

FACULDADES INTEGRADAS “ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS
DE PRESIDENTE PRUDENTE

A PROMOÇÃO DE MÍDIA PARA O POSICIONAMENTO
DA FRANQUIA PORTOBELLO SHOP DE
PRESIDENTE PRUDENTE / SP

Ana Carla Roberto da Silva
Fernando Alves de Lima
Greice Manrique Sanches
Thaís Molinari dos Santos

Presidente Prudente/SP
Outubro/2002

FACULDADES INTEGRADAS “ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E ADMINISTRATIVAS
DE PRESIDENTE PRUDENTE

A PROMOÇÃO DE MÍDIA PARA O POSICIONAMENTO
DA FRANQUIA PORTOBELLO SHOP DE
PRESIDENTE PRUDENTE / SP

Ana Carla Roberto da Silva
Fernando Alves de Lima
Greice Manrique Sanches
Thaís Molinari dos Santos

Monografia apresentada como requisito
parcial de Conclusão de Curso para a
obtenção do grau de Bacharel em
Administração, sob orientação do Prof. Ms.
Ângelo Alberto Colucci Filho

Presidente Prudente/SP
Outubro/2002

**A PROMOÇÃO DE MÍDIA PARA O POSICIONAMENTO
DA FRANQUIA PORTOBELLO SHOP DE
PRESIDENTE PRUDENTE / SP**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
como requisito parcial para obtenção do
Grau de Bacharel em Administração de Empresas

Prof. Ms. Ângelo Alberto Colucci Filho

Prof. Mário Augusto Andreta Carvalho

Prof^a. Maria Lúcia R. da Costa

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, ao orientador Prof. Ângelo Alberto Colucci Filho, ao Sr. Sérgio Félix da Silva, Diretor da franquia Portobello Shop, e a todos que colaboraram direta e indiretamente para a realização deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido na franquia de revestimentos cerâmicos Portobello Shop de Presidente Prudente/SP com o intuito de detectar os fatores propulsores e restritivos à promoção, considerando que a empresa é limitada pelo contrato de franquia no que diz respeito a sua divulgação. Foi realizada uma pesquisa de campo para conhecer o público-alvo, seus hábitos de mídia e seu conhecimento sobre a marca e assim apontar as soluções mais eficazes para que a franquia alcance seus objetivos dentro dos limites estabelecidos pela franqueadora. Com isso foram feitas sugestões que auxiliarão o administrador da franquia Portobello Shop a definir sua promoção de mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Franquia; Público-alvo; Hábitos de mídia; Conhecimento da marca; Promoção de mídia.

ABSTRACT

The current research was developed on the tiles franchise Portobello Shop from Presidente Prudente/SP with the scope of raising the propellant and restrictive factors of the advertising strategy. Considering that the company is limited by the franchising contract in relation to its divulgation, it was made a research to know the target-public, their media habits and knowledge about the trademark and, in this way, point the most efficient solutions so the franchise meets its expectations within the established limits by the head office of the franchise company. With this, suggestions will be made to help the manager of Portobello Shop franchise to set up his advertising strategy.

WORDKEYS: Franchise; Target-public; Media habits; Knowledge about the trademark; Advertising strategy.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. PROMOÇÃO DE MÍDIA DA PORTOBELLO SHOP	11
2.1. Metodologia da pesquisa aplicada ao estudo	13
3. RESULTADOS DA PESQUISA.....	16
3.1. Indicadores socioeconômicos	16
3.2. Indicadores de hábitos de mídia	20
3.3. Indicadores do posicionamento da marca.....	30
3.4. Comparação de indicadores socioeconômicos, hábitos de mídia e posicionamento da marca	35
4. CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXO	40

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

FIGURA 01 – Grau de Escolaridade dos entrevistados	16
FIGURA 02 – Faixa etária que se encontram os entrevistados	18
FIGURA 03 – Estado civil dos entrevistados.....	18
FIGURA 04 – Número de residentes na casa.....	19
FIGURA 05 – Faixa de renda familiar	19
FIGURA 06 – Quantidade de pessoas que contribuem para a renda	20
FIGURA 07 – Emissoras de TV preferidas pelos entrevistados.....	21
FIGURA 08 – Programas que assiste com maior frequência.....	21
FIGURA 09 – Os entrevistados ouvem rádio	22
FIGURA 10 – Emissora de rádio que ouve	22
FIGURA 11 – Horário que costumam ouvir o rádio.....	23
FIGURA 12 – Costumam ler jornais.....	23
FIGURA 13 – Quais jornais lê	24
FIGURA 14 – Quais dias da semana lê jornais.....	24
FIGURA 15 – Quais seções do jornal lê	25
FIGURA 16 – Costumam ler revistas	25
FIGURA 17 – Quais revistas lê	26
FIGURA 18 – Quais seções que lê	26
FIGURA 19 – Acessa à <i>internet</i>	27
FIGURA 20 – O que acessa na <i>internet</i>	27
FIGURA 21 – Qual o provedor de acesso à <i>internet</i>	28
FIGURA 22 – Compra através de mala direta.....	28
FIGURA 23 – Última vez que comprou através de mala direta.....	29
FIGURA 24 – Conhece a marca Portobello	30
FIGURA 25 – Como ficou conhecendo a marca	30
FIGURA 26 – Conhece a loja Portobello Shop de Presidente Prudente.....	31
FIGURA 27 – Como ficou conhecendo a loja	31
FIGURA 28 – Já comprou o produto Portobello.....	32
FIGURA 29 – Porque não comprou o produto	32
FIGURA 30 – O que levou a comprar o produto	33
FIGURA 31 – Onde comprou o produto	33
FIGURA 32 – Qual loja de varejo comprou o produto.....	34

TABELAS

TABELA 01 – Síntese de questionários úteis à pesquisa	15
TABELA 02 – Profissões dos entrevistados.....	17

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido na área de Administração Mercadológica e abrange o tema *promoção* da franquia de revestimentos cerâmicos Portobello Shop de Presidente Prudente/SP.

A Portobello S/A é produtora de revestimentos cerâmicos, louças e metais com fábrica no Estado de Santa Catarina, detentora e franqueadora dos direitos relativos à marca Portobello Shop, ou seja, a Portobello S/A concede direitos exclusivos a um franqueado para vender e utilizar a marca Portobello Shop.

Como definido por Bernard (1992, p. 29) chama-se de “Franquia de marca e produto, a distribuição de produtos ou serviços que são revendidos pelos franqueados a terceiros e na utilização da marca em conexão com esta revenda”.

A franquia Portobello Shop em Presidente Prudente iniciou suas atividades em dezembro de 1999 com atuação regional, revendendo desde revestimentos comuns até porcelanatos importados, com diferencial de projetos personalizados de assentamento do material, bem como auxílio de profissional da arquitetura para orientação na decisão da compra.

A Portobello Shop está situada na Avenida Coronel José Soares Marcondes, nº 3483. Uma localização privilegiada visto que é uma região de bairros nobres e um pólo de lojas de materiais de construção, e também uma via de acesso que conduz ao centro da cidade. A loja está distribuída numa área total de aproximadamente 250 m², sendo 20 m² de área administrativa e os outros 230 m² reservados para área de exposição de produtos.

A estrutura organizacional da Portobello Shop é composta por dois diretores, um assistente administrativo responsável pela área financeira, um desenhista que confecciona o projeto de assentamento, três vendedores internos responsáveis pelo atendimento e um vendedor externo que faz serviços de prospecção, medição de área e relacionamento com empresas de prestação de serviços de arquitetura, engenharia e construtoras.

Segundo o Manual de *Marketing* da Portobello Shop o público-alvo é definido como sendo os consumidores de classe média e alta que representam

cerca de 43% do mercado total brasileiro, com faixa etária da primeira compra entre 30 e 45 anos e recompra no prazo médio de 10 anos; e os especificadores são os intermediários entre a loja e o cliente, sendo eles arquitetos, engenheiros, decoradores e os profissionais assentadores de azulejos.

A Portobello Shop preocupa-se em utilizar suas ações de *marketing* para desenvolver uma imagem bem posicionada na mente dos consumidores com o objetivo de fortalecer a marca por meio de ações de identidade global padronizada: aplicativos (logotipia, cores, folheterias, assinaturas); identidade ambiental (elementos de sinalização externa e interna, iluminação, pisos, acabamentos e ações de *merchandising*); mobiliário, equipamentos e acessórios padrões; expositores; ambiente e decoração.

Com essas medidas, a Portobello Shop visa potencializar os diferenciais estratégicos que são: liderança de inovação, diferenciais em serviços, soluções e atendimentos personalizados com hora marcada, canal direto com o mercado e ampliação da marca.

Existe uma relação muito estreita entre a Portobello S/A e a Portobello Shop, haja vista que a franqueadora é detentora dos direitos relativos à marca Portobello Shop. Desta forma, é considerado uso indevido da marca modificar, alterar, descaracterizar ou depreciar qualquer loja, produto ou serviço relativo à marca.

A franquia possui finanças destinadas à propaganda e precisa de uma divulgação eficaz para seus produtos, o que não vem ocorrendo. A partir daí observou-se que o problema era relativo aos fatores propulsores e restritivos à promoção eficaz da franquia Portobello Shop. A preocupação imediata é adequar o investimento em propaganda ao retorno do volume de vendas dos produtos ofertados ao mercado.

Foi considerado como hipótese do problema a falta de autonomia do franqueado em decidir a promoção eficaz à sua loja, por cláusula contratual onde se aponta que a franqueada poderá, a seu critério e por sua conta, destinar verbas adicionais para a publicidade local, desde que prévia e expressamente aprovadas pela franqueadora. Por conseqüência, pode estar investindo em mídias onde o público-alvo não busca informações para decidir a compra.

Metodologicamente, o trabalho dedicou-se a confrontar a visão dos consumidores prudentinos com a visão de promoção da franquia. Para isso foi necessário levantar a estrutura de promoção utilizada pela empresa, tentar identificar quais promoções podem trazer o retorno desejado em relação ao investimento, recomendar a estratégia de promoções mais eficazes para a empresa.

