comparar os fatores de preferência do consumidor de uma franquia com negócio próprio

Depois de enumerado os perfis dos diversos clientes dos três ramos de atividade, deu-se então sequência ao estudo para alcançar o segundo objetivo específico do trabalho, que consiste em comparar os fatores de preferência, por meio das variáveis: preço, qualidade do produto, atendimento, produtos inovadores, formas de pagamento, variedades de produtos e ambiente interno do ponto de venda.

Segundo Minadeo (2008), o mercado propicia um campo de atuação para empresas que sejam verdadeiramente concorrentes e que disputem a preferência do consumidor.

Quanto aos produtos oferecidos pelas empresas, 80% dos clientes percebem uma melhor qualidade nos produtos de franquias, o que de acordo com Kotler (2002) uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele, tanto que 68% desses clientes também preferem o preço das franquias.

Os clientes de cosméticos tem uma maior preferência pelo ambiente interno da loja das franquias, tendo em vista que em uma loja franqueada, todo o seu layout é totalmente estabelecido pela franqueadora, sem nenhuma possibilidade de alteração, conforme apresenta o Gráfico 1.

O atendimento das franquias foi o que os clientes tiveram maior preferência para o atendimento das lojas de franquias. O atendimento dessas lojas consiste em um atendimento diferenciado, por ser padrão e as empresas serem cobradas de seus fornecedores da marca, como requisito de manutenção de qualidade dos seus serviços.

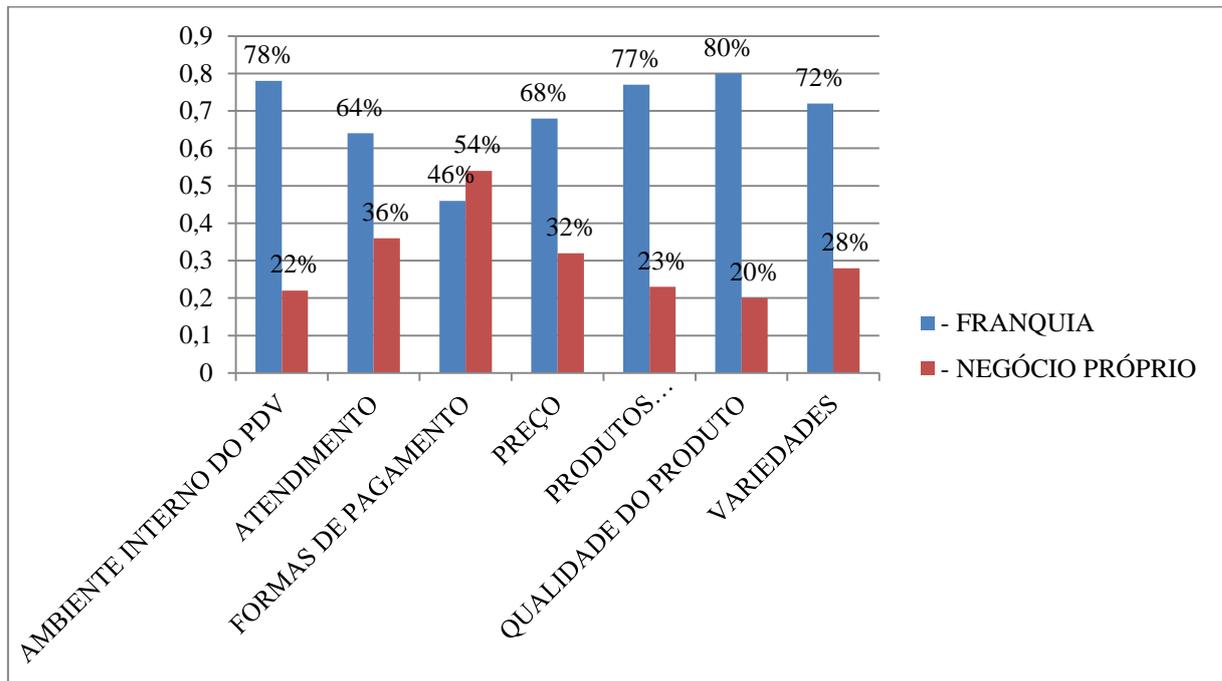
No ramo de atividade de cosméticos, 54% veem mais facilidade em adequar-se as formas de pagamento do negócio próprio, confirmado a quarta hipótese levantada no início do trabalho, tendo em vista que a renda da maioria dos consumidores da cidade não é muito alta.

Quanto aos fatores “variedades” e produtos diferentes/inovadores, os clientes veem um melhor posicionamento das franquias, pois a franqueadora já possui uma equipe capacitada para que de tempos em tempos aumente o seu portfólio de produtos e enriqueça sua variedade e opções de escolha para os clientes.

Considerando todas as variáveis no ramo de cosméticos, o tipo de negócio franquia possui uma média de preferência dos consumidores de 69,29%, tendo como justificativa que as franquias são conduzidas com a marca do Franqueador e de acordo com todos os padrões já estabelecidos e supervisionados por este. (DORNELAS, 2001).

Já a média do negócio próprio é de 30,71% de acordo com as variáveis respondidas pelos consumidores, o que foi uma média muito baixa. Dessa forma pode-se perceber que os clientes de produtos farmacêuticos estão cada vez mais sendo cativados pelas franquias. Assim, as farmácias locais necessitam melhor reestruturar suas estratégias administrativas, para conquistarem novamente os seus antigos clientes e adquirirem novos.

Gráfico 1- Fatores de preferência na satisfação dos clientes de cosméticos.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

No ramo de atividade de vestuário, obteve-se um resultado de 46,29% como média de todos os fatores de preferência dos consumidores dos produtos de franquias e média de 53,71% no negócio próprio. Percebe-se um equilíbrio entre as partes quanto aos fatores considerados, pois a franquia de vestuário instalada na cidade ainda não criou uma ideia de qualidade, e principalmente de variedade de produtos, assim, os consumidores não possuem liberdade para adquirir seus produtos. Em se tratando de vestuário, principalmente as mulheres não se sentem livres de adquirirem uma mesma roupa que outra mulher e nas franquias de vestuário, percebe-se que existe uma produção em maior quantidade do mesmo item, conforme mostra o Gráfico 2.

Os clientes que acreditam que o ambiente interno do ponto de venda das franquias é melhor que do negócio próprio representam 58% da amostra. Sabendo que nas lojas de negócio próprio o layout é definido pelos donos locais, o que na maioria das vezes é elaborado quase sem nenhum conhecimento específico. A praça consiste no local onde o fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. (KOTLER, 2002).

