

ANÁLISE COMPARATIVA DO PERFIL DO CONSUMIDOR DAS FRANQUEADAS O BOTICÁRIO: um estudo multicaso nas lojas mag shopping e tambíá shopping em João Pessoa-PB.

Rosângela Periassú de Freitas (Uniuol Faculdades) rasangelaperiassu@hotmail.com
Cláudia Moreira de Oliveira (Uniuol Faculdades) claudiamoreiramoreira@bol.com.br
Profº Esp. José Gentil Bezerra da Silva (Uniuol Faculdades) jgentilbsilva@gmail.com
Profº Msc. Jailson Ribeiro de Oliveira (Uniuol Faculdades) jaulsonribeiro@gmail.com
Profº Esp. Fábio Ferreira da Silva (Uniuol Faculdades) fabio_silv@yahoo.com.br

RESUMO

O objetivo desta investigação é analisar o perfil do consumidor das franquias O Boticário Mag e Tambiá Shopping em João Pessoa-PB. Utilizando como metodologia uma pesquisa de campo de natureza descritiva explicativa, uma vasta revisão bibliográfica para assim, balizar, ponderar e estratificar os dados coletados, identificando o posicionamento do perfil dos consumidores com análise das variáveis de forma clara e concisa. Apresentando como resultados que dentre as linhas dos produtos apresentados a perfumaria tem maior destaque, evidenciou que a experimentação na oficina de beleza das franquias é uma ferramenta preponderante e decisiva na influência da decisão de compra dos consumidores.

Palavras-chave: Perfil do consumidor. Influência na decisão de compra. Expectativas do consumidor

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE PROFILE OF FRANCHISEES CONSUMER OF THE BOTICÁRIO: a multicase study in the shops Mag shopping mall and Tambiá João Pessoa-PB.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the profile of franchisees consumer of the Boticário Mag and Tambiá Shopping in João Pessoa-PB. Using as methodology a field research of a descriptive nature, an extensive explanatory bibliographic review for so, shape, consider and stratify the collected data, identifying the positioning of the profile of consumers with analysis of the variables in a clear and concise. Presenting the results that among the lines of the products submitted to perfumery has greater emphasis, evidenced that experimentation in the workshop of beauty of franchisees is a tool preponderant and decisive influence in the decision to purchase of consumers.

Key-words: Profile of the consumer. Influences the purchasing decision. The consumer's expectations.

1 INTRODUÇÃO

O homem, sendo um ser sociável, necessita relacionar-se com o seu semelhante. Dentro desse relacionamento é possível perceber as influências que os mesmos sofrem e quão significativas são para diferenciar um grupo do outro, ao qual chamamos de “grupo de referência”. Com base em suas pesquisas, Karsaklian (2004) afirma que motivações, percepções e atitudes do consumidor seguem uma lógica, muito embora seja insuficiente para analisar o seu comportamento. Isso porque, segundo a autora, o meio influencia nas preferências, nas intenções, mas não necessariamente no comportamento que o mesmo terá. Pensando neste comportamento do consumidor e diante da sua intenção de compra e ou até mesmo na sua escolha, muitas empresas percebem que é necessário fazer todo esforço para conseguir à alta satisfação por parte de seus clientes. Pois o cliente quando está apenas satisfeito é possível que não se mantenha fiel à marca; enquanto que o plenamente satisfeito, terá uma pequena possibilidade de mudança. Essa relação de satisfação deixara o cliente fidelizado porque ele estará intimamente ligado a ela.

Este artigo tem como objetivo analisar os diferentes comportamentos do consumidor, entendendo de que forma esses grupos de referência influencia na sua intenção de compra nas Lojas MAG SHOPPING e TAMBIA SHOPPING da empresa MAXIM'S PERFUMARIA LTDA franqueada do O BOTICÁRIO, em João Pessoa-PB. Para assim, entender como o cliente gosta de ser abordado e induzido à compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Em estudos relacionados ao comportamento do consumidor é comum encontrar trabalhos, projetos que apontam o consumidor como sendo um ser. Antes de qualquer conceito imposto a ele é dito que o cliente é uma pessoa.

Para Karsaklian, (2004), o consumidor é apenas uma parte do ser humano. Significa então que como tal ele é complexo, pois faz parte da natureza humana esta complexidade, assim a autora conclui.

Engel; Blackwell e Miniard (2000), o consumidor é soberano. Ele ainda conclui que, de espectador, o consumidor passou a personagem e tem feito jus a isso, mostrando-se exigente, intolerante, desconfiado e querendo valor agregado nos produtos.

Com toda essa complexidade, esta bastante difícil mapear este comportamento do consumidor e se antecipar as suas ações. No entanto, Calder (2001, p. 181), fala que para uma

empresa obter êxito ao inserir um produto no mercado, “ela precisa transcender seu próprio ponto de vista para compreender o que o produto esta preste a comercializar significa para consumidores com pontos de vista bastante particulares”.

As empresas de todos os setores da economia vivem hoje em mercados cada vez mais competitivos e o efeito disto é o crescente amadurecimento do chamado novo consumidor, cujo perfil é marcado pelo alto nível de consciência e exigência.

Segundo Las Casas (1994) não há dúvida de que as pressões ambientais estão ajudando a formar um novo consumidor. Estes indivíduos, de acordo com as pressões externas, adaptam-se ao ambiente com vistas à satisfação de desejos ilimitados por meio de variáveis e recursos limitados. Em certas épocas há euforia, em outras, desânimo. Mas, com certeza surge um novo consumidor em cada mudança de situação.

2.1 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

É preciso ter como requisito básico para poder compreender as motivações do consumidor: considerar as motivações dos mesmos, entender de que forma ele processa as idéias do mercado, entender o que esta por trás de suas opções de compra.

De acordo com Aaker (2001), o conhecimento da motivação, ou seja, daquilo que é importante para o cliente assim como a razão que leva o mesmo a comprar determinados produtos, serviços ou marcas auxilia as empresas a desenvolver estratégias de vendas que venha atingir o seu público e assim, poder continuar no mercado como sendo uma empresa competitiva e sustentável.

Conforme Churchill e Peter (2000), para criar valor com os consumidores, e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros.