Assim, o trabalho está dividido em 4 capítulos além desta introdução, que é a base das informações da franquia. No Capítulo 2 é apresentado o *mix* de promoção da Portobello Shop, bem como o método utilizado para a coleta de dados sobre o público-alvo, hábitos de mídia e marca. No Capítulo 3, os resultados obtidos com a pesquisa são analisados; seguido das sugestões para o caso, apresentadas no último capítulo, a título de conclusão.

2. PROMOÇÃO DE MÍDIA DA PORTOBELLO SHOP

Existem várias definições e utilizações quanto ao uso da palavra promoção. Para o melhor entendimento do trabalho será feita uma breve explicação sobre promoção elencando o que ora é realizado pela franquia Portobello Shop de Presidente Prudente.

Toda empresa, depois de decidir sua estratégia de posicionamento, precisa definir o seu *mix* de *marketing*, ou “quatro P’s”, que consiste em: produto, preço, praça e promoção. A promoção é um conjunto de atividades que divulgam o produto e a marca, através das ferramentas promocionais, como propaganda, promoção de vendas e relações públicas, tornando-os conhecidos para o consumidor.

A propaganda é uma forma de comunicação pública e impessoal, com o objetivo de levar a mensagem do produto, criar uma imagem e torná-lo conhecido por chegar a muitas pessoas de diferentes extensões geográficas e informar, persuadir e lembrar os compradores quanto aos benefícios dos produtos e serviços. Para isto é necessário selecionar a mídia correta como televisão, rádio, jornal, revista entre outras para que a estratégia de propaganda alcance o objetivo desejado. A Portobello Shop realiza propagandas em televisão, jornais e revistas com o intuito de promover a marca.

As promoções de vendas são as ações de estímulo à compra como cupons, sorteios, descontos, prêmios, brindes entre outros que buscam a atenção do consumidor no momento da compra, incentivando-o a comprar o produto. É uma estratégia de efeito rápido onde se espera obter uma resposta intensa e dinâmica do consumidor. Quanto a isso a Portobello Shop faz promoções bimestrais voltadas a um ambiente específico, onde são expostos *banners*, distribuídos *folders*, além de haver redução nos preços dos produtos do referido ambiente.

As relações públicas, por terem contato direto com o cliente, oferecem maior credibilidade, pois a mensagem chega como se fosse uma “notícia”. Seu objetivo é construir um bom relacionamento com os vários públicos da empresa, e formar uma imagem corporativa favorável. Na inauguração da franquia Portobello

Shop houve um evento para apresentação da loja em que foram convidados arquitetos, engenheiros e consumidores potenciais.

Dentro desses conceitos, buscou-se desenvolver o assunto “promoção de mídia”, ou seja, todos os tipos de propagandas utilizadas pela Portobello Shop para divulgação de sua marca. A promoção de mídia pode ser definida como “canais de comunicação impessoal que incluem a mídia impessoal (jornais, revistas, mala direta), a mídia eletrônica (rádio, televisão) e a mídia de displays (*outdoors*, cartazes e pôsteres)” ,segundo Kotler & Armstrong (1995, p. 514).

A mídia é um canal de comunicação dinâmico que está tornando-se cada vez mais envolvente por mostrar claramente a evolução tecnológica em benefício da transformação do comportamento do consumidor em geral.

A promoção de mídia tem como objetivo atingir o consumidor potencial no momento certo. Com isto, o foco quantitativo perde lugar para o qualitativo, que visa encontrar a mídia mais adequada a partir dos hábitos e padrões comportamentais, pois não é viável investir em meios de divulgação que atinjam um número expressivo de pessoas que não se enquadram no perfil definido pela empresa. Para isto é necessário o estudo do público-alvo, haja vista que a promoção de mídia eficaz é aquela que, além de atingir seus objetivos considera também a relação custo-benefício, já que em um ambiente de extrema competição mercadológica não é cabível o engano, pois se perde dinheiro e efetividade.

Atualmente, a franquia Portobello Shop de Presidente Prudente realiza promoções fixas e esporádicas para divulgação de sua marca e produtos.

As promoções de mídia fixas são realizadas na TV, *internet* e jornais mensalmente, através de contratos. São feitas inserções na TV Fronteira, a maioria no horário da manhã e na TV Cabo. Possui um *link* na *internet* no *site Passarela*, que trata de notícias e novidades regionais. Faz também propagandas diárias na coluna social do jornal “Oeste Notícias” e na coluna social “Sinomar” do jornal “O Imparcial” duas vezes por semana, às quartas e domingos, sendo os dois jornais regionais.

A Portobello Shop possui um espaço no interior da loja destinado a eventos culturais que para ter acesso, os visitantes passam por dentro da loja,

possibilitando o contato direto com os produtos. Neste local são realizadas exposições esporádicas de artes plásticas, com o intuito de aumentar o número de pessoas circulando na loja. Outro tipo de evento esporádico é o patrocínio da revista Medcred, destinada à cooperativa de médicos de Presidente Prudente e região.

A franqueadora desenvolve bimestralmente promoções de vendas dando enfoque a um produto ou a um ambiente específico. Esta promoção visa atrair o interesse do consumidor para aquele produto, fornecendo descontos ou vantagens de pagamento. A franqueadora distribui *banners*, *folders*, entre outros tipos de divulgação.

As propagandas em revistas de âmbito nacional, como Casa Cláudia, Arquitetura e Construção e Casa Vogue são custeadas pela franqueadora.

2.1 Metodologia da pesquisa aplicada ao estudo

Para atender aos objetivos do presente trabalho foi elaborada uma pesquisa na qual utilizou-se o método indutivo, que possibilitou a definição do perfil, bem como os hábitos de mídia do público-alvo, com a finalidade de encontrar uma ou várias alternativas para solucionar o problema.

Para a coleta dos dados, optou-se pela utilização de um questionário estruturado, composto na sua maioria por questões fechadas e eventualmente questões abertas quando necessário, por ser um meio de se obter respostas objetivas e quantificáveis (ver Anexo A). Esse questionário foi elaborado levando em consideração três indicadores principais: indicador sócio-econômico, de hábitos de mídia e de posicionamento da marca.

A Portobello Shop considera que seus consumidores em potencial são aqueles que possuem construções acima de 100 m². Partindo desta informação foi coletada através da Prefeitura Municipal de Presidente Prudente a relação de imóveis com “Habite-se”, que é uma autorização concedida para que uma moradia possa ser ocupada. Enquadrou-se neste trabalho todas as obras concluídas e cadastradas no período de 01/01/2001 a 31/12/2001, que passou a

ser considerada a população-alvo da pesquisa. Delimitou-se, então, a amostragem definida como amostra estratificada, ou seja, a seleção de uma quantidade de imóveis com a característica exigida da população considerada. Dos 350 imóveis concluídos em 2001 em Presidente Prudente, presentes na relação de “Habite-se”, apenas 165 foram úteis à pesquisa por se enquadrarem na metragem definida anteriormente pela Portobello Shop.

A primeira fase da pesquisa foi a aplicação de um pré-teste para avaliar se o questionário estava apto a fornecer os dados necessários. Foram aplicados 12 questionários no Jardim Maracanã, e observou-se que os questionários deveriam ser aplicados somente nas pessoas que tomaram decisões de compra dos materiais de construção e acabamento. Porém, estes nem sempre residiam na casa - haviam vendido para outras pessoas. Dos 12 questionários, apenas 08 foram aproveitados, os demais foram desconsiderados, pois os entrevistados compraram o imóvel pronto ou alugaram-no, não sendo os decisores da compra.

Após a fase do pré-teste, as pesquisas continuaram sendo aplicadas pessoalmente nas residências de acordo com a amostragem definida. Porém, devido à dificuldade de encontrar os moradores/construtores, decidiu-se que seria mais produtivo aplicar as pesquisas por telefone.

Apesar do bom aproveitamento obtido com as pesquisas por telefone, foram encontradas algumas dificuldades, destacando-se:

- Na relação de “Habite-se” consta apenas o nome e o endereço dos construtores, por isso foi necessário buscar os números dos telefones destes, contudo, nem sempre o nome presente na relação constava na lista telefônica, totalizando 48 pessoas não encontradas;

- Dos números de telefones aproveitados, não foram localizados 24 construtores, pois ninguém atendia, ou quando atendiam recusaram-se a responder;

- 03 números de telefones não eram dos construtores, os imóveis haviam sido vendidos há pouco tempo;

- 01 construtor foi desconsiderado pois havia falecido;

- 04 eram construções comerciais e 03 pessoas não participaram do processo de construção da casa, mas o “Habite-se” foi registrado em seu nome;

- 07 questionários da relação constitui-se de pessoas com mais de uma construção, aparecendo assim mais de uma vez na lista, porém, somente um questionário foi aplicado; e

- Não foram aproveitados 04 questionários do pré-teste por não serem os tomadores de decisão de compra de material de construção que responderam.

A Tabela 1 a seguir ilustra de forma sintetizada a quantidade de questionários úteis à pesquisa.