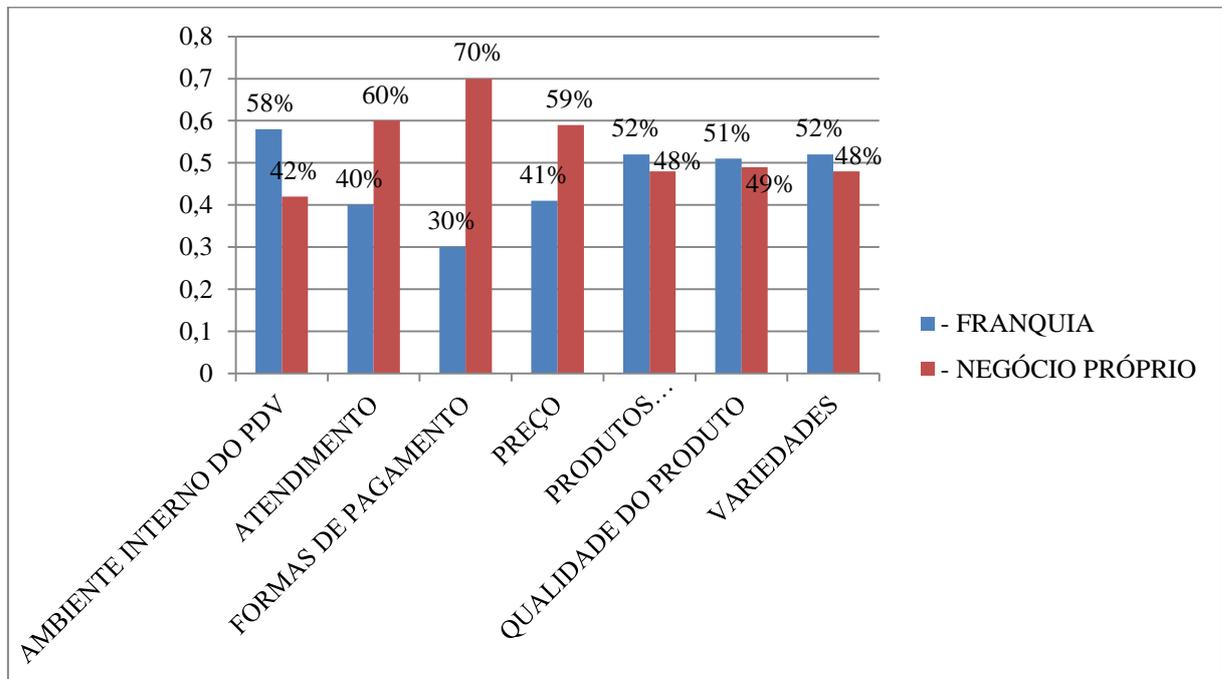
Quanto ao atendimento, 60% dos consumidores preferem o atendimento das lojas de negócio próprio. Essas empresas existem para produzir algo e prestar serviço à sociedade. Os

serviços de atendimento das franquias são bastante qualificados, pois possuem equipes capacitadas para ministrarem cursos bem estruturados de atendimento para seus funcionários.

As formas de pagamento nas unidades de negócio próprio neste seguimento são as melhores adequadas aos consumidores, tendo em vista que os clientes gostam de pagar na medida que seja bom para ele mesmo. E o negócio próprio é mais “aberto” quanto a esse tipo de negociação.

Os clientes de vestuário consideram que o preço do negócio próprio é mais adequado a sua realidade, pois acreditam que as franquias possuem ainda um elevado preço nos seus produtos, em consideração a marca, nome, qualidade, etc.

Gráfico 2 - Fatores de preferência na satisfação dos clientes de vestuário.



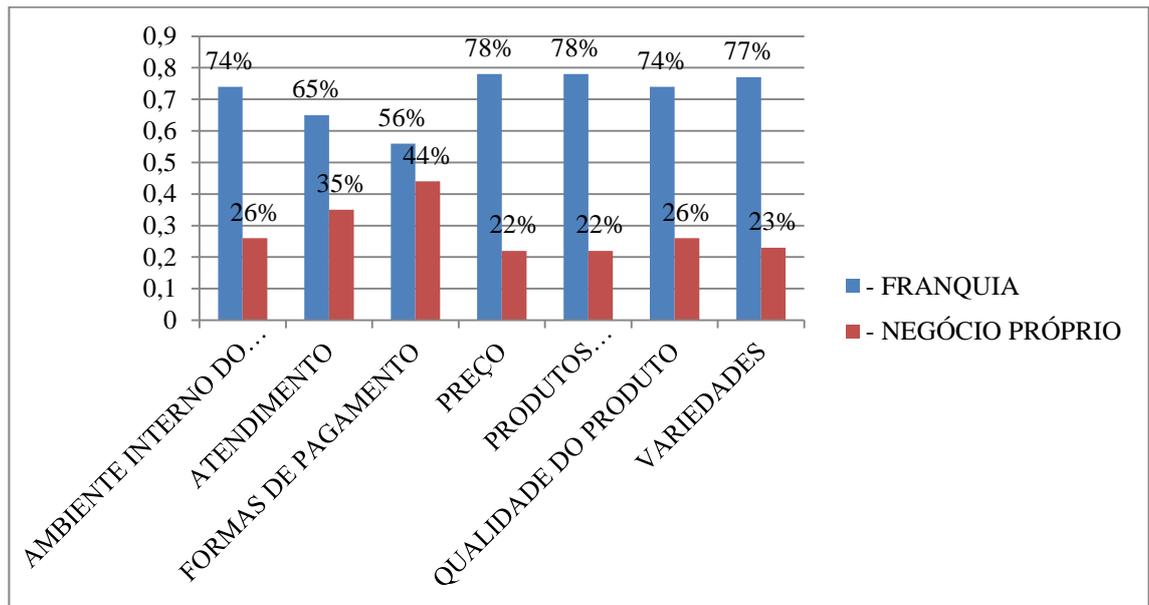
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O preço, de acordo com Semenik e Bamossy (1995) estabelece o valor de troca para as partes envolvidas, onde o comprador está disposto em trocar um valor em dinheiro por uma série de “valores” que a empresa inseriu no produto. De acordo com o Gráfico 3, no ramo de atividade de farmácia pode-se observar que 78% dos clientes estão dispostos a pagar pelo preço das franquias.