Para Kotler e Armstrong (1998), existem fatores que influenciam diretamente no comportamento de compra deles. E os principais são: *Fatores culturais*, a cultura, os costumes, é o maior determinante dos desejos de consumo e comportamento das pessoas. Nesse campo, estão incluídos os valores básicos, percepções, preferências e atitudes que são aprendidas ao longo da vida com a família e outras instituições; *Fatores sociais*, as pessoas, os grupos de referência, inclusive família, amigos e organizações sociais e profissionais também fazem parte desses fatores que influenciam o comportamento do consumidor; e, *Fatores psicológicos*. estes fatores estão relacionados à motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

Leal (2007) relata que o comportamento de compra do consumidor possui características de autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência, adaptabilidade e auto-imagem refere-se como o indivíduo se vê, como ele gostaria de se ver e como ele pensa que os outros o vêem.

Karsaklian (2004) afirma que as pessoas sentem necessidades de fazer parte de um grupo social, e assim, as influências que este grupo faz é notável, pois o consumidor não suporta dificuldades, estar fora daquilo que considera moda, estilo. A autora conclui que fazendo parte de um grupo de referência o indivíduo sente-se em uma posição mais confortável diante a sociedade.

Bretzke (2003) ressalta que as compras realizadas pelos consumidores são influenciadas também pelos fatores de mercado.

Desta forma os autores evidenciam que a escolha de um produto por parte do consumidor resulta da complexa interação entre os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e influenciados pelos fatores de mercado conforme ilustra a figura a seguir.



Figura 01 – Fatores que influenciam o comportamento de compra
Fonte: Adaptado de Bretzke (2003, p. 51)

Quanto ao processo de compra, Kotler (2000) afirma que esse processo envolve cinco estágios, os quais são: *Reconhecimento do problema*; *Busca de informações*; *Avaliação de alternativas*; *Decisão de compra*; e, *Comportamento pós-compra*.

É primário entender o comportamento de comprador em cada estágio e de que forma estão influenciando. As atitudes dos outros, os fatores situacionais, imprevistos e o risco percebido podem afetar uma decisão de compra, assim como também os níveis de satisfação pós-compra dos consumidores.

O comportamento do consumidor é visto como um processo decisório. Segundo Silva e Albuquerque, (2008), mesmo parecendo que a decisão do consumidor pareça desorganizada e casuísta, é possível perceber que ele é um processo lógico e estruturado. Isso porque o consumidor é influenciado por um conjunto de vários fatores. A decisão ocorre através de um processo que segue varias etapas com seqüência que se ligam uma às outras.

Para Silva e Albuquerque (2008), o modelo de um processo de compra de um cliente segue as seguintes etapas representadas pelo diagrama:

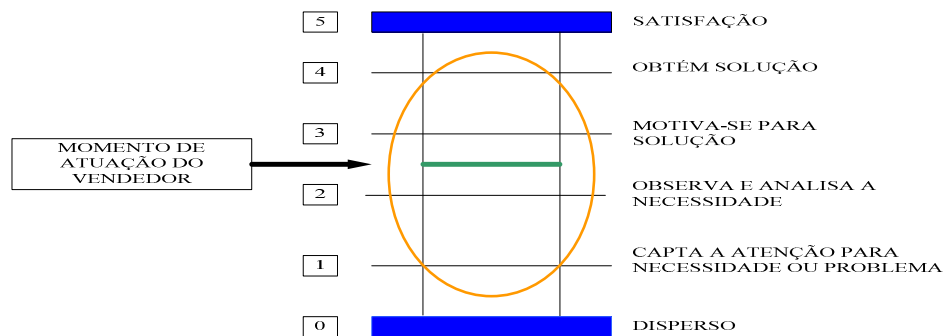


Figura 02 - Processo mental de compra

Fonte: A. J. Limão (2000, p. 71) *apud* Silva e Albuquerque (2008)

Para os autores, os profissionais da área de vendas precisam reconhecer essas etapas para que possam agir de forma eficiente no outro processo que ocorre dentro das vendas. Essas etapas seguem um modelo visando fazer o cruzamento com as necessidades do consumidor. Esse processo tem como objetivo principal compreender uma série de etapas que também são interligadas, porém diferentemente do processo do consumidor, onde ele age de forma inconsciente, o processo de vendas tem que ser racional e envolvente para que possa atingir o objetivo final: atender eficientemente as necessidades do consumidor.

Conforme seus estudos, segue o modelo de vendas:

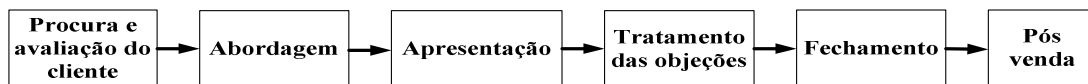


Figura 03 - Processo de vendas

Fonte: Adaptado Las Casas (2005, p. 212)

Segundo Silva e Albuquerque (2008) no momento da compra ou da intenção, pode ocorrer alguma confusão mental devido às escolhas feitas pelo mesmo. Nesse momento é possível que o mesmo volte ao estágio 2 (observação). Nesse estágio, será necessário mais estímulo para sua motivação e assim poder passar para o estágio 4 (solução do problema). Nessa ordem, quando se chega à fase da observação, o cliente já está comprando; porém para concluir esse processo com eficiência, o profissional de vendas precisa estar atento a essas variações e motivações. Para Silva e Albuquerque (2008), a atuação do profissional de vendas ocorre exatamente a partir do ponto em que o cliente começa a observar e analisar a forma de satisfazer sua necessidade.

2.2 MARKETING

Marketing tem várias definições. Segundo Kotler e Armstrong (1998, pg 27), uma das melhores definições é a seguinte: "*Marketing* é o 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 Associação Americana de Marketing diz que "*Marketing* é um processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais".

Já Peter Drucker diz que o *Marketing* "Pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender, mas a meta do *Marketing* é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho". Ou seja, é um conjunto das atividades humanas destinado a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca, utilizando alguns meios específicos, como propaganda, promoção de vendas entre outros, mas para isso é necessário muita criatividade, imaginação, emoção e sempre com a intenção de entender e atender o mercado.

As escolhas estão transformando o mercado, como consequência, está surgindo um novo paradigma do *marketing* – não um *Marketing* do "Faça mais", que simplesmente aumenta o volume dos discursos de vendas do passado, mas um *Marketing* na experiência e no conhecimento. Antes o *Marketing* era visto como uma função isolada na empresa, que estaria inclusive subordinada a outras funções. Este *Marketing* era entendido como um conjunto de vários truques para iludir o cliente persuadindo-o a comprar os produtos daquela empresa. Hoje, o *Marketing* não é uma função e sim uma forma de fazer negócios, e não está restrita a um departamento, todos os colaboradores dentro de uma empresa devem ter essa consciência.