TABELA 1 – Síntese de questionários úteis à pesquisa

OCORRÊNCIAS	QUANTIDADE
Total de construções acima de 100 m²	165
Não encontrados	48
Não atende (telefone)/ Recusaram a responder	24
Pessoas com mais de uma construção	07
Estabelecimentos comerciais	04
Questionários do pré-teste não aproveitados	04
Não participaram da construção	03
Telefone vendido	03
Falecido	01
Total de questionários aproveitados	71

Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

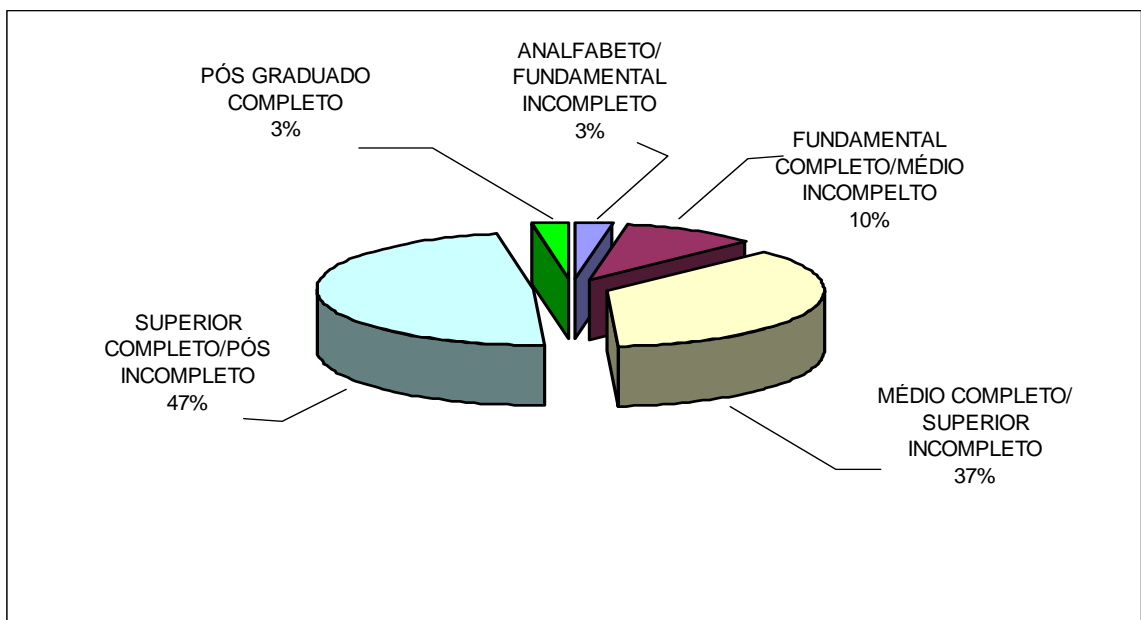
3. RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados da pesquisa foram separados de acordo com os indicadores socioeconômicos, hábitos de mídia e posicionamento da marca, para a melhor visualização e entendimento dos dados coletados.

3.1. Indicadores socioeconômicos

Este indicador classifica o entrevistado em termos de renda, faixa etária, classe social e profissional, buscando o perfil do consumidor. Estas informações ajudam a segmentar o mercado direcionando todos os esforços de *marketing* para este público alvo com o propósito de buscar as melhores oportunidades para que a empresa alcance seus objetivos.

FIGURA 1 – Grau de Escolaridade dos entrevistados



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

A maioria dos entrevistados possui grau de escolaridade de nível superior, conforme pode ser visualizado na Figura 1.

As profissões dos entrevistados, como se pode observar na Tabela 2, são diversificadas e por isso foram separadas por área de atuação para melhor visualização. Nota-se que a maior parte se concentra na área de ciências humanas.

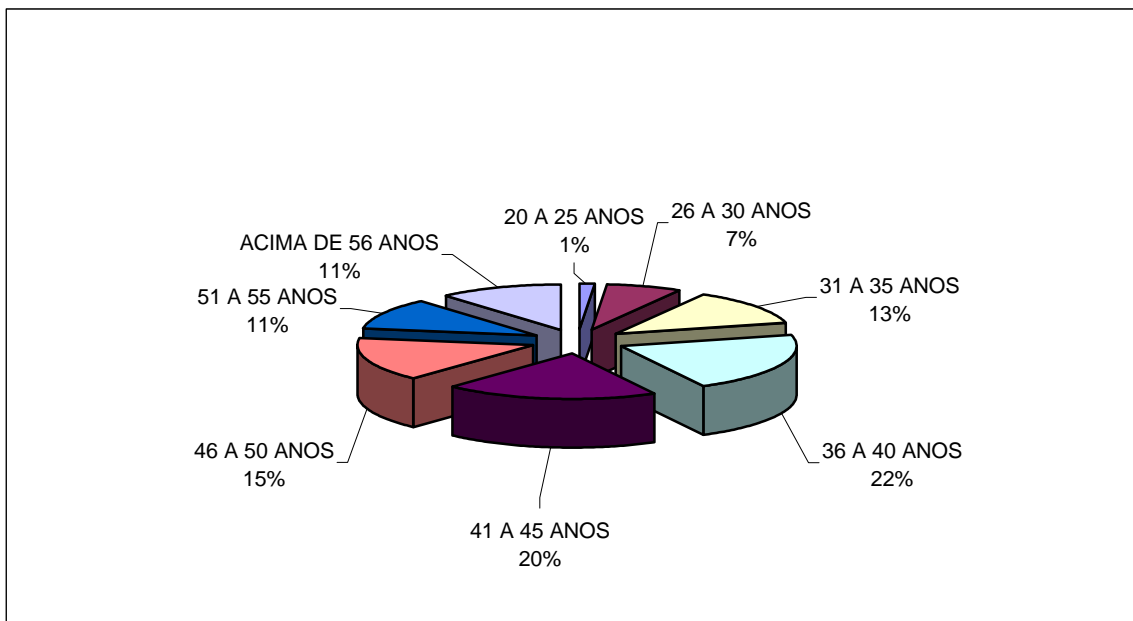
TABELA 2 – Profissões dos entrevistados

ÁREAS DE ATUAÇÃO*									
HUMANAS		AGRÁRIAS	Biológicas	EXATAS		OUTRAS			
ADMINISTRADOR	1	AGRÔNOMO	1	DENTISTA	1	CONSTRUTOR	2	APOSENTADO	6
ADVOGADO	1	PECUARISTA	1	ENFERMEIRO	1	CORRETOR	1	AUTÔNOMO	1
BANCÁRIO	3			FARMACÊUTICO	1	ELETROTÉCNICO	1	DESEMPREGADO	1
COMERCIANTE	10			FISIOTERAPEUTA	1	ENGENHEIRO	5	DO LAR	4
CONSULTOR	1			MÉDICO	3			ESTUDANTE	1
CONTABILISTA	1							FUNC. PÚBLICO	2
DECORADORA	1							VIGIA NOTURNO	1
GERENTE VENDAS	1							PEDREIRO	1
INDUSTRIAL	1							RECEPCIONISTA	1
PROFESSOR	5								
JORNALISTA	1								
OFICIAL DE JUSTIÇA	1								
PROMOTOR	1								
VENDEDOR	3								
PUBLICITÁRIO	1								
REPRESENTANTE	3								
TOTAL	35	TOTAL	2	TOTAL	7	TOTAL	9	TOTAL	18

Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

* em quantidades

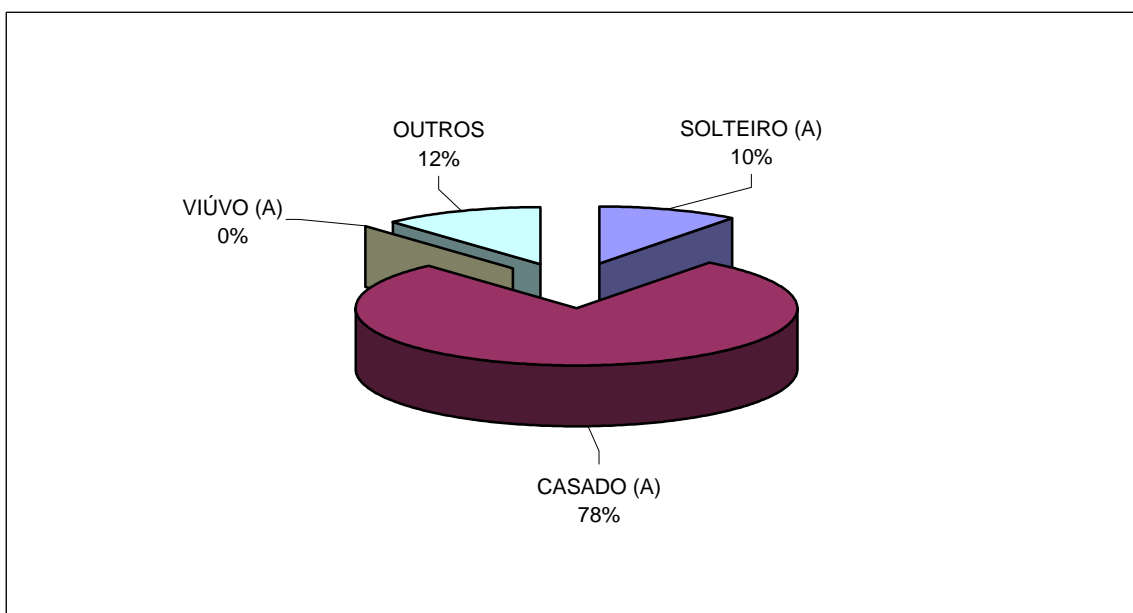
FIGURA 2 – Faixa etária que se encontram os entrevistados



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

As faixas etárias onde se concentra a maioria dos entrevistados são de 36 a 45 anos (ver Figura 2).