Confirmando a terceira hipótese levantada no início do trabalho, os clientes percebem os produtos de franquias como de melhor qualidade, pois, as variáveis “produtos

diferentes/inovadores, qualidade do produto, variedade” nas lojas de negócio próprio, obtiveram preferência de 22%, 26% e 23%, respectivamente, considerando estas serem características do produto, que é tudo aquilo que um consumidor recebe quando faz uma compra, para a satisfação de um desejo ou necessidade. (MINADEO, 2008).

Gráfico 3- Fatores de preferência na satisfação dos clientes de produtos farmacêuticos.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Neste setor, a franquia teve maior percentual de preferência do consumidores em todas as variáveis, confirmando o fato de hoje em dia as farmácias estarem em um momento muito favorável para se estruturarem no mercado. Como seus produtos são basicamente os mesmos de uma unidade de negócio próprio, e as franquias possuem um maior poder de negociação com seus fornecedores, tendo economia de escala, na maioria das vezes os clientes preferem comprar das franquias em relação à diferenciação do preço, atendimento, ambiente interno da loja, etc.

Muito importante ressaltar que as franquias desse setor ainda não se adaptaram a preferência de pagamento dos seus clientes. Tendo em vista que na cidade em questão neste trabalho a maioria dos seus clientes não gosta de pagar com cartão de crédito, boletos bancários, dentre outras formas de pagamento.

Analisando todas as variáveis apresentadas para os clientes de farmácia, obteve-se uma média de 71,7 % para as franquias e 28,29% para os negócios próprios, o que foi uma

diferença muito grande, mas se justifica pelo grande nível de aceitação dos clientes para adaptar-se a sua forma de administração.

Segundo o Sebrae (2013), o sistema de franquia tem alcançado elevados índices de êxito, medidos por taxas de sucesso das franquias nos mais diversos ramos de atividade.

6.3 Frequência de compra dos consumidores de cosméticos, vestuário e farmácia e a influência dos esforços de marketing

Para alcançar ao terceiro objetivo específico do trabalho, fez-se primeiramente uma análise quanto à frequência de compra dos consumidores. Assim, tem-se como resposta à segunda hipótese levantada no trabalho: a frequência de compra dos clientes tem variação de acordo com o setor e não de acordo com o tipo de negócio.

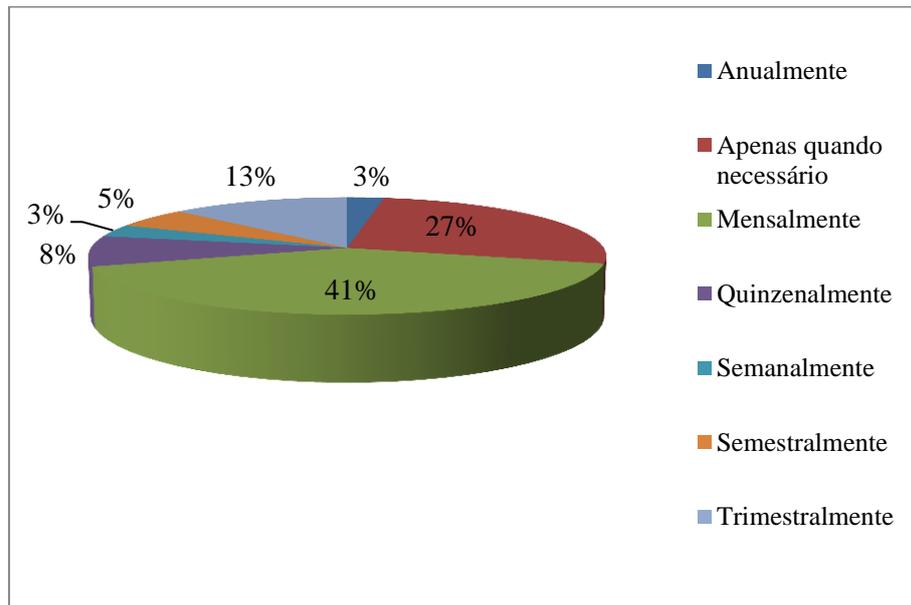
A frequência de compra desses clientes pode variar também de acordo com sua renda, um cliente, por exemplo, que possui uma renda de até R\$1000,00 não tem disponibilidade para comprar todo mês. Em contrapartida, um consumidor com uma renda mais elevada tem a possibilidade de comprar até mesmo produtos que não sejam habituais.

“Entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing”. (KOTLER, 1999, p.201), porém existem vários motivos que fazem com que um consumidor compre ou não um produto desejado.

No setor de cosméticos, percebe-se que 41% dos consumidores necessitam de seus produtos pelo menos, 12 vezes ao ano. Esses produtos das empresas de cosméticos são na sua maioria itens utilizados diariamente, se tratando de higiene pessoal, limpeza, perfumaria, maquiagem, etc, e produtos perecíveis e que não podem ser reutilizados, podendo ser de uso tanto para pessoal tanto como para presentes. Assim, os clientes realmente necessitam comprá-los pelo menos uma vez ao mês, conforme o Gráfico 4.

Nesse contexto vale ressaltar que uma das empresas de cosméticos da cidade possui um sistema de fidelização dos seus clientes, sistema no qual é alimentado de forma que quanto mais compras o cliente fizer, mais pontos ele acumula, para posteriormente converter essa pontuação em descontos nas suas próximas compras dentro da loja, influenciando em muito em sua frequência de compra. Essa empresa possui uma diretoria de marketing e vendas que estabelece metas e diretrizes para o seu sistema

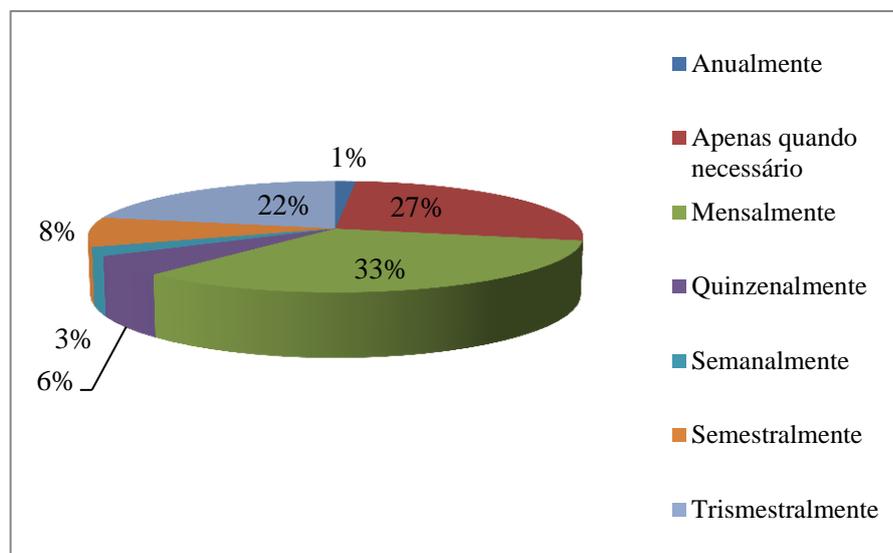
Gráfico 4 - Frequência de compra de produtos de cosméticos.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Já no setor de vestuário, 33% dos consumidores vão às lojas a cada 30 dias e 27% somente quando necessitam de seus produtos. O percentual dos clientes que compram somente quando necessário é significativamente aceitável, pois se trata de um produto que uma vez comprado, dura durante muito tempo, quando mantido corretamente em conservação, conforme mostra o Gráfico 5.