2.2.1 Marketing de relacionamento

Marketing de Relacionamento é basicamente manter uma relação com o cliente pensando no longo prazo, em contraste ao relacionamento de curto prazo que se fazia até alguns tempos atrás. São atividades que objetivam criar, desenvolver e manter relações com o cliente, fazendo com que ele seja fiel como consumidor. Seria não só adquirir clientes, mas mantê-los também. O *Marketing* de Relacionamento deve ser responsabilidade de todos dentro da empresa, e não só daqueles que têm contato direto com o cliente.

Prestar atenção às relações com os clientes é uma coisa antiga no mundo dos negócios e das vendas. Todo mundo sabe que o cliente é muito importante para qualquer negócio, pois ele que coloca o dinheiro para dentro da empresa. Mas, apesar disso, o marketing de relacionamento tem como objetivo renovar este conceito de maneira mais forte e mais abrangente, desenvolvendo técnicas para reforçar a relação empresa/cliente.

Um dos conceitos importante do *marketing* voltado ao consumidor é o de não fazer qualquer coisa pelo lucro no curto prazo. É melhor você fazer um preço mais baixo para o cliente, para que ele volte a comprar com a sua empresa no futuro do que ganhar mais hoje e não ganhar nada amanhã. O *Marketing* de Relacionamento não só se tornou um termo bastante usado por profissionais da área e principalmente por escolas de marketing, as quais têm por objetivo renovar suas técnicas e acompanhar o desenvolvimento do marketing e suas tendências de modo geral.

De acordo com Mckeena (1991), *marketing* de relacionamento ou pós - marketing significa construir e sustentar a infra-estrutura dos relacionamentos de clientes.

É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto desenvolvimento de processos industriais e de vendas.

2.2.2 Marketing de serviços

Marketing de Serviços pode ser definido como conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade. O Marketing de serviço tem como objetivos investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais. Toda oferta de serviços devem sempre partir do exame da demanda e sua compatibilização com os recursos do profissional que vai prestar os mesmos. O *Marketing*, sem influir nos aspectos técnicos e científicos da área indica como atingir o mercado e esquematizar a oferta de serviços (LIMA FILHO, 2001).

Serviço pode ser definido como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte posse de nenhum bem. Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente e pressupõe uma relação de contato direta entre empresa/consumidor.

Para Santos Filho (1997) serviço é algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair no seu pé! Serviços são, intangíveis, embora possam estar associados a elementos tangíveis.

2.2.3 Marketing de consumo

É algo que propicia o desenvolvimento comercial, oferecendo novas oportunidades. É consumir todas as informações diárias, transformando observações globais, percepções e idéias de novos negócios em tendências únicas, a fim de se manter atualizado e criar novos negócios, produtos e serviços junto aos seus consumidores.

No *marketing* de consumo existe muita propaganda e pouco contato com o cliente, pois visa atingir o consumidor final, tornando assim muitas vezes a venda supérflua.

Os meios de prospecção utilizados de clientes nesse tipo de *marketing* são: *Veículos de massa; Telemarketing ativo; e, Mala direta e etc.*

2.2.3 Marketing etnográfico

Barbosa (2003, p. 100) relata que:

Desde 1980 a pesquisa em marketing, mais especificamente a relacionada com comportamento do consumidor, tem sofrido uma considerável mudança do ponto de vista metodológico, podendo ser caracterizada como uma diminuição da ênfase em dados quantitativos e agregados, bem como um interesse crescente por informação de cunho mais qualitativo e mais particularizado. Essa mudança está baseada na evidência dos limites da abordagem economicista na explicação do consumo e do comportamento do consumidor em um mundo cada dia mais complexo e inter-relacionado.

Na visão do autor (BARBOSA) essa nova perspectiva, apresenta as duas visões tradicionais, alimentadas por economistas e profissionais de *marketing*: *Do consumidor* – como um sujeito racional, independente, auto-motivado e livre para escolher, e /ou um sujeito passivo e manipulável; *Do consumo* – como um ato de compra – sofrendo uma considerável alteração.

O consumidor surge como um sujeito imerso em diferentes redes culturais e sociais, e o consumo como um processo que começa antes da compra e termina apenas com o descarte final da mercadoria ou do serviço.

Entender como o consumo se conecta a outras partes e dimensões da vida humana e como uma gramática cultural pré-existente interage e é permanentemente negociada a partir

de uma perspectiva individual, É desnecessário dizer que essa nova tendência de perceber o consumo e os consumidores reflete mudanças que ocorreram na sociedade contemporânea. Elas sinalizam em direção ao consumo como um processo cada dia mais influenciado por categorias culturais – estilo de vida, identidade e visões de mundo – do que pelas tradicionais referências sociológicas – classe, gênero e idade. Nesse contexto, o método antropológico tradicional de trabalho de campo e observação direta – a etnografia – tornou-se um instrumento de importância fundamental. O uso de dados qualitativos não é uma novidade, como qualquer história da pesquisa do comportamento do consumidor pode indicar. A novidade reside no recurso à etnografia, que consiste, do ponto de vista metodológico, no processo de observar, participar e entrevistar o “nativo” em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida (BARBOSA, 2003; MORAES, 2000).

Moraes (2000, p. 58) relata a importância da etnografia simplesmente pela existência da “[...] observação participante transformando o objeto observado pelo simples fato do pesquisador estar presente.” Ou seja, A etnografia abre espaço para a explicação de diferentes e mutáveis papéis, funções e significados a que são submetidos os produtos e serviços no momento em que eles saem das lojas na mão do consumidor e penetram em seu mundo cotidiano.

2.2.4.1 A etnografia e comportamento do consumidor

Por que os antropólogos fazem uso dessa metodologia? Que tipo de informação ela produz e qual sua aplicabilidade para o marketing e para o universo dos negócios em geral?