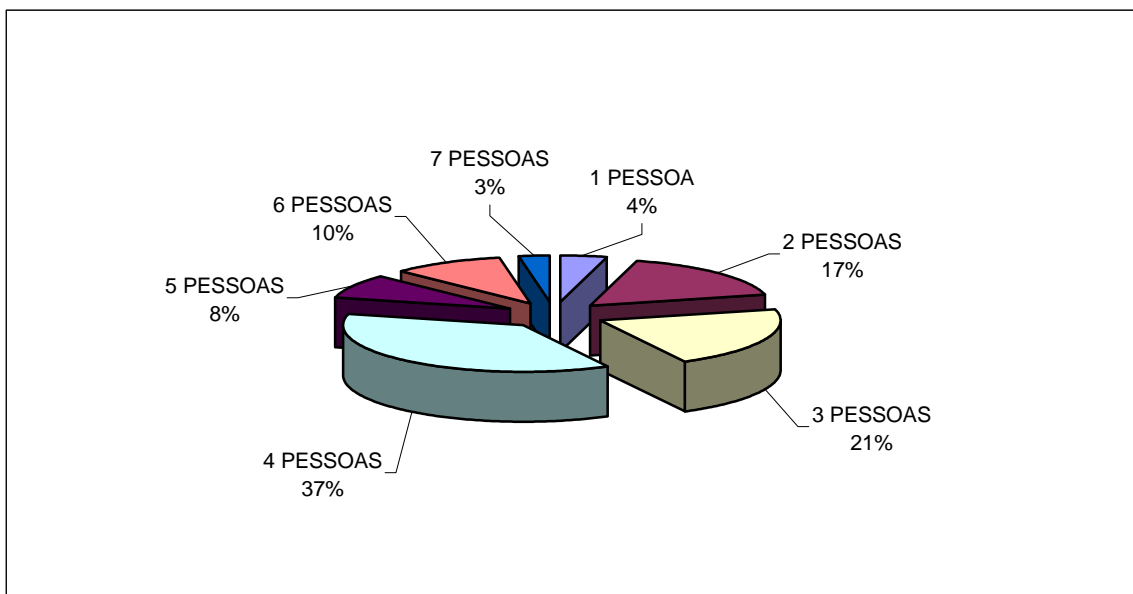
FIGURA 3 – Estado civil dos entrevistados



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

A maioria dos entrevistados tem estado civil casado (ver Figura 3).

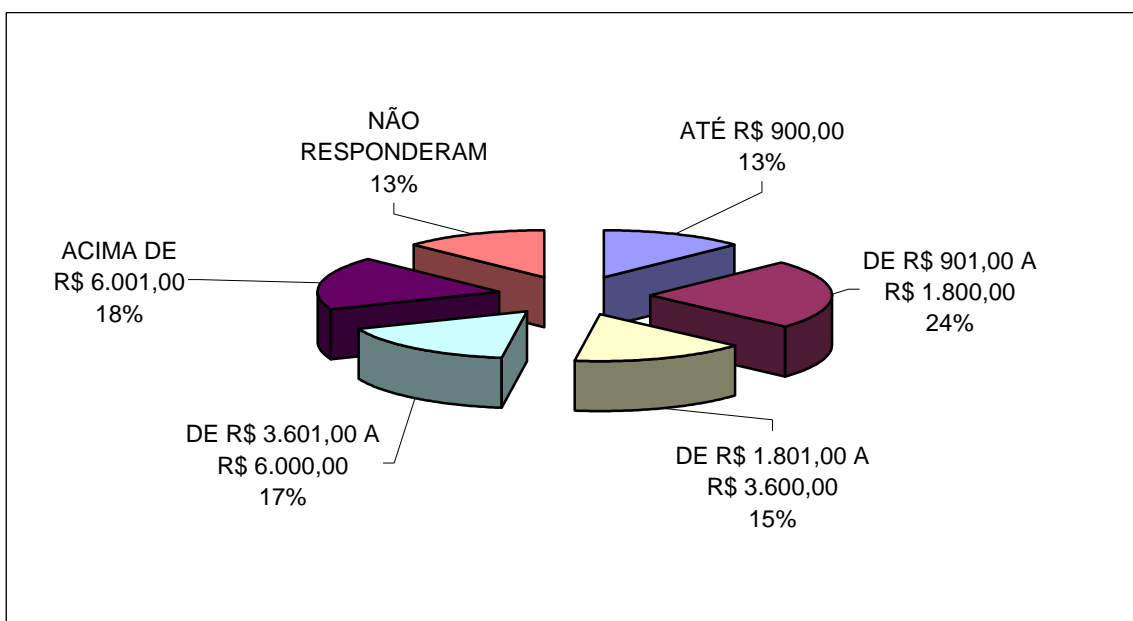
FIGURA 4 – Número de residentes na casa



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

Quanto ao número de residentes, destacam-se os domicílios com quatro pessoas (ver Figura 4)

FIGURA 5 – Faixa de renda familiar

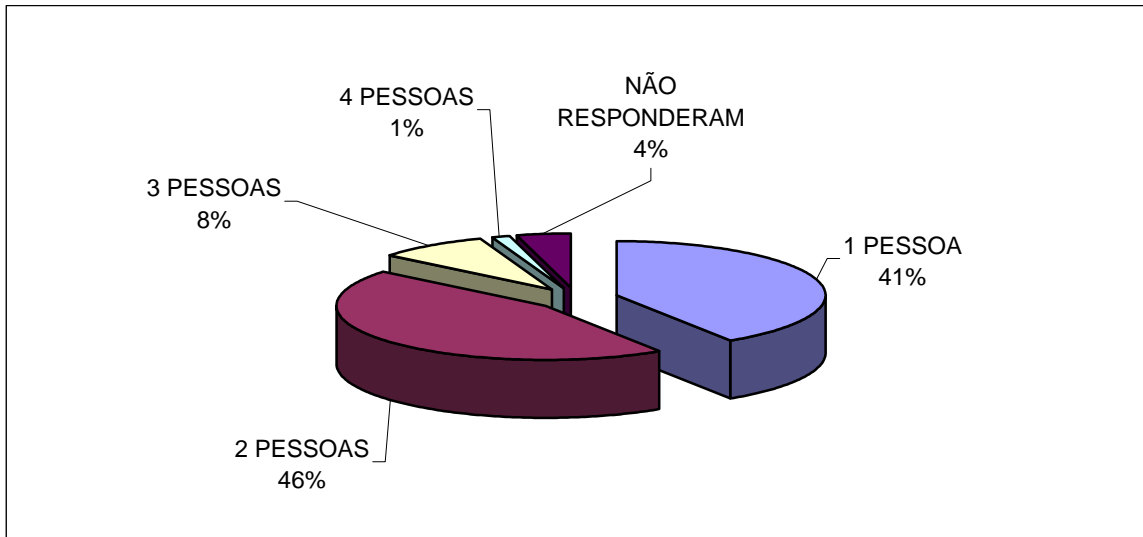


Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

Em relação à renda mensal familiar, sobressaem as faixas de R\$ 901,00 a R\$ 1.800,00 e de R\$ 1.801,00 a R\$ 3.600,00, embora não haja diferença

significativa entre o número de entrevistados em cada faixa. Na maior parte dos casos são duas pessoas que contribuem para esta renda (nota-se nas Figuras 5 e 6).

FIGURA 6 – Quantidade de pessoas que contribuem para a renda



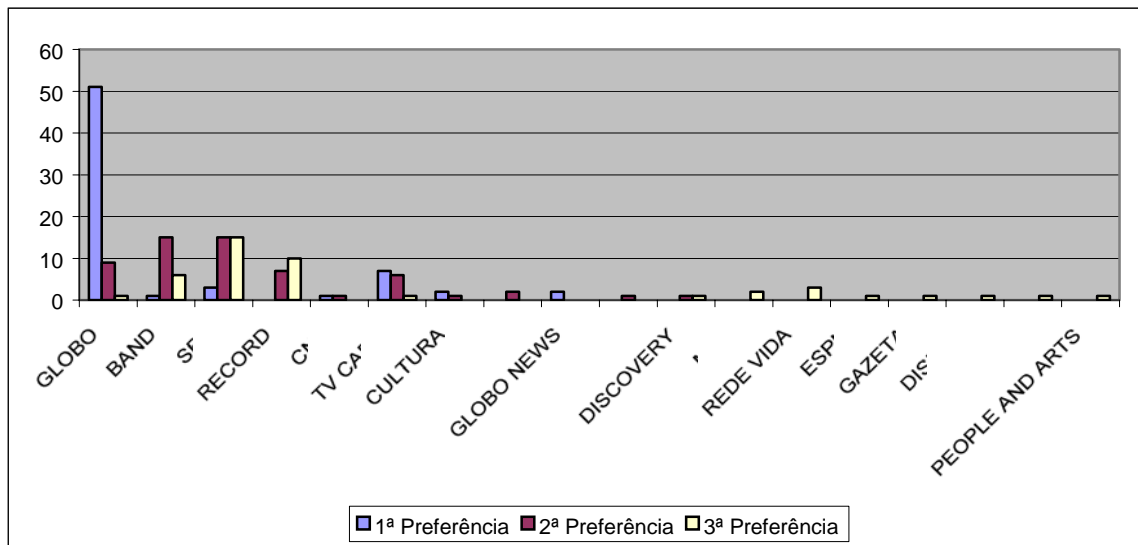
Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

Em suma, o perfil do consumidor obtido com o resultado da pesquisa mostra que são pessoas graduadas, com idade entre 36 e 45 anos, casadas, com mais dois dependentes e renda mensal muito dispersa englobando várias classes sociais.

3.2. Indicadores de hábitos de mídia

Estes indicadores quantificam os canais de informação mais utilizados pelo público-alvo tais como jornais, televisão, revistas, rádio, entre outros. Essas informações servem como base para adequar o orçamento promocional da Portobello Shop à ferramenta de mídia mais eficaz.