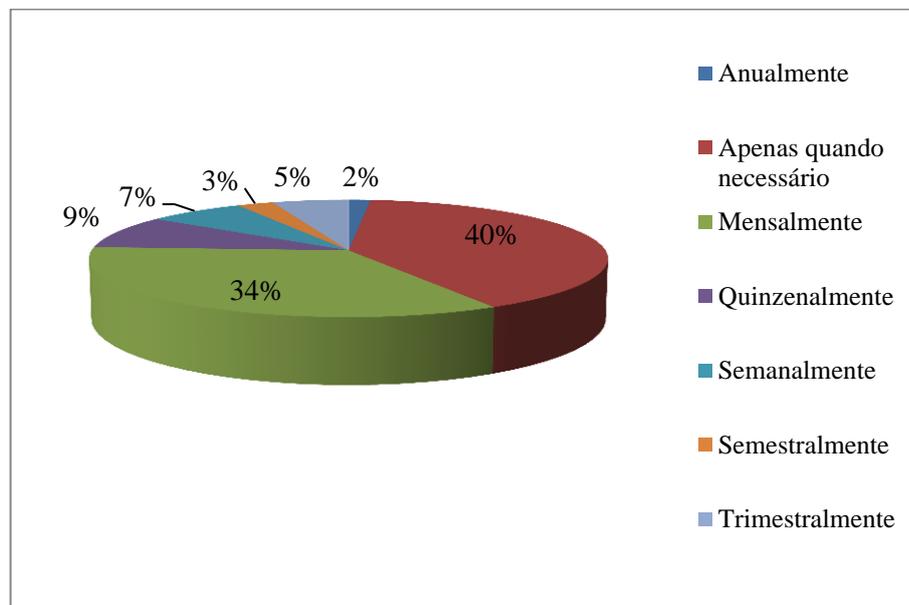
Gráfico 5 - Frequência de compra de produtos de vestuário.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

De acordo com o Gráfico 6, no ramo de atividade em que se comercializam produtos farmacêuticos, 40% dos consumidores procuram por seus produtos somente quando necessário, já que se trata de produtos necessários apenas para tratamentos médicos. Os 34% de frequência de compra mensal dos clientes de justifica pela existência de outros produtos que não se utilizam apenas em momentos de enfermidade, mas sim produtos como de higiene, remédios controlados, itens variados, etc. Porém, as farmácias da cidade, para incentivarem a compra, estão cada dia mais criando promoções nas quais os clientes concorrem a grandes prêmios de acordo com suas compras, como motos, carros, televisão, notebook, etc, fazendo com que seus clientes aumentem sua frequência de compra para concorrerem a esses prêmios.

Gráfico 6 - Frequência de compra de produtos farmacêuticos.



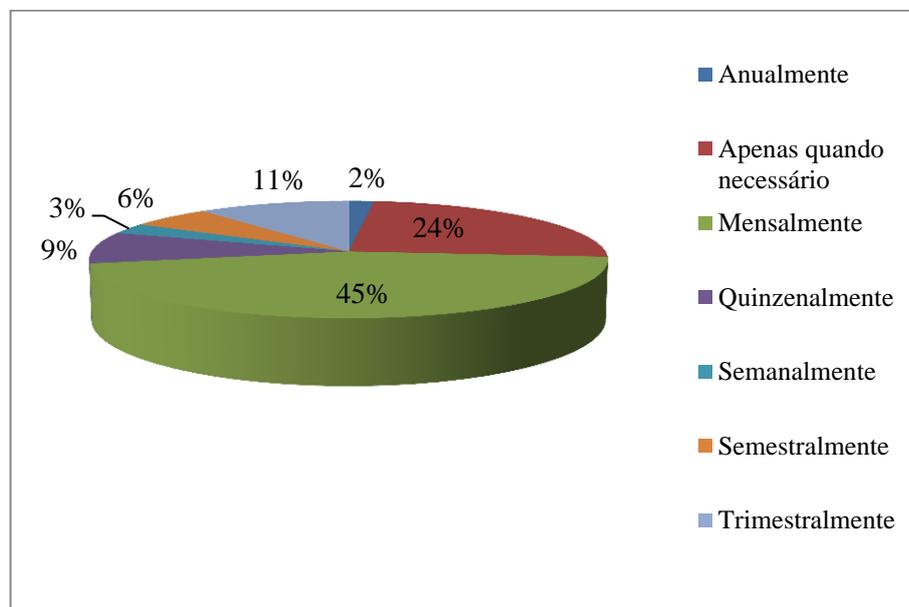
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Para Minadeo (2008), o marketing pode ser entendido como uma orientação da administração baseada na tarefa de determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes.

De todos os clientes entrevistados, 74% consideram que os esforços de marketing dessas empresas influenciam em seus desejos e necessidades. Essa informação foi associada com a frequência de compra dos consumidores por ramo de negócio. Obtendo-se os seguintes resultados:

De acordo com o Gráfico 7, 45% dos clientes de cosméticos que se sentem influenciados pelo marketing, tem uma frequência de compra de 45% mensal e apenas 2% compram anualmente, podendo concluir que embora os clientes tenham realmente a necessidade dos seus produtos, as campanhas criadas pelo marketing fazem com que esses clientes lembrem-se da necessidade de compra-los. Os esforços de marketing das empresas de cosméticos consistem em veiculação através de rádios locais, carro de som, panfletagem e outdoors.