Essas são algumas perguntas cujas respostas ajudam a entender melhor a importância da etnografia para a pesquisa do consumidor. Barbosa (2003, p. 101) relata que:

A realidade social tem uma natureza dupla. Uma delas é composta pelo mundo material que nos rodeia e a outra pelos instrumentos simbólicos por meio dos quais os seres humanos atribuem sentido nesse mundo material. Pessoas, objetos, relações e acontecimentos fazem parte da vida cotidiana e da “realidade” apenas quando estão inseridos em um sistema de valores e significados. Ou seja, quando estão inseridos em um determinado universo cultural, que lhes reconhece a existência e lhes atribui um peso e um valor. Caso contrário, eles podem existir objetivamente, fazerem parte da realidade empírica, mas não da social. Os valores e significados não são determinados pelas propriedades físicas e biológicas de pessoas, objetos, produtos e /ou fatos, mas lhes são atribuídos pelo sistema classificatório e pelas estruturas simbólicas da mente humana. Como muito bem expressou Levi-Strauss, a natureza pode oferecer sugestão e o meio ambiente alguns limites, mas a lógica simbólica é arbitrária. Os antropólogos fazem trabalho de campo porque tal metodologia lhes ajuda a perceber e mapear diferentes princípios, lógicas e significados por meio dos quais as pessoas atribuem sentido e organizam a “realidade” em que vivem.

Portanto, pesquisar consumo e fazer *marketing* é trabalhar com a cultura material de uma sociedade sob a forma de mercadorias e serviços, é estudar como ela se insere no interior de um determinado estilo de vida e ideologia. Para se fazer isso de forma adequada, é necessário adotar uma forma ordenada de olhar para os mais diferentes tipos de dados e não os deixar flutuando em um vácuo acima do contexto social a que eles pertencem, fora do alcance do sistema de classificação que lhes atribui sentido. É justamente esse tipo de orientação que o *marketing* etnográfico permite. Ele lança mão dos princípios teóricos e metodológicos descritos anteriormente e aplica-os ao estudo do consumo e dos consumidores. Nesse sentido, ele não é um novo tipo de *marketing*, mas uma nova maneira de fazer *marketing*. Ele parte de princípios teóricos e metodológicos distintos daqueles que inspiram as tradicionais pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Essa nova forma de fazer *marketing* não deve ser confundida com antropologia do consumo. *Marketing* etnográfico é a aplicação, no *marketing*, de princípios teóricos e metodológicos oriundos da antropologia. Nesse sentido, ele não aspira a nenhum nível de teorização, ao contrário da antropologia do consumo. Esta trabalha na elaboração de teorias do significado, que podem ou não ser exclusivamente aplicadas ao consumo; trabalha com a natureza da sociedade que denominamos de consumo; com as distinções entre cultura e sociedade de consumo, com teorias sobre o consumo, entre outros aspectos, que, embora tenham impacto na compreensão do consumo, necessariamente não são do interesse do *marketing* (BARBOSA, 2003).

2.3 SISTEMA DE FRANQUIA

A franquia é conhecida como sendo a essência do sistema de distribuição. Segundo Barros et al (2000) *apud* Bueno (2004) há quem diga que o sistema de franquia, chamado também na sua origem de franchising, surgiu nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial. Porém, outros dizem que já no século XIX a Singer Sewing Machine Company concedia o direito de comercialização de seus produtos a comerciantes independentes. Dessa forma, já iniciava o processo de franquia. Alguns anos depois, na primeira metade do século XX, a General Motors e a Coca-Cola passaram a adotar o sistema de franquias.

Outros autores dizem que apenas nos anos 50 e que o sistema de franchising veio se popularizando por causa dos ex-combatentes que voltaram para os Estados Unidos realizavam o sonho de abrir o seu próprio negócio. No entanto, um fato que marcou e consolidou esse novo conceito de comércio foi o surgimento da rede norte-americana de lanchonetes

Mcdonalds, em 1954, hoje o maior franqueador do mundo Barros, et all (2000) *apud* Bueno (2004).

Segundo Marques (1998), a franquia é um tipo de sistema que permite a comercialização de bens e ou serviços e ou tecnologia baseado em uma estreita colaboração entre pessoas jurídicas e financeiras distintas e independentes.

Vários fatores contribuíram para o fortalecimento dessa modalidade de distribuição, porem a expansão em mercados cada vez mais importante, como exemplo, o de perfumaria e cosméticos, representado pela empresa Boticário, além de vários outros tão distintos quanto os de comercio, limpeza e conserto de roupas, como: Benetton, Nino Cerruti, 5-a-Séc, Sapataria do Futuro; material de escritório: Office Max; serviços educacionais: Yázigi e ate mesmo correios. O sistema de franquia é comprovadamente uma excelente metodologia de expansão que minimiza o risco inerente a toda atividade empresarial. O fato de uma pessoa optar por um sistema de franquia proporcionara uma serie de facilidades e uma efetiva redução do risco do negocio, porem não o desobriga da necessidade de possuir uma soma de qualidades pessoais indispensáveis a um empresário: as qualidades de empreendedor.

Hoje, segundo Kotler (2000), existem três formas distintas e muito atuais de se operar uma franquia: *Franquia de varejista*, patrocinada pelo fabricante, exemplo desse tipo de franquia montadoras de veículos que outorgam a empresários independentes o direito de distribuir seus produtos e de prestar serviços de manutenção; *Franquia de atacadista*, patrocinada por fabricante, esse é o caso da Coca-cola, que autoriza engarrafadoras em diversos pontos do território nacional a vender produtos da sua marca em troca da aquisição do xarope concentrado e do cumprimento de uma serie de exigências relacionadas à proteção da marca e à cobertura geográfica das vendas; e, *Franquia de varejista patrocinada por empresas de serviços*, neste caso a empresa organiza um sistema completo de vendas, distribuição e prestação de serviço aos consumidores para obter eficácia em todos os processos, exemplo disso são as empresas do setor de restaurantes, hotelaria, entre outros.

2.4 ROYALTIES

Os royalties constituem o valor que o franqueado dispõe ao franqueador periodicamente para remunerar a tecnologia que estes continua a lhe prestar durante toda a relação de negocio entre eles.

Quase sempre essa taxa, os royalties, é caracterizada por um valor fixo e pré-estabelecido no contrato aplicado no faturamento bruto da franquia. Os valores que são pagos

aos títulos de royalties e assistência técnica têm os seguintes tratamentos: *Beneficiários residentes e domiciliados no País*, Se o pagamento for efetuado à pessoa física, haverá incidência do Imposto de Renda mediante aplicação da tabela progressiva mensal, determinando-se a base de cálculo de acordo com as regras comuns aplicáveis aos rendimentos pagos a pessoas físicas; e, se o pagamento for efetuado a pessoa jurídica, não haverá incidência do Imposto na Fonte, exceto no caso de enquadramento como remuneração da prestação de serviços de natureza profissional; e *Beneficiários residentes e domiciliados no exterior*, Os pagamentos estão sujeitos ao Imposto de Renda na Fonte, à alíquota de 15%,ressalvada a aplicação de alíquota menor eventualmente prevista em acordo firmado pelo Brasil com o País de domicílio do beneficiário (art.708 do RIR/99 e MP n.1.851/99).