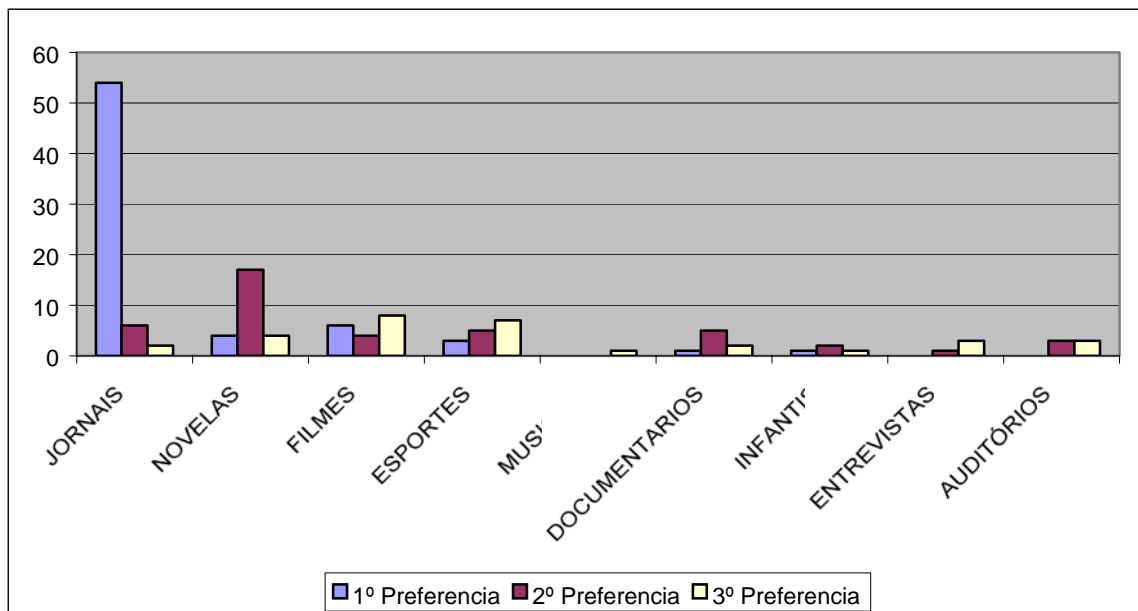
FIGURA 7 – Emissoras de TV preferidas pelos entrevistados



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

Na pesquisa, as emissoras de TV que apresentaram maior preferência foram: Rede Globo, em primeiro lugar; TV Bandeirantes em segundo e SBT em terceiro lugar conforme Figura 7.

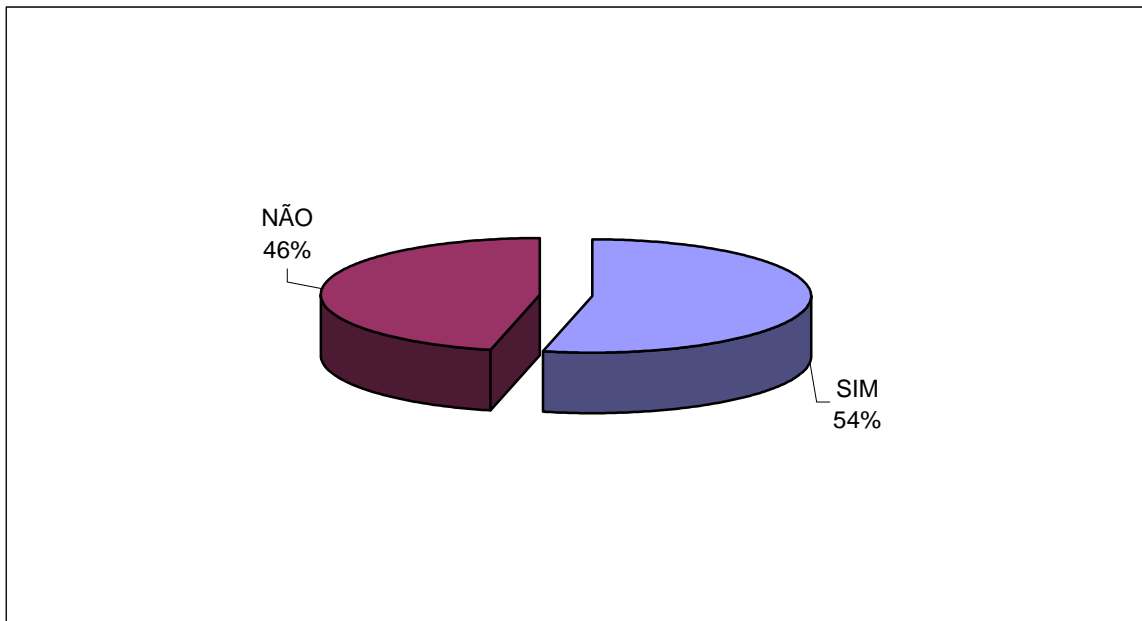
FIGURA 8 – Programas que assiste com maior frequência



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

Em relação aos programas mais assistidos nessas emissoras destacam-se os jornais, em primeiro lugar, as novelas em segundo, e filmes em terceiro lugar (Figura 8).

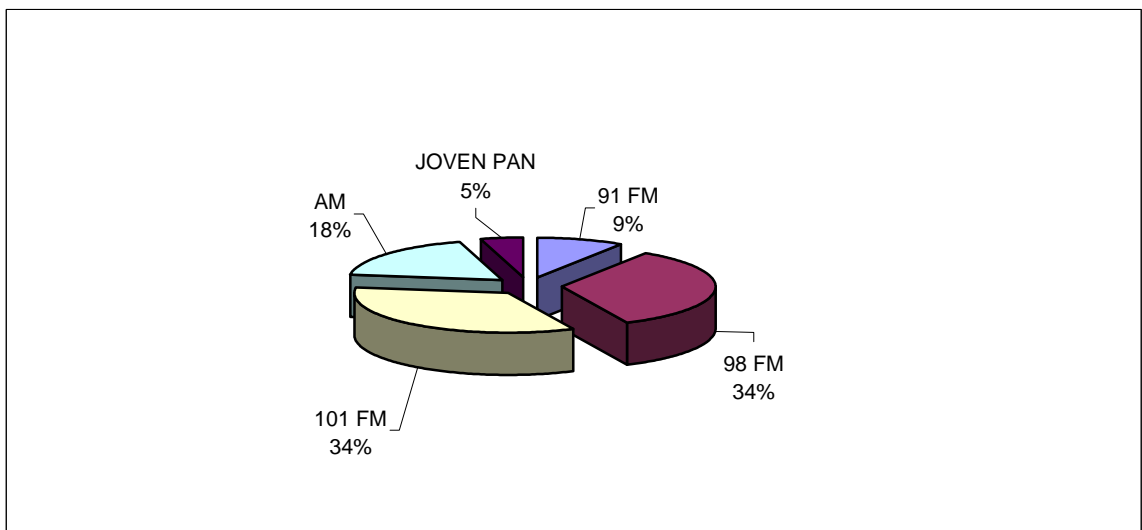
FIGURA 9 – Os entrevistados ouvem rádio



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

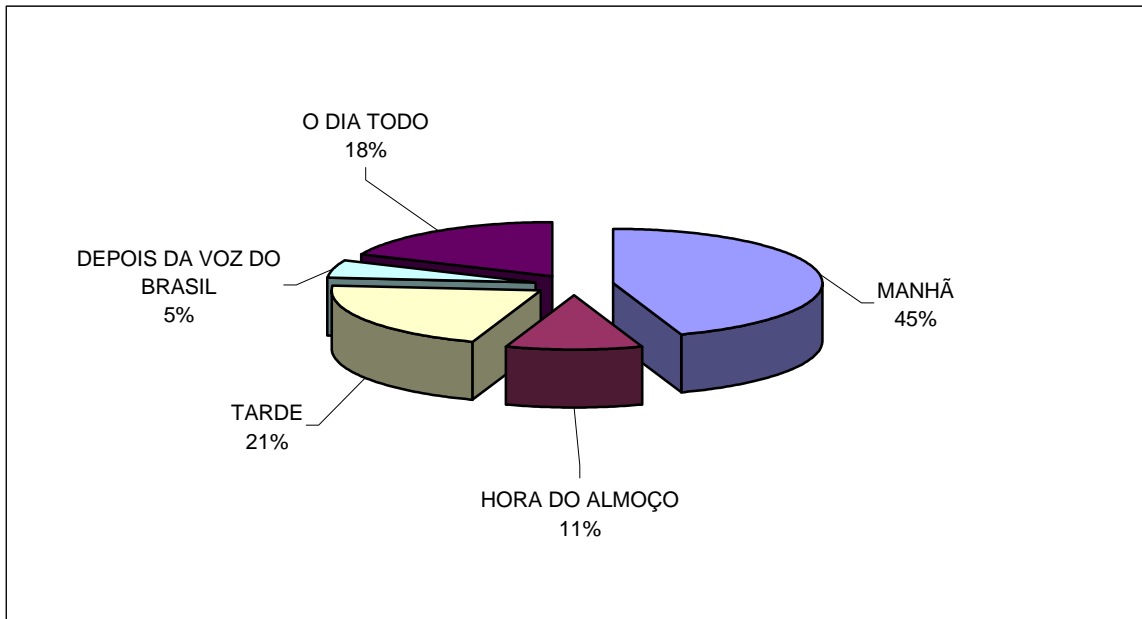
Apesar da pouca diferença no número de entrevistados quanto ao fato de ouvirem rádio ou não, a maior parte ouve, e as preferências são para as emissoras 98 FM e 101 FM, no período da manhã (ver Figuras 9, 10 e 11).