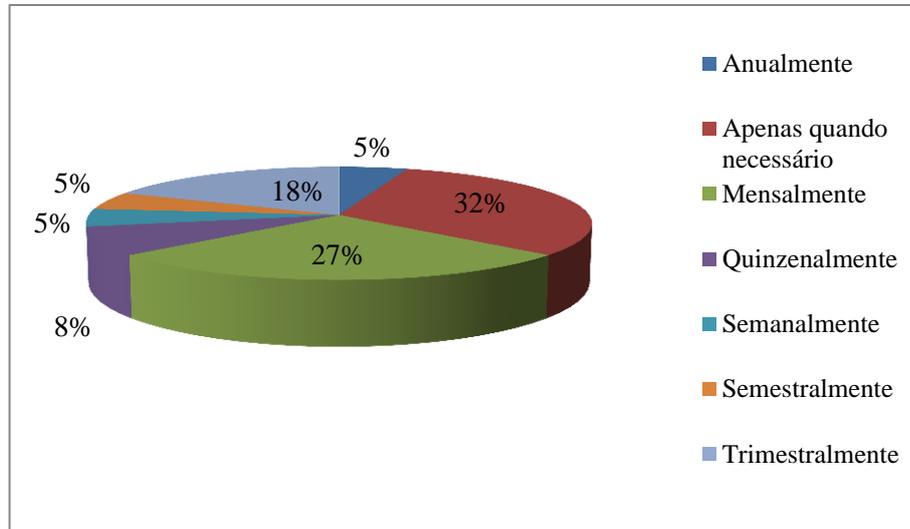
Gráfico 7 - Frequência de compra de produtos de cosméticos dos clientes que se sentem influenciados pelos esforços de marketing.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Dos clientes que não se sentem influenciados pelo marketing das empresas de cosméticos, 32% compram seus produtos somente quando necessitam, conforme mostra o Gráfico 8. Confirmado ser este um percentual bastante significativo que afirma que, mesmo que as empresas divulguem pelo marketing os seus produtos e serviços, os clientes adquirem as mercadorias apenas em momentos de necessidade ou por falta ou por presentes, etc.

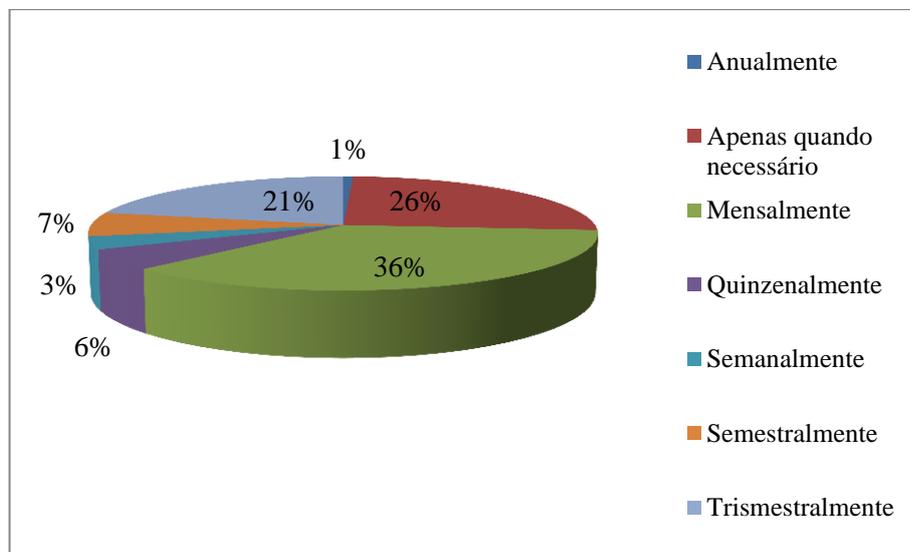
Gráfico 8 - Frequência de compra de produtos de cosméticos dos clientes que não se sentem influenciados pelos esforços de marketing.



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Considerando o ramo de vestuário, 36% dos clientes que sentem influenciados pelos esforços de marketing fazem suas compras a cada 30 dias, conforme o Gráfico 9. Os esforços de marketing dessas empresas podem fazer com que os clientes despertem o desejo de adquirir seus produtos, por isso esse foi um percentual de grande significância. Os esforços de marketing das empresas de vestuário são feitos através de rádios locais e carro de som.

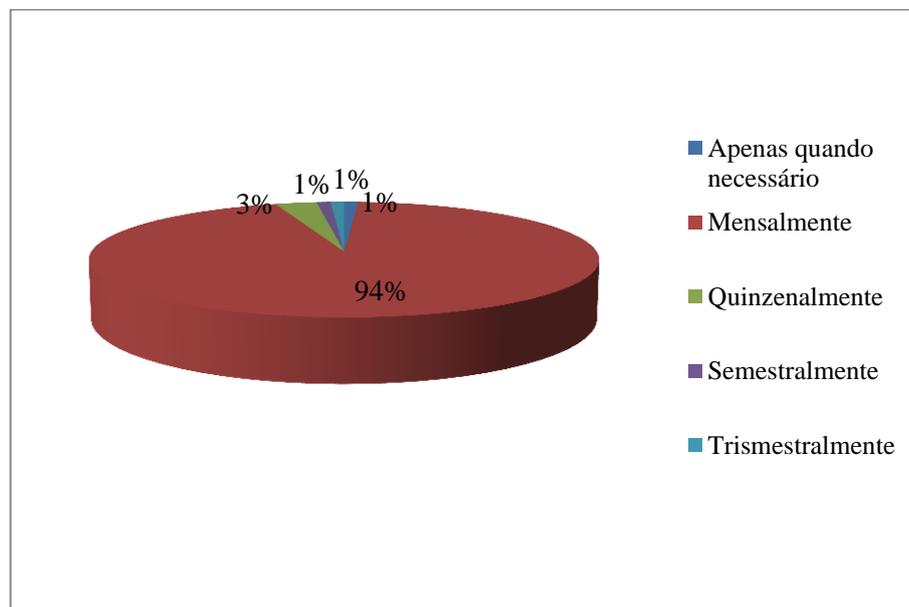
Gráfico 9 - Frequência de compra de vestuário dos clientes que se sentem influenciados pelos esforços de marketing



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em contrapartida, 94% dos clientes de vestuário que não se sentem influenciados pelos esforços de marketing, fazem compra pelo menos 12 vezes ao ano de roupas. Nesse contexto, mesmo não acreditando serem influenciados pelo marketing, esses consumidores compram com uma grande frequência, o que sem esforço algum, uma parcela de consumidores adquira os seus produtos, como mostra o Gráfico 10.