2.5 COSMÉTICOS NO BRASIL

Segundo informações da ABIPHEC (Associação Brasileira da Industria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético), divulgado por ela em julho de 2005,o mercado brasileiro é bastante promissor e se destaca pelo seu dinamismo. O mercado, necessariamente precisa estar se renovando para poder atender o seu consumidor que hoje se encontra cada vez mais exigente. Dessa forma, se faz necessário investimentos cada vez mais constantes pela industria para realização de pesquisas e para o desenvolvimento de novos produtos que sejam capazes de atender as diversidades dos consumidores que varia conforme a faixa etária, sexo e etnia.

São vários os fatores que contribuem para o aquecimento do setor de cosméticos no país, podendo citar: o crescimento da atuação das mulheres no mercado de trabalho; o aumento do poder de consumo; a utilização de novas tecnologias, inclusive de ponta, produzindo ganhos de produtividade; os preços competitivos; e, sobretudo, a valorização da estética praticada pela mídia que reflete em uma busca pela beleza, saúde e juventude por parte da sociedade.

Conforme a ABIPHEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) o setor de cosmético geralmente é analisado da seguinte forma: *Higiene pessoa e de perfumaria*, abrangem absorventes higiênicos, condicionador, creme dental, desodorantes, enxágüe bucal, escova dental, fio dental, fraldas descartáveis, creme de barbear, sabonete, talco, tratamento capilar, xampu; *Cosmético*, alisantes, cremes e loções, fixador/modelador, maquiagem, esmaltes e protetores; e *Perfumaria*, perfumes, colônias e loções pos-barba.

2.6 FRANQUIAS O BOTICÁRIO

A maior rede de franquia de perfumaria e cosméticos do mundo reconhecido hoje é a do Boticário. Uma das primeiras empresas nacionais adotarem o sistema de Franchising. Tendo como fundador Miguel Gellert Krisgsner que com seu espírito empreendedor transformou uma farmácia de manipulação, fundada em 1977, em uma grande rede de franquias. Essa rede teve início em 1980 através da abertura de uma loja estrategicamente inaugurada no Aeroporto Afonso Pena (PR) onde pessoas de várias regiões do País tiveram a oportunidade de conhecer seus produtos e divulgá-los para parentes e amigos. Despertando interesse entre eles de comercializarem esses produtos devido a sua qualidade. Nos dias atuais conta com cerca de 600 itens e que vem crescendo a cada dia.

Atualmente além do Brasil, os seus produtos podem ser encontrados em vários países: Portugal (maior rede no exterior), Japão, Estados Unidos, Arábia Saudita, Uruguai, Cabo Verde, Peru, Venezuela, Colômbia, Paraguai, África do Sul, Angola, Moçambique, República Dominicana, Namíbia. Sendo em mil pontos de venda e 73 lojas exclusivas.

No Brasil são mais de 2.660 lojas que empregam cerca de 14 mil empregos diretos e indiretos. No ano de 1981, os produtos que traziam a marca O Boticário, começou a ser comercializado em João Pessoa através de um convite feito por um amigo da família. Esses produtos eram entregues a pessoa de Alba Nunes como consignação a qual tinha autonomia de gerar vendas e divulgá-los. Seu espírito empreendedor trouxe excelentes resultados de forma que em 1983, se fez necessário abrir a empresa. Nesse momento, nascia a Franquia o Boticário em João Pessoa com a razão social de Maxim's Perfumaria LTDA.

Com 12 lojas distribuídas em João Pessoa e Cabedelo/PB e um quadro de colaboradores constituído de 98 pessoas. A Maxim's tem como missão a satisfação dos clientes, a incrementação das vendas e a redução dos custos, se comprometendo com o profissionalismo e com a motivação pela iniciativa e comportamento empreendedor, disseminando informações que permitam atingir o mais alto nível de excelência no que se refere à agilidade e antecipação no atendimento das necessidades de clientes e colaboradores. A rede de franquias em João Pessoa hoje representa uma venda anual de 308.614 itens, sendo que partes desses itens estão distribuídos na loja do Mag Shopping, com a representação de 49.200 itens anual; e a outra distribuída na loja do Tambia Shopping com sua representação de 51.600 itens anual.

A franquia esta sempre presente fortalecendo assim, a Marca O Boticário, através das ações feitas pelo *marketing* local, como por exemplo: rádios, *outdoors*, placas de sinalização,

jornal, panfletagem, carro de som, televisão local, patrocínio cultural, eventos da sociedade, apoio a festas e mala direta.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é um elemento essencial para diagnosticar algo em prol de melhorias dentro de uma empresa. Portanto, a presente investigação foi concebida a partir de uma Pesquisa de Campo e Bibliográfica de natureza Descritiva, no formato Estudo de Multicaso nas Franqueadas O Boticário Tambiá e Meg Shopping na cidade de João Pessoa-PB.

Os pressupostos básicos dessa pesquisa consistem na avaliação dos elementos operacionais que compõem o atendimento dos consumidores das franqueadas O Boticário Meg e Tambiá Shopping analisando o perfil de comportamento do consumidor e suas tendências de consumo – adotando como critério de qualificação os indicadores eficiência operacional das lojas e o nível de serviços apresentado aos consumidores das lojas investigada nas diferentes operações por elas realizada, os dados foram coletados através de entrevistas juntos aos consumidores das lojas em estudo. A caracterização do universo e amostra das Lojas será de forma não probabilística, ou seja, face às dificuldades das lojas em não manterem uma carteira de clientes efetivos. Portanto os respondentes da pesquisa foram 50 consumidores aleatórios, abordados em seu momento de compra que concordaram em responder ao questionário em cada uma das lojas investigada totalizando um universo amostral de 100 consumidores.

A coleta e estratificação dos dados deram-se através da aplicação de um questionário com os clientes da loja entre **01/07 a 30/07/2009** de forma aleatória ao número pré-determinado de consumidores, utilizando como base no perfil do comportamento do consumidor.