FIGURA 10 – Emissora de rádio que ouve



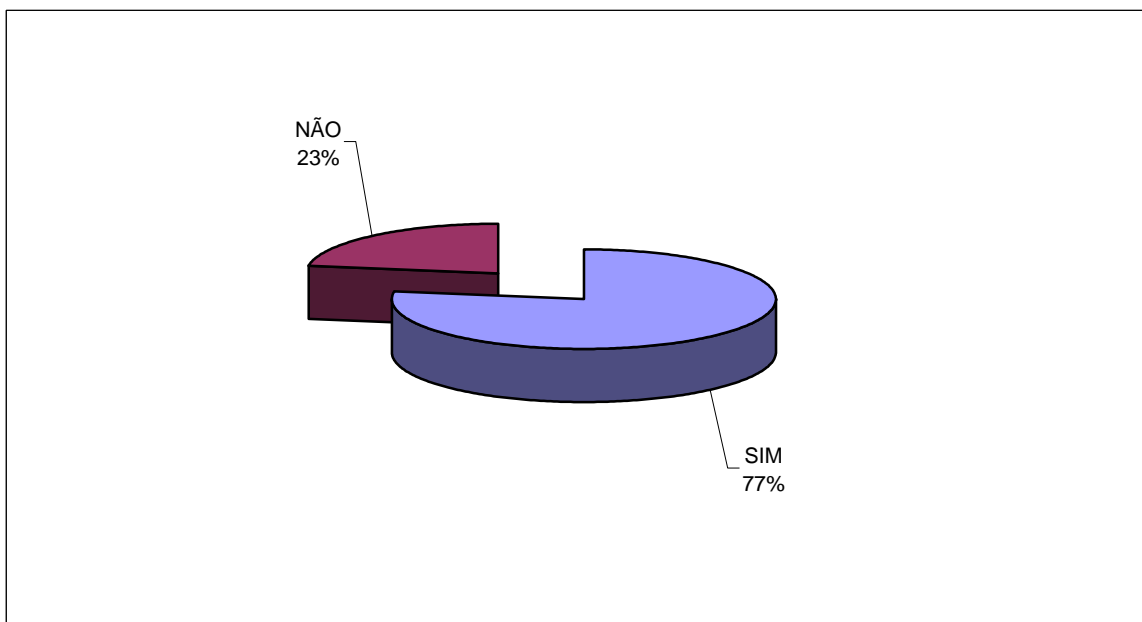
Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

FIGURA 11 – Horário que costumam ouvir o rádio



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

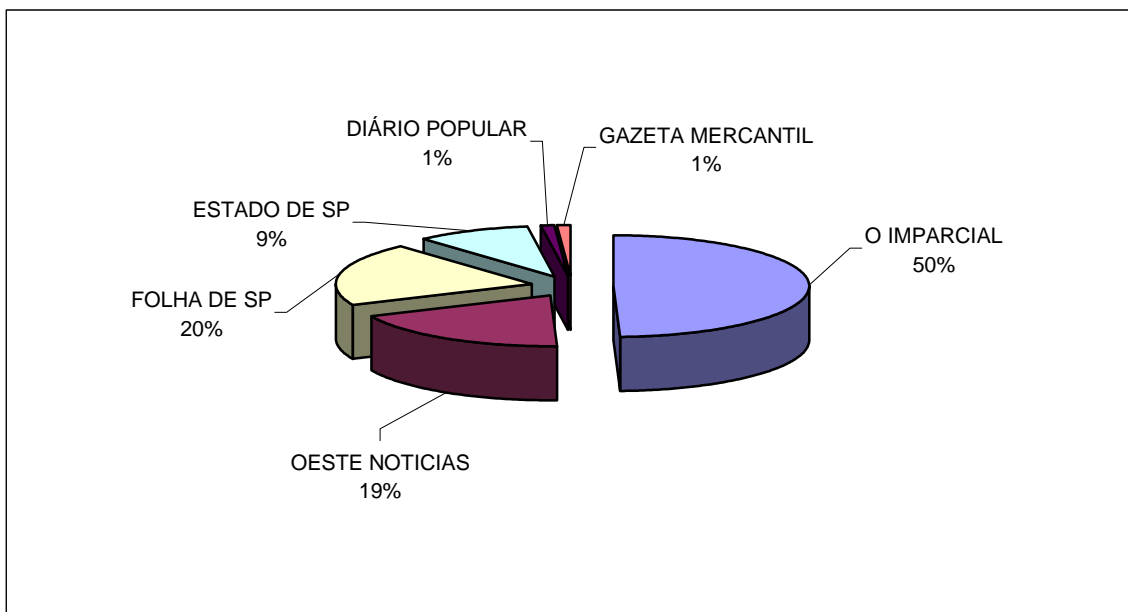
FIGURA 12 – Costumam ler jornais



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

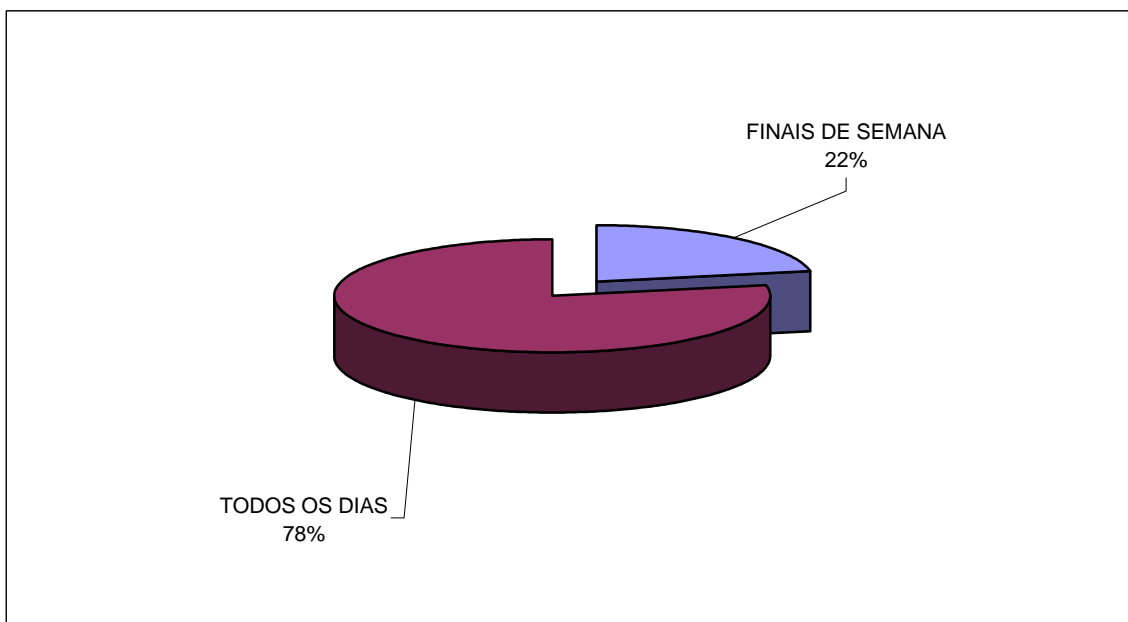
A maioria dos entrevistados lê jornais, sendo que o de maior preferência é o jornal “O Imparcial”. Porém, algumas dessas pessoas lêem dois jornais. Quanto aos dias da semana, a maior parte dos entrevistados lê todos os dias, como consta nas Figuras 12, 13 e 14.

GRÁFICO 13 – Quais jornais lê



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

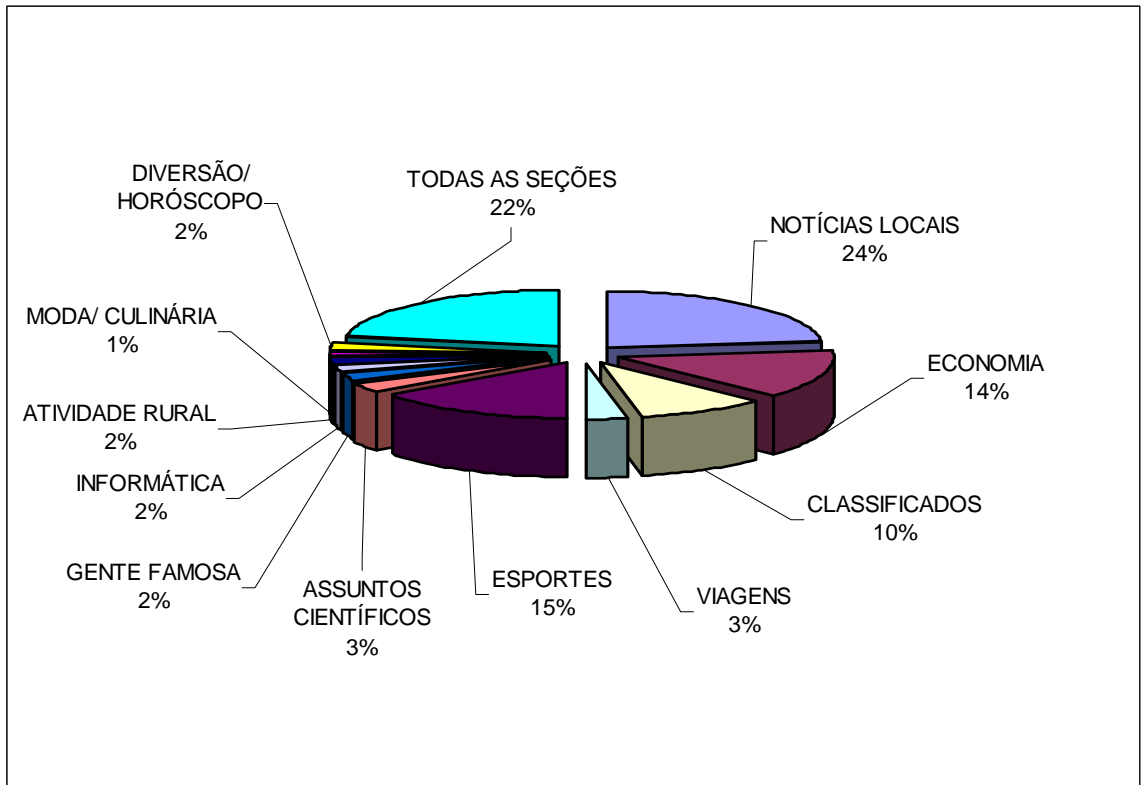
FIGURA 14 – Quais dias da semana lê jornais



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

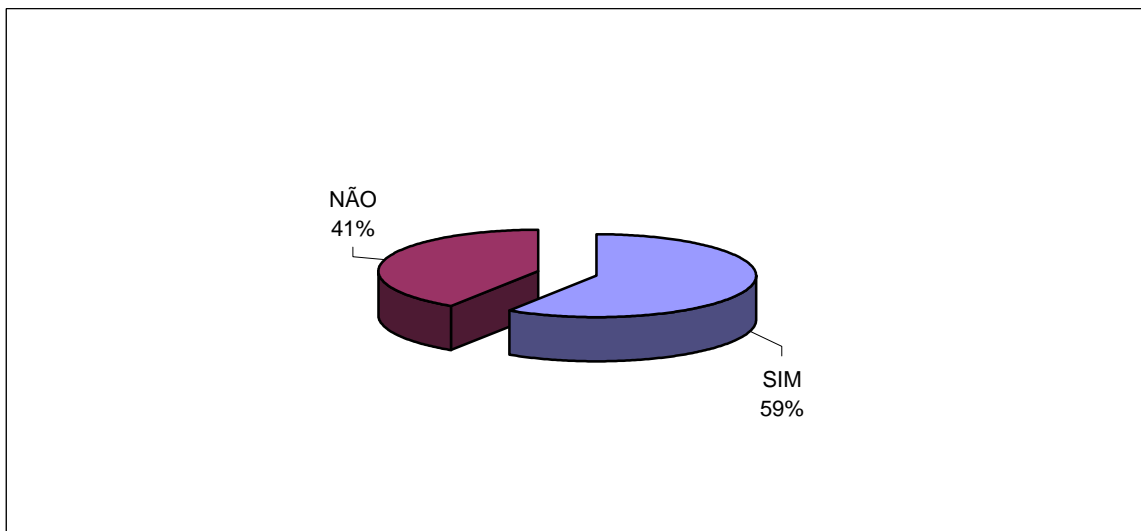
As “notícias locais” e “as seções no geral” são as mais lidas, respectivamente (ver Figura 15).