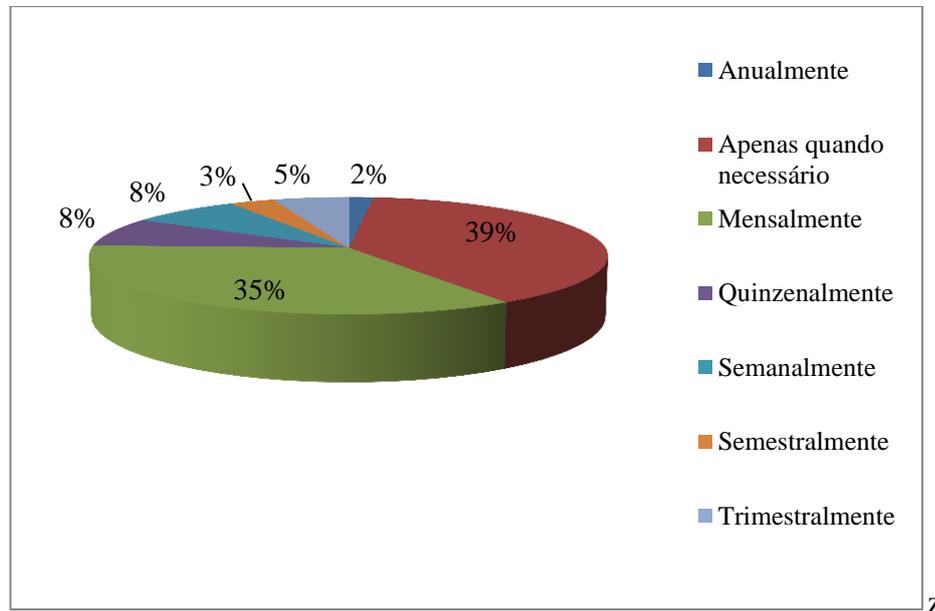
Gráfico 10 - Frequência de compra de vestuário dos clientes que não se sentem influenciados pelos esforços de marketing



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Analisando o ramo de farmácia, dos clientes que se sentem influenciados pelo marketing, 39% compram apenas quando necessitam e 35% compram mensalmente, conforme mostra o Gráfico 11. Esse grande percentual dos que compram somente quando precisam se justifica pela compra de produtos farmacêuticos, os quais são em sua maioria itens de necessidade específica, para tratamentos médicos. Assim os esforços de marketing podem influenciar os clientes desse ramo no que se refere à qualidade, padrões de garantia e qualidade, e também eficiência em resultados de seus produtos. As farmácias locais da se esforçam para divulgarem seus produtos através de telefonemas, demonstração de seus novos produtos, divulgação através de rádio.

Gráfico 11- Frequência de compra produtos farmacêuticos dos clientes que se sentem influenciados pelos esforços de marketing

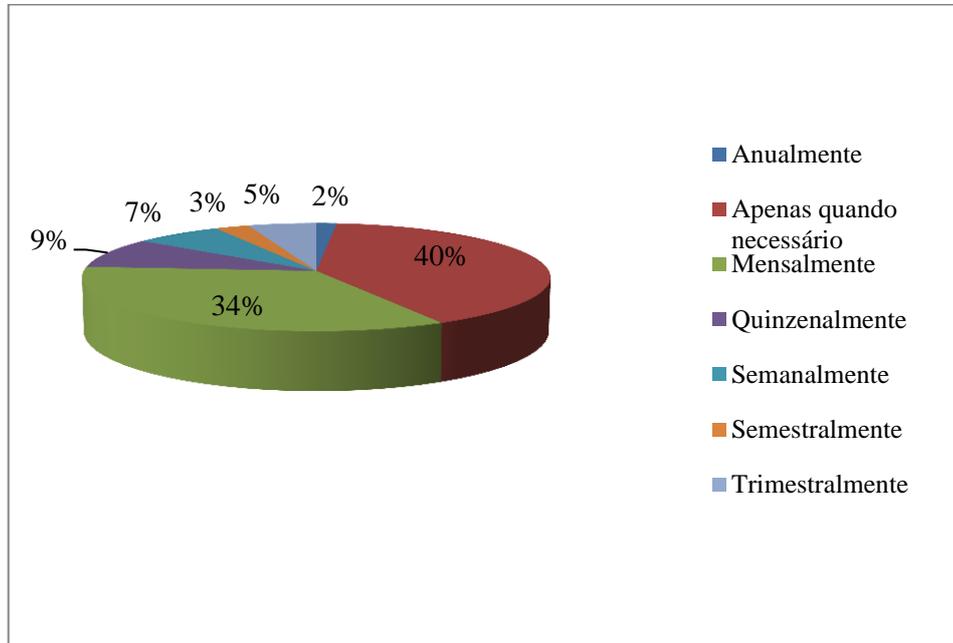


Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

De acordo com o Gráfico 12, quanto à frequência de compra dos consumidores não influenciados pelo marketing das farmácias, 40% deles fazem compra de produtos farmacêuticos somente quando necessitam e 34% compram mensalmente. Dessa forma, a maioria dos seus clientes, além de não serem influenciados pelo marketing, sua frequência de compra é simplesmente proporcional a sua necessidade. Concluindo que mesmo que as empresas se divulguem, essa parcela de clientes não será quem gera sua receita como resultado dos esforços de marketing.

Por fim, o que as farmácias podem fazer para melhorar suas influências sobre os clientes seria uma melhor qualificação dos serviços pós-venda, investigando se a causa que levou o cliente a comprar seus medicamentos foi solucionada e propor-se a estar à disposição sempre que o mesmo precisar.

Gráfico 12- Frequência de compra produtos farmacêuticos dos clientes que não se sentem influenciados pelos esforços de marketing



Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Assim, pôde-se observar um grande e importante posicionamento do mercado consumidor da cidade de Itapeverica, o que faz com que muitas empresas continuem aperfeiçoando sua forma de administração e que outras procuram melhor satisfazerem seus clientes, adequando-se as reais disponibilidades dos clientes e sua realidade local vivida.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a apresentação dos resultados da pesquisa foi alcançado o objetivo principal do trabalho, de comparar o nível de preferência dos consumidores de cosméticos, produtos farmacêuticos e vestuário da cidade de Itapecerica-MG, sob a percepção de franquia e negócio próprio.

Percebeu-se que estes seguimentos possuem dos mais variados perfis de clientes em relação à idade, sexo, renda e estado civil, e que estes clientes possuem preferências marcantes por serviços específicos e produtos básicos.