Utilizou-se, como fator de balizamento, ponderações e estratificação da coleta, o questionário da pesquisa de campo, onde foram identificados o posicionamento do perfil dos consumidores e suas correlações. Além das observações e ponderações dos pesquisadores na utilização do instrumento dos dados coletados durante a realização da pesquisa de campo permitindo assim, a análise das variáveis de uma forma clara, concisa evidenciando os resultados apresentados.

4 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

A caracterização do perfil do consumidor das unidades franqueadas O Boticário, lojas TAMBIA SHOPPING e no MAG SHOPPING evidenciada pela pesquisa que a maior predominância é feminina 92% e 74% respectivamente. Verifica-se na pesquisa que na faixa etária dos consumidores das lojas investigadas a maior incidência encontrada na franqueada Tambiá Shopping é na faixa de 20 a 30 anos com 42% caracterizando seu público consumidor bastante jovem e constatado o oposto na franqueada Mag Shopping com 44% um público mais maduro na faixa de 30 a 40 anos. Na representatividade da amostra pesquisada, a participação masculina foi bastante diferenciada entre as duas lojas, no Mag Shopping a maior predominância refere-se a um público maduro acima dos 40 anos 17%, e no Tambiá Shopping, acompanha esta tendência porém em uma faixa etária menor entre 30 a 40 anos 13%. A pesquisa evidenciou que no que se referem à renda os consumidores equivalem nas faixas de 3 a 4 salários como maior incidência 38% Tambiá Shopping e 35% Mag Shopping, mais deixa claro nas faixas maiores e menores existe uma representatividade bastante elevada com um percentual médio de 28,5% para acima de 5 salários e uma média de 31% na faixa de até 2 salários e uma pequena parcela de pouco mais de 2% sem renda entre as franqueadas. A pesquisa revela que, mesmo com uma pequena participação a representatividade do público masculino referente à renda é bastante superior ao feminino principalmente em salários acima de 5 salários nas duas franquias investigadas 25% Tambiá Shopping e 13% Mag Shopping. no que se refere ao grau de escolaridade o público consumidor das franqueadas tem números representativos principalmente aos de nível superior onde somados as titularidades ultrapassam os 50% na amostra pesquisada demonstrando o excelente nível de instrução desses consumidores, os excelentes números que refletem o nível escolar dos consumidores mostram também que eles estão capacitando-se cada vez mais e com isso exigindo mais das empresas não sendo diferente esta perspectiva em relação as empresas investigadas neste estudo.

Na identificação das necessidades de consumo dos clientes para os produtos O Boticário, a pesquisa evidenciou a excelente desempenho relacionado à frequência de compras dos consumidores das franqueadas O Boticário com índices parecidos 62% Tambiá Shopping e 61% Mag Shopping. A pesquisa evidenciou que nas franqueadas a linha perfumes é mais utilizada 90% Tambiá Shopping e 40% Mag Shopping seguida pela linha maquiagens, 20% Tambiá Shopping e 31% Mag Shopping, na linha corpo 20% Tambiá Shopping e 20% Mag Shopping e na linha facial as duas lojas obtiveram 6% caracterizando assim, o uso de mais uma linha por consumidor. As linhas de perfumes, maquiagens e corpo evidenciaram-se na pesquisa como as mais utilizadas pelos consumidores pesquisados. De forma clara, a

pesquisa evidenciou que a linha facial é a menos utilizada pelos consumidores pesquisados demonstrando que serão necessárias ações que visem de forma efetiva o uso desta linha pelos consumidores. Os consumidores pesquisados demonstraram um grande interesse na experimentação dos produtos que não tinham conhecimento com números bastante expressivos 84% no Tambiá Shopping e 75% no Mag Shopping.

Na mensuração do nível de influencia que o consumidor obteve após a experimentação dos produtos O Boticário, os resultados apresentados na pesquisa demonstram que os eles sentissem a vontade na permanência nas franquias os percentuais representados são 88% no Tambiá Shopping e 62% no Mag Shopping. Na pesquisa foi perguntado aos pesquisados se eles já tinham conhecimento ou utilizado os serviços da oficina de beleza de forma clara evidenciou-se que muitos dos consumidores não tinham utilizado a oficina de beleza 96% no Tambiá Shopping e 69% no Mag Shopping, números altíssimos que traduzem muitas ações de divulgação ou para despertar nos consumidores o desejo pela experimentação visando nesta demonstração que o consumidor tenha conhecimento das linhas produzidas pelo O Boticário. A pesquisa evidenciou que, quando os consumidores experimentam a oficina de beleza os mesmos são influenciados pelos resultados obtidos após a experimentação 68% no Tambiá Shopping e 85% no Mag Shopping disseram que sim, provando desta forma, que a experimentação é uma ferramenta primordial no processo de decisão dos consumidores.

Após a experimentação os consumidores sentissem valorizados e são influenciados de forma contundente na sua decisão de compras optando pelo produto em que fez sua experimentação, e despertando o interesse por outros produtos para realizar a experimentação em outra data. A pesquisa demonstrou importantes diferenças no comportamento dos consumidores em relação às duas franquias, se equivalem no nível de informação das consultoras prestado aos consumidores 29%. Entretanto quando relaciona os índices dos consumidores que não opinaram verifica-se um alto percentual em relação às duas franquias 23% no Tambiá Shopping e 40% no Mag Shopping, porém, quando se observa o percentual de 47% dos consumidores Tambiá Shopping que aprovaram e compraram frente aos 30% que apenas aprovaram no Mag Shopping verifica-se que a franquia Tambiá Shopping obteve os melhores resultados na influencia após a experimentação dos produtos obtendo um elevado índice de compra após experimentação. Também identificou que as franquias têm nos seus consumidores interesses de compras diferenciados. No Tambiá Shopping o maior interesse é pela linha perfume 50%, enquanto as demais linhas não ultrapassam 16%. Já no Mag Shopping, demonstra um equilíbrio nos interesses de compras que variam entre 22% a 26% entre o mix da loja, deixando assim, maiores possibilidades de

vendas do mix da loja de forma equilibrada entre as linhas oferecidas. Através da pesquisa ficou evidenciado que a experimentação dos produtos ofertados pelas franqueadas além de ser um facilitador na escolha de compra aproxima as relações consumidor e loja, possibilitando a este oportunidade de conhecer outros produtos do mix das lojas. Os percentuais verificados não deixam à menor dúvida nesta relação 76% no Tambiá Shopping e 73% no Mag Shopping. A pesquisa identificou que os produtos O Boticário atendem as expectativas de seus consumidores, no Tambiá Shopping os consumidores estão plenamente satisfeitos com índice de aprovação de 88%. Já no Mag encontrou-se 53% dos consumidores estão plenamente satisfeitos, e com 47% os consumidores que estão satisfeitos exceto por pequenas variações voltadas a volume, preço ou devido a sua situação socioeconômica de momento. A pesquisa identificou que o consumidor de uma forma genérica dá importância a localização da loja os percentuais elevados de 98% no Tambiá Shopping e 83% no Mag Shopping explicitam este posicionamento. No Tambiá Shopping clientes apontaram que a loja não está bem localizada, ou seja, está no corredor que não tem um fluxo muito bom de pessoas, não existem placas que sinalizem a loja a exemplo de lojas como das lojas Americanas, Riachuelo, etc.