FIGURA 15 – Quais seções do jornal lê



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

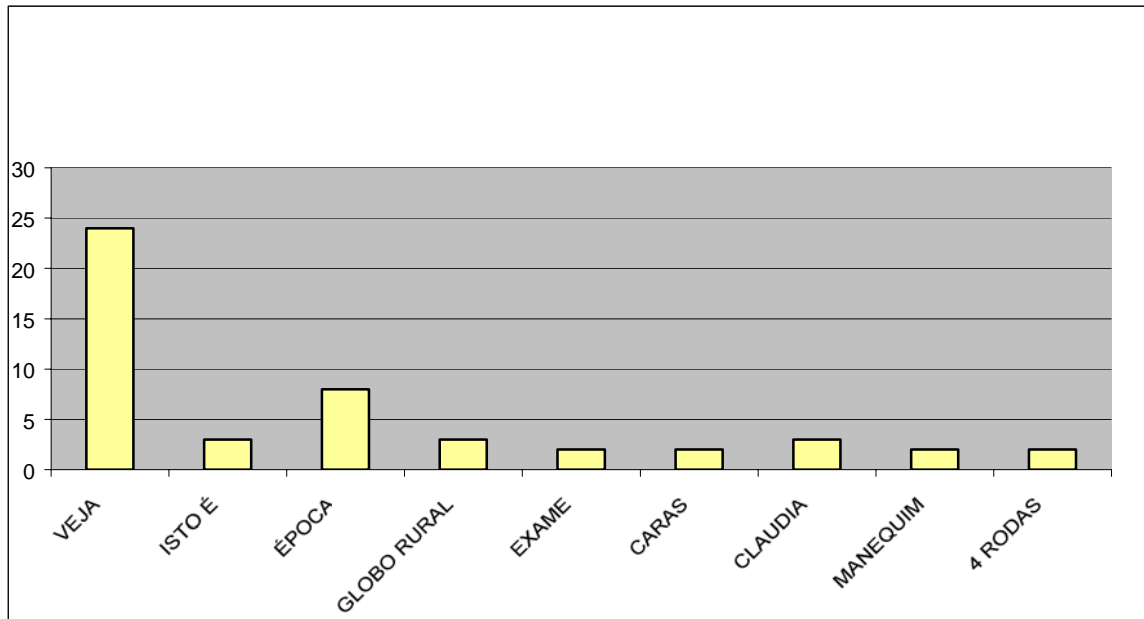
FIGURA 16 – Costumam ler revistas



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

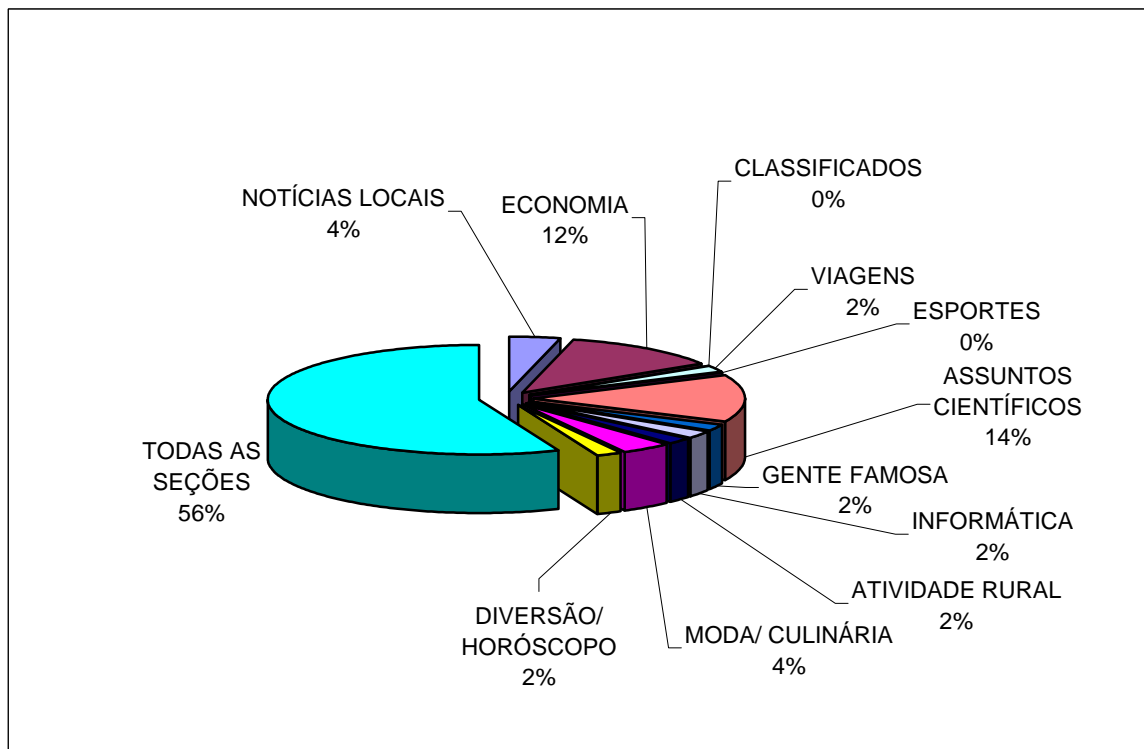
Grande parte dos entrevistados lê revistas, e a mais lida é a revista “Veja”. Entretanto há preferências por diversos outros tipos de revistas, que vão desde assuntos científicos até revistas de moda (ver Figuras 16 e 17).