No ramo de atividade de cosméticos, percebe-se que ambos os tipos de negócio possuem uma abrangência em todas as faixas etárias da cidade. A franquia, porém está à frente no que se refere à preferência de compra, pois de todas as variáveis apresentadas aos consumidores apenas uma lhe foi desfavorável, podendo estas unidades reavaliarem suas formas de negociação com seus clientes. Os esforços de marketing das empresas de cosméticos muito lhe favorecem, pois seus clientes realmente sentem-se influenciados por eles.

Quanto ao perfil dos clientes do ramo de atividade de vestuário, conclui-se que as empresas conseguem atingir um público bastante diversificado, desde a idade até o estado civil. A média dos fatores de preferência dos consumidores se encontra em um determinado equilíbrio entre as partes, porém existem algumas características que fazem com que as lojas de negócio próprio se destaquem, como por exemplo, as formas de pagamento (determinadas pelo próprio dono) e a qualidade do atendimento dentro de suas lojas.

O sistema de franquia tem alcançado elevados índices de êxito, medidos por taxas de sucesso principalmente no setor farmacêutico nos últimos anos. Com a análise da preferência desse setor, concluiu-se que os clientes estão cada vez mais satisfeitos com as franquias, com melhor destaque quanto ao preço, uma vez que sabe-se que por se tratar de uma rede maior, seus administradores conseguem um melhor preço com seus fornecedores, conseguindo repassar mais barato para seus clientes.

Por fim, pode-se concluir que existem condições bastante favoráveis para empreendedores que querem investir em franquias, pois comprovou-se que os clientes vem se adaptando de forma positiva a essa realidade e os franqueados tem todo o apoio e suporte das franqueadoras para superar as barreiras existentes.

REFERÊNCIAS

- BITTENCOURT, C. **Franquias.** Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/interna/index.asp?codA=15&codAf=304&codC=9&origem=artigos>> Acesso em 03 mai. 2013.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo:** Dando asas ao espírito empreendedor. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CHURCHILL, G.; PETER, P. **Marketing:** Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M.; **Administração de Marketing,** São Paulo: Editora Atlas, 1992.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 6ª tiragem. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- FERNANDEZ, M. **Franchising, uma opção mais acessível de negócio.** Disponível em: <<http://br.financas.yahoo.com/noticias/franchising-uma-op-o-mais-acess-vel-neg-131800773.html>> Acesso em: 22 mai. 2013.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de marketing:** Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. Editora Atlas, 1998.
- _____. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 6. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. **Princípios de Marketing.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.
- LAVIERI, C. A. **Sistemas de avaliação de desempenho aplicados em redes de franquias.** 2008. 181 f. Dissertação de mestrado em Administração – São Paulo, 2008.
- MARQUES, L. **Circular de oferta de franquia.** Disponível em: <<http://franchisingbrasil.blogspot.com.br/2007/10/circular-de-oferta-de-franquia.html>> Acesso em 03 jun. 2013
- MINADEO, R. P. **Gestão de Marketing:** Fundamentos e Aplicações. Atlas. São Paulo, 2008.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Empresa familiar:** Como fortalecer o Empreendedorismo e otimizar o processo sucessório. São Paulo: Atlas, 1999.

PORTAL DO FRANCHISING Disponível em
<<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/interna/index.asp?codA=11&codC=14&origem=sobreosetor>> Acesso em 14 mai. 2013

PORTAL DO FRANCHISING Disponível em:
<<http://www.portaldofranchising.com.br/numeros-do-franchising/desempenho-do-franchising-2012-2011>> Acesso em 03 jun. 2013

RECEITA FEDERAL. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18955.htm> Acesso em 03 jun. 2013

RIBAS, J. **Confidencial: Por dentro de uma franquia.** Maneco, Caxias do Sul. 2006.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e pesquisa em administração:** Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SEBRAE, **Crescimento das franquias de serviços.** 2011

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. **Princípios de Marketing:** uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, A. G. A. **Análise da Relação Franqueador - Franqueado em redes de franquias de alimentos.** 2005. 175 f. Dissertação de mestrado (Pós- graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos – São Paulo, 2005.

SILVA, V. L.S; AZEVEDO, P. F. (Org.). **Teoria e Prática do Franchising:** Estratégia e organização de redes de franquias. São Paulo: Atlas, 2012.

ZUINI, P. **10 Termos essenciais para quem que investi em Franquia.** Exame.com, disponível em: < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/10-termos-essenciais-para-quem-vai-investir-em-franquias?page=1>>. Acesso em: 03 jun. 2013

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO
FRANQUIA VERSUS NEGÓCIO PRÓPRIO- ITAPECERICA- MG

As perguntas a seguir compõem o questionário para um estudo comparativo das franquias e negócios próprios instalados da cidade de Itapeçerica- MG. O questionário tem por finalidade a conclusão do pré-projeto apresentado por Luciana Ester de Souza Rocha como requisito básico para concluir o Curso de Bacharel em Administração.

1. Sexo: F M

2. Idade até 18 anos de 19 a 25 anos 26 a 35 anos 36 a 50 anos acima de 51 anos

3. Renda pessoal: até 1000,00 de 1001,00 até 2500,00 de 2501,00 até 5000,00 acima de 5001,00

4. Estado civil: Solteiro(a) Casado(a) Divorciado(a) Viúvo(a)

5. Qual sua frequência de compra de produtos de cosméticos?
 Semanalmente
 Quinzenalmente
 Mensalmente
 Trimestralmente
 Semestralmente
 Anualmente
 Apenas quando necessário

6. Qual sua frequência de compra de produtos de vestuário?
 Semanalmente
 Quinzenalmente
 Mensalmente
 Trimestralmente
 Semestralmente
 Anualmente
 Apenas quando necessário

7. Qual sua frequência de compra de produtos farmacêuticos ?
 Semanalmente
 Quinzenalmente
 Mensalmente
 Trimestralmente
 Semestralmente
 Anualmente

() Apenas quando necessário

8. Você considera que os esforços de marketing dessas empresas influenciam em seus desejos e necessidades?

() Sim () Não

9. Assinale com um X o tipo de negócio situado em Itapecerica , considerando o ramo de **Cosméticos** que lhe proporciona melhor satisfação quanto a:

	Franquia	Negócio Próprio
Preço		
Qualidade do produto		
Atendimento		
Variedades		
Ambiente interno da loja		
Produtos diferentes/inovadores		
Formas de pagamento		
No geral, prefere comprar onde?		

10. Assinale com um X o tipo de negócio situado em Itapecerica , considerando o ramo de **Vestuário** que lhe proporciona melhor satisfação quanto a:

	Franquia	Negócio Próprio
Preço		
Qualidade do produto		
Atendimento		
Variedades		
Ambiente interno da loja		
Produtos diferentes/inovadores		
Formas de pagamento		
No geral, prefere comprar onde?		