A pesquisa de forma clara evidenciou as percepções que os consumidores tiveram relacionando um conjunto de fatores relacionados a tangibilidade, receptividade, confiabilidade, segurança e empatia nas franqueadas sob investigação

FATORES CONSIDERADOS		TAMBIÁ SHOPPING			MAG SHOPPING		
		SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	INSATISFEITO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	INSATISFEITO
TANGÍVEIS	A aparência das instalações físicas, dos equipamentos, de pessoal e dos materiais utilizados pela loja O Boticário são satisfatórios.	66%	6%	28%	45%	5%	50%
CONFIABILIDADE	Existe a habilidade dos colaboradores em cumprir o prometido, de forma confiável e correta	82%	6%	12%	35%	0%	65%
RECEPTIVIDADE	Existe boa vontade dos colaboradores da loja O Boticário para servir prontamente	74%	16%	10%	58%	35%	7%
SEGURANÇA	Existe conhecimento (domínio do assunto) e a cortesia dos funcionários da loja O Boticário e a habilidade de gerar confiança e credibilidade.	78%	12%	10%	40%	53%	7%
EMPATIA	A consideração e a atenção individualizada que a loja O Boticário oferece e satisfatória.	66%	22%	12%	42%	53%	5%
MÉDIA DOS FATORES CONSIDERADOS		73,20%	12,40%	14,40	44%	29,20%	26,80%
DESVIO PADRÃO		7,15%	6,84%	7,66	8,63%	25,51%	28,53%
DESVIO PADRÃO MÉDIO DOS FATORES CONSIDERADOS		34,54%			20,89%		

Quadro 01—Demonstração das necessidades e expectativas dos clientes das franquias Tambiá/Mag Shopping
Fonte: Elaboração própria (2009)

No Tambiá Shopping, apesar da excelente localização, além do favorecimento de lá está instalado o TRT/PB e vários escritórios nos mais diversos segmentos, existe um grau de insatisfação quanto à localização da loja, por estar em um corredor pouco frequentado e por ser uma loja com uma extensão pouco conveniente para os clientes, os pontos apontados na pesquisa trouxeram um resultado não muito satisfatório quanto à tangibilidade, mais mesmo com esta deficiência obteve um elevado percentual de satisfação de 66%.

Já no Mag Shopping, os aspectos investigado relacionados à tangibilidade não se posicionaram de forma a identificar se há ou não satisfação, os percentuais positivos (satisfeitos e muito satisfeitos) equivalem-se ao de insatisfeito que é de 50%, tornando nulo o índice comparativo devido a sua igualdade.

A loja do Tambiá Shopping apresentou um excelente nível de confiabilidade de 82% para com os seus pesquisados, muito embora tenha uma parcela para ser melhorado de 12%. Eles apontaram que a equipe tem muita habilidade de passar as informações de forma comprometida e convicta, o que faz com que eles sintam-se seguros e satisfeitos com a marca.

No Mag Shopping os resultados não foram satisfatórios na variável confiabilidade 65% negativos, além de demonstrar sua percepção os clientes pesquisados acreditam muito na consultoria oferecida pela equipe, pois através dos esclarecimentos, da demonstração e do conhecimento eles se sentem mais seguros para adquirir os produtos bastando apenas realizar um alinhamento em relação aos índices de insatisfação apresentado na pesquisa. Ou seja, aproveitar o excelente nível de conhecimento das consultoras verificar quais os pontos-chaves que poderão ser melhorados a fim de reverter o quadro de insatisfação.

Na loja Tambiá Shopping a pesquisa apontou um nível muito representativo quanto à receptividade da equipe da loja em fazer o seu atendimento 74%. Os pesquisados sentiram acolhidos pela equipe quando freqüentam a loja.

Apesar dos clientes do Mag Shopping serem mais exigentes e poucos receptivos, eles responderam estarem satisfeitos com o atendimento e sentem-se a vontade na loja, diferenciando-se entre os quesitos satisfeitos e muito satisfeitos, onde somados totalizam 93%.

Grande parte dos pesquisados na loja Tambiá Shopping mostrou que a consultoria oferecida pela loja passa segurança quanto ao conhecimento dos produtos indicados. Falar com convicção, segurança e com uma boa entonação na voz, o que representa uma grande possibilidade de fechamento de uma venda traduzindo desta forma os 78% dos índices de satisfação.

Os pesquisados do Mag Shopping informaram que a consultoria oferecida pela equipe faz com que eles tenham mais interesse nos produtos, pois a equipe tem um grande conhecimento e conseqüentemente passa segurança na hora de adquirir os produtos representados pelo percentual 53% de muito satisfeitos pelos clientes.

No Tambiá Shopping, houve um bom nível de satisfação por parte dos pesquisados quanto à simpatia, colaboração por parte de todos da equipe em recebê-los. O tratamento dado pela loja de forma natural e espontânea foi apontado pelos pesquisados como algo que interfere na sua decisão de compra representando 66% dos pesquisados.

No Mag Shopping, eles comentam muito de um bom atendimento, de uma equipe bem preparada para receber os clientes, embora poucos receptivos eles mostraram satisfação com o atendimento conforme traduz os percentuais de 53% de muitos satisfeitos.

A pesquisa apontou e concluiu que, quanto a franqueada Tambiá Shopping, a grande maioria dos consumidores é representada pelo público feminino, muito embora a pequena parcela masculina tenha uma representatividade bastante satisfatória no que se refere a sua renda familiar e na sua formação escolar. Identificou também que o melhor percentual deste

público masculino esta na faixa etária acima dos 40 anos. Toda essa participação masculina na loja deve-se ao fato da localização da loja Tambiá esta inserida dentro do principal Shopping do centro de João Pessoa, onde conta com uma unidade do TRT/PB e diversos escritórios de advocacia entre outros.