FIGURA 17 – Quais revistas lê



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

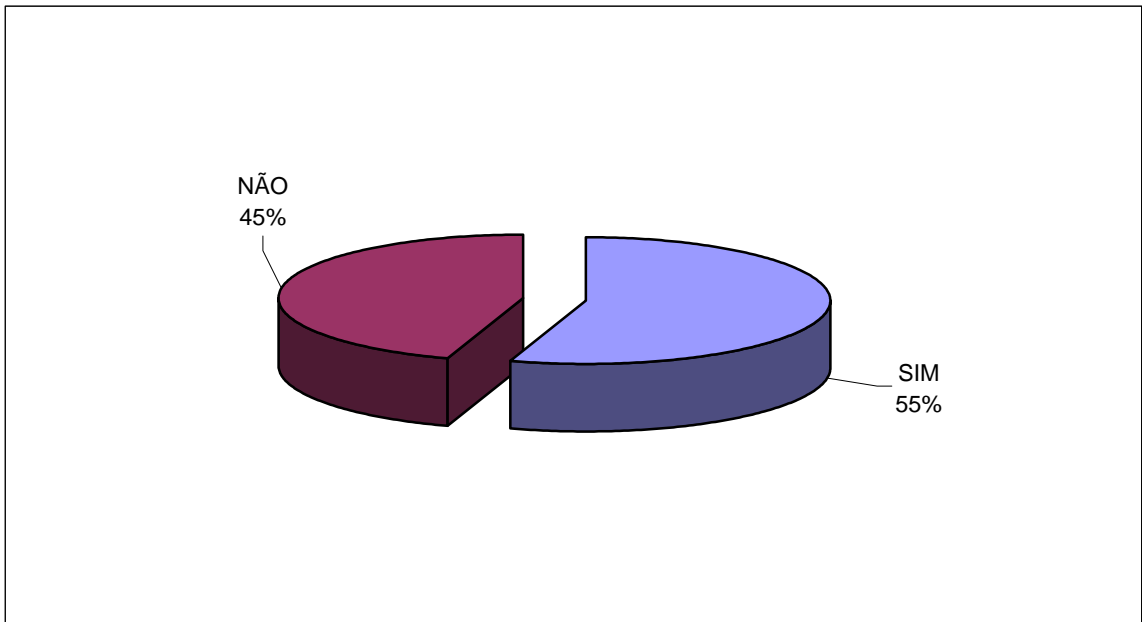
FIGURA 18 – Quais seções que lê



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

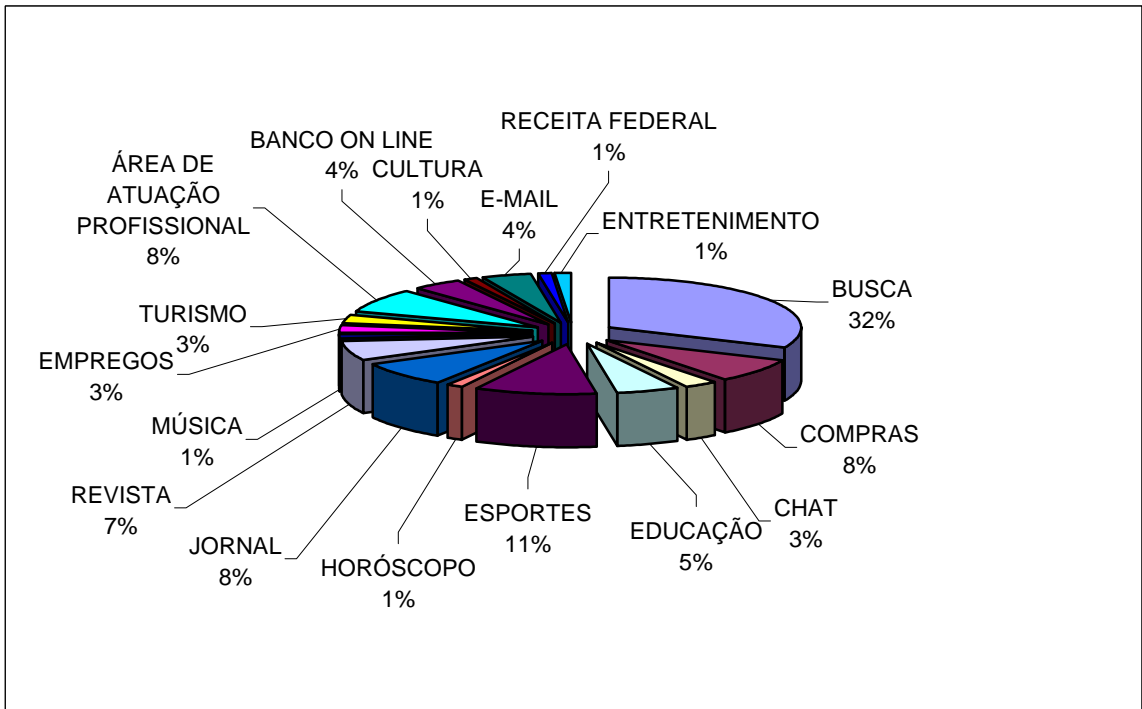
Nota-se que a maioria das pessoas lêem todas as seções (ver Figura 18).

FIGURA 19 – Acessa à internet



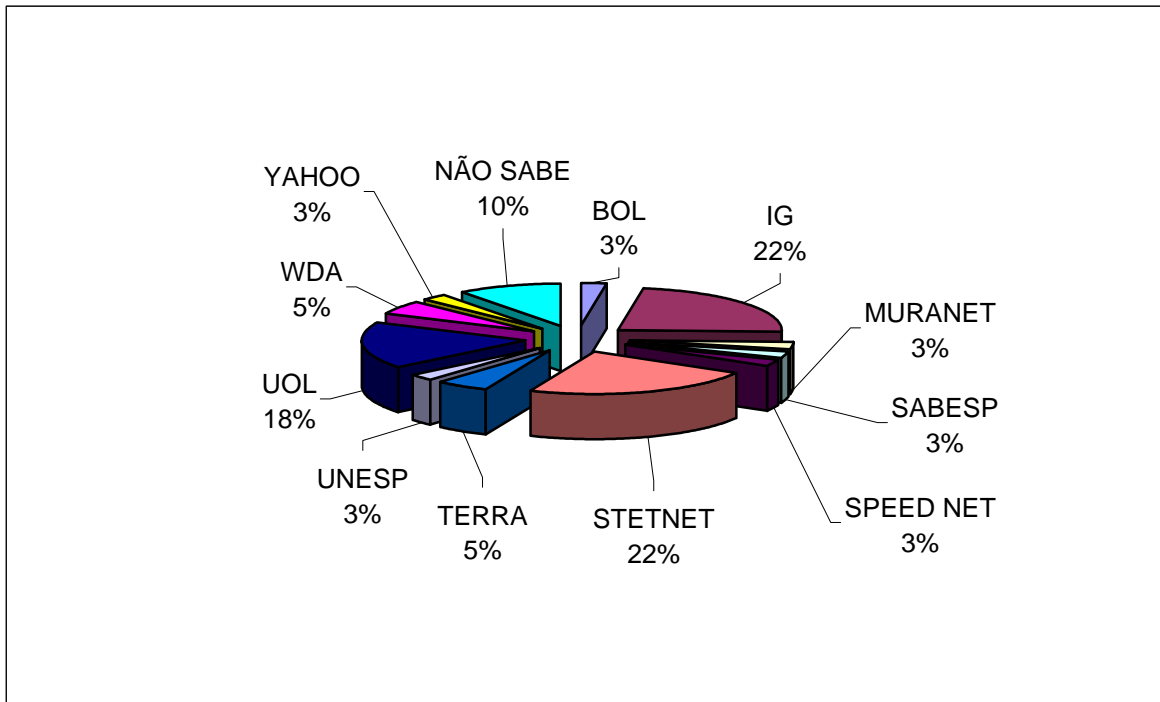
Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

FIGURA 20 – O que acessa na internet



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

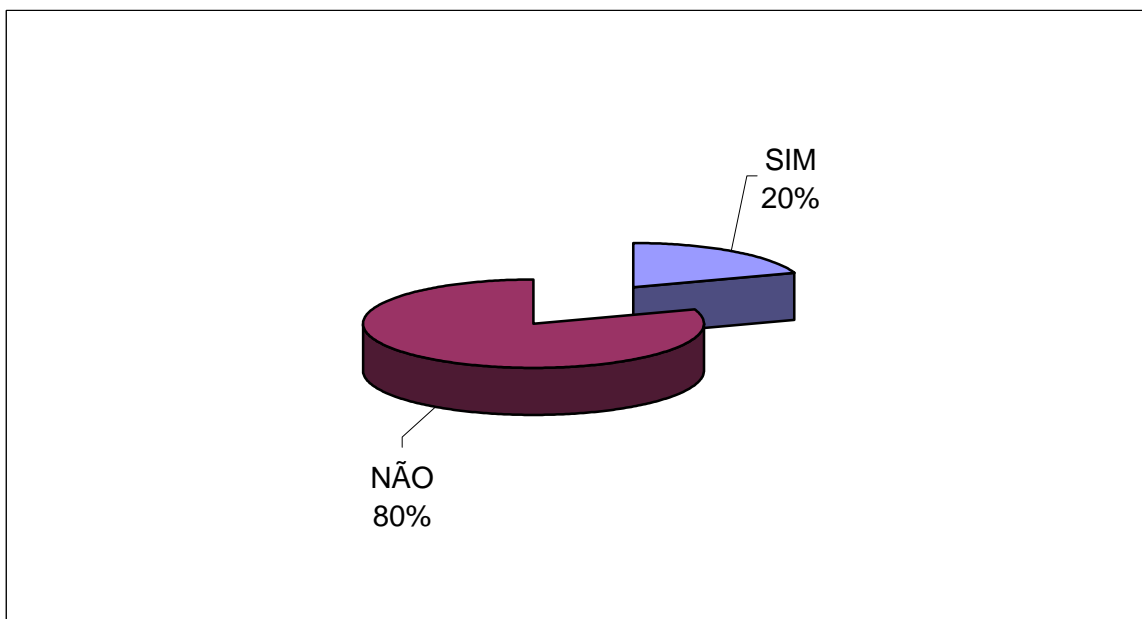
FIGURA 21 – Qual o provedor de acesso à internet



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

No que diz respeito à *Internet*, a maioria dos entrevistados tem acesso, e os *sites* de busca são os de maior preferência. Os provedores mais utilizados são “IG” e “Stetnet” (ver Figuras 19, 20 e 21).

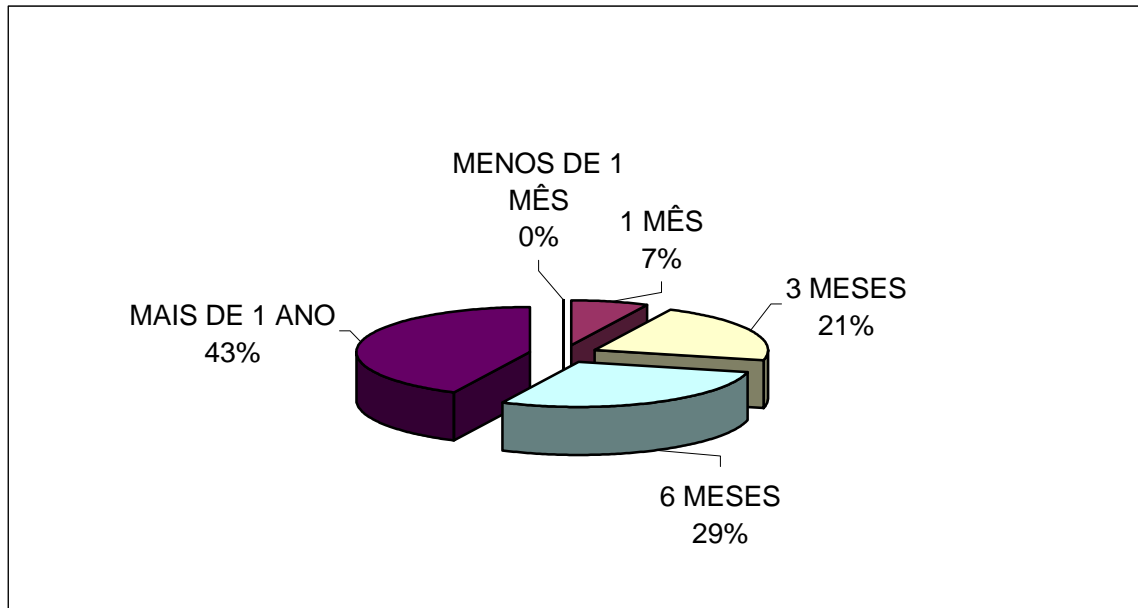
FIGURA 22 – Compra através de mala direta



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

Dos entrevistados, a grande maioria nunca comprou nenhum produto anunciado em mala direta e aqueles que já compraram foi há mais de um ano (ver Figuras 22 e 23).

FIGURA 23 – Última vez que comprou através de mala direta