11. Assinale com um X o tipo de negócio situado em Itapecerica , considerando o ramo de **Farmácia** que lhe proporciona melhor satisfação quanto a:

	Franquia	Negócio Próprio
Preço		
Qualidade do produto		
Atendimento		
Variedades		
Ambiente interno da loja		
Produtos diferentes/inovadores		
Formas de pagamento		
No geral, prefere comprar onde?		

ANEXO - Lei de Franchising Nº 8955 de dezembro de 1994**Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos****LEI Nº 8.955, DE 15 DE DEZEMBRO DE 1994.**

Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

Art. 1º Os contratos de franquia empresarial são disciplinados por esta lei.

Art. 2º Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso de marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

Art. 3º Sempre que o franqueador tiver interesse na implantação de sistema de franquia empresarial, deverá fornecer ao interessado em tornar-se franqueado uma circular de oferta de franquia, por escrito e em linguagem clara e acessível, contendo obrigatoriamente as seguintes informações:

I - histórico resumido, forma societária e nome completo ou razão social do franqueador e de todas as empresas a que esteja diretamente ligado, bem como os respectivos nomes de fantasia e endereços;

II - balanços e demonstrações financeiras da empresa franqueadora relativos aos dois últimos exercícios;

III - indicação precisa de todas as pendências judiciais em que estejam envolvidos o franqueador, as empresas controladoras e titulares de marcas, patentes e direitos autorais relativos à operação, e seus subfranqueadores, questionando especificamente o sistema da franquia ou que possam diretamente vir a impossibilitar o funcionamento da franquia;

IV - descrição detalhada da franquia, descrição geral do negócio e das atividades que serão desempenhadas pelo franqueado;

V - perfil do franqueado ideal no que se refere a experiência anterior, nível de escolaridade e outras características que deve ter, obrigatória ou preferencialmente;

VI - requisitos quanto ao envolvimento direto do franqueado na operação e na administração do negócio;

VII - especificações quanto ao:

a) total estimado do investimento inicial necessário à aquisição, implantação e entrada em operação da franquia;

b) valor da taxa inicial de filiação ou taxa de franquia e de caução; e

c) valor estimado das instalações, equipamentos e do estoque inicial e suas condições de pagamento;

VIII - informações claras quanto a taxas periódicas e outros valores a serem pagos pelo franqueado ao franqueador ou a terceiros por este indicados, detalhando as respectivas bases de cálculo e o que as mesmas remuneram ou o fim a que se destinam, indicando, especificamente, o seguinte:

a) remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca ou em troca dos serviços efetivamente prestados pelo franqueador ao franqueado (royalties);

b) aluguel de equipamentos ou ponto comercial;

c) taxa de publicidade ou semelhante;

d) seguro mínimo; e

e) outros valores devidos ao franqueador ou a terceiros que a ele sejam ligados;

IX - relação completa de todos os franqueados, subfranqueados e subfranqueadores da rede, bem como dos que se desligaram nos últimos doze meses, com nome, endereço e telefone;

X - em relação ao território, deve ser especificado o seguinte:

a) se é garantida ao franqueado exclusividade ou preferência sobre determinado território de atuação e, caso positivo, em que condições o faz; e

b) possibilidade de o franqueado realizar vendas ou prestar serviços fora de seu território ou realizar exportações;

XI - informações claras e detalhadas quanto à obrigação do franqueado de adquirir quaisquer bens, serviços ou insumos necessários à implantação, operação ou administração de sua franquia, apenas de fornecedores indicados e aprovados pelo franqueador, oferecendo ao franqueado relação completa desses fornecedores;

XII - indicação do que é efetivamente oferecido ao franqueado pelo franqueador, no que se refere a:

a) supervisão de rede;

b) serviços de orientação e outros prestados ao franqueado;

c) treinamento do franqueado, especificando duração, conteúdo e custos;

d) treinamento dos funcionários do franqueado;

e) manuais de franquia;

f) auxílio na análise e escolha do ponto onde será instalada a franquia; e

g) layout e padrões arquitetônicos nas instalações do franqueado;

XIII - situação perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - (INPI) das marcas ou patentes cujo uso estará sendo autorizado pelo franqueador;

XIV - situação do franqueado, após a expiração do contrato de franquia, em relação a:

- a) know how ou segredo de indústria a que venha a ter acesso em função da franquia; e
- b) implantação de atividade concorrente da atividade do franqueador;

XV - modelo do contrato-padrão e, se for o caso, também do pré-contrato-padrão de franquia adotado pelo franqueador, com texto completo, inclusive dos respectivos anexos e prazo de validade.

Art. 4º A circular oferta de franquia deverá ser entregue ao candidato a franqueado no mínimo 10 (dez) dias antes da assinatura do contrato ou pré-contrato de franquia ou ainda do pagamento de qualquer tipo de taxa pelo franqueado ao franqueador ou a empresa ou pessoa ligada a este.

Parágrafo único. Na hipótese do não cumprimento do disposto no caput deste artigo, o franqueado poderá argüir a anulabilidade do contrato e exigir devolução de todas as quantias que já houver pago ao franqueador ou a terceiros por ele indicados, a título de taxa de filiação e royalties, devidamente corrigidas, pela variação da remuneração básica dos depósitos de poupança mais perdas e danos.

Art. 5º (VETADO).

Art. 6º O contrato de franquia deve ser sempre escrito e assinado na presença de 2 (duas) testemunhas e terá validade independentemente de ser levado a registro perante cartório ou órgão público.

Art. 7º A sanção prevista no parágrafo único do art. 4º desta lei aplica-se, também, ao franqueador que veicular informações falsas na sua circular de oferta de franquia, sem prejuízo das sanções penais cabíveis.

Art. 8º O disposto nesta lei aplica-se aos sistemas de franquia instalados e operados no território nacional.

Art. 9º Para os fins desta lei, o termo franqueador, quando utilizado em qualquer de seus dispositivos, serve também para designar o subfranqueador, da mesma forma que as disposições que se refiram ao franqueado aplicam-se ao subfranqueado.

Art. 10. Esta lei entra em vigor 60 (sessenta) dias após sua publicação.

Art. 11. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 15 de dezembro de 1994; 173º da Independência e 106º da República.

ITAMAR FRANCO
Ciro Ferreira Gomes

Este texto não substitui o publicado no DOU de 16.12.1994