Quanto à loja do Mag, não ficou muito diferente do Tambiá Shopping, a maioria do público é feminino, os homens que consomem os produtos do Boticário são homens mais antenados com a moda, ou seja, homens modernos que procuram cuidados a mais com ele próprio.

A pesquisa identificou, quanto ao Tambiá Shopping, que o consumo dos produtos da marca já é algo comum, muito embora o consumo se diferencie bastante quanto às categorias comercializadas. Grande parte desse consumidor utiliza com muita frequência perfumaria ao passo que a soma das demais categorias tem uma lacuna bastante grande a ser preenchida. Esse público que apresentou resistência de uso para essas categorias, embora apresentasse interesse de um dia passar a ser consumidor da linha, apontou como usuários de marcas concorrentes, por ter preços mais atraentes, assim como parcelamentos mais convenientes. Outra pequena parte, apresentou a falta de conhecimento quanto à necessidade de uso.

Quanto a franqueada Mag Shopping, eles consomem bem os produtos do O Boticário e diferente do Tambiá que procuram também outras marcas importadas e são mais exigentes quanto aos produtos de cosméticos.

A pesquisa evidenciou quanto a franqueada Tambiá Shopping, que a experimentação é verdadeiramente uma forma bastante influenciadora para a tomada de decisão de compra. Outro ponto observado pela pesquisa é a forma como a equipe envolve o seu consumidor fazendo com que ele sinta-se bastante acolhido e muito próximo da marca, facilitando assim as suas escolhas ao mesmo tempo em que as consultoras são valorizadas por eles consumidores. Porém mostrou também a grande oportunidade de crescer quanto ao seu serviço da Oficina da Beleza, pelo simples fato deles consumidor não ser um público participativo quanto a este serviço, porém mostrou interesse em fazer parte do mesmo.

Quanto a franqueada Mag Shopping. Não tenha dúvida que a experimentação é um fator decisivo na hora da compra, pois não só a consultoria é importante, mas a sensação do produto está na pele faz toda diferença na tomada da decisão. Quanto o serviço oferecido pela oficina de Beleza a loja do Mag Shopping tem uma maior participação, pois o público dessa loja está sempre à procura de novas tendências e moda.

Portanto conclui-se que, na análise das variáveis investigadas o fator preponderante é equilibrar as ações para os consumidores, observando um conjunto de procedimentos

alinhados com técnicas e recomendações de uso dos produtos, como também a manutenção de uma forma contínua da utilização da oficina de beleza, onde comprovado pelo estudo, é uma ferramenta primordial na influência da decisão de compra dos consumidores.

A manutenção e capacitação constante das consultoras demonstram que o alinhamento de tais ações traz benefícios tanto aos consumidores como também aos colaboradores envolvidos no processo, promovendo assim, um equilíbrio na comercialização do mix produzidos pela franquia O Boticário.

Fazendo uma analogia do desempenho das franqueadas quanto às expectativas e necessidades dos consumidos, conclui-se que os fatores considerados obtiveram melhores resultados na franqueada Tambiá Shopping, onde obtive percentuais mais equilibrados entre os fatores investigados demonstrando sintonia entre eles, apontando um único fator, os dos tangíveis com variação maior que os demais conforme demonstrado no Quadro 01. No Meg Shopping, apesar dos percentuais maiores de consumidores muito satisfeito 29,20% médio frente aos 12,40% do Tambiá Shopping, não refletiram em duas dimensões analisadas as dos tangíveis e confiabilidade, conforme consta no Quadro 01 desta investigação, evidenciando assim, que os espaços utilizados pelas franqueadas, a luz dos consumidores deveriam ser maiores para que os mesmo pudessem ter melhor visibilidade dos produtos e equipamentos/materiais na experimentação dos produtos O Boticário. A dimensão confiabilidade com percentual de 65% de consumidores insatisfeitos no Mag Shopping, requer cuidados extremos, pois é nesta dimensão que reside todo comprometimento do que é prometido ao consumidor, ou seja, confiança na equipe de consultoras e se foi corretamente utilizado, salientando que, os percentuais obtidos pela franqueada Mag Shopping nas dimensões receptividade, segurança e empatia obtiveram os maiores êxitos com consumidores muito satisfeito em relação a franqueada Tambiá Shopping, opondo-se aos 65% da dimensão confiabilidade, demonstrando que existe uma ou mais variáveis que necessitam serem observadas afim de identificar quais fatores contribuíram nesta insatisfação já que equipe de consultoras bem treinadas e capacitadas atende os requisitos que a dimensão exige.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BARBOSA, Livia. **Marketing etnográfico**: colocando a etnografia no seu devido lugar. RAE 100-105 vol. 43 nº 3 Jul/Set 2003.

BRETZKE, Miriam. **Comportamento do cliente**.(p. 37 – 94) In: DIAS, Sergio Roberto. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

CALDER, Bobby J. **Compreendendo os consumidores**. (p.181) In: IACOBUCCI, Dawn.Os desafios do marketing. São Paulo: Futura, 2001.

CHURCHILL, Gilbert, PETER, Paul. **Marketing**: criando valores para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger D.;MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor** – 2. Ed. - São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principios de Marketing**. Sao Paulo: Ed. Prentice-Hall, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

LEAL, Elinaldo Q. **Comportamento do consumidor** – Apostila Uniuol Faculdades: João Pessoa, 2007.

LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. Disponível em <www.portaldomarketing.com> acessado em 04/02/2010.

MARQUES, Maria Manuel Leitão. **Redes de Empresas e Distribuição**. Coimbra: Economia e Prospectiva, vol.II. n.1, abril/junho 1998.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

SANTOS FILHO, Edval Carlos dos. **Marketing de serviços** RH EM SÍNTESE 14 – JAN/FEV 1997 – ANO III – PÁGINA 64. Disponível em:
<http://scholar.google.com.br/scholar?q=Fummersson+1987&hl=ptBR&btnG=Pesquisar&lr=>> Acessado em 16/07/2009.

SILVA, J. G. B; ALBUQUERQUE, M. C. **Serviço departamento de vendas**. Apostila Área gestão – SENAC. DR/PB, 2008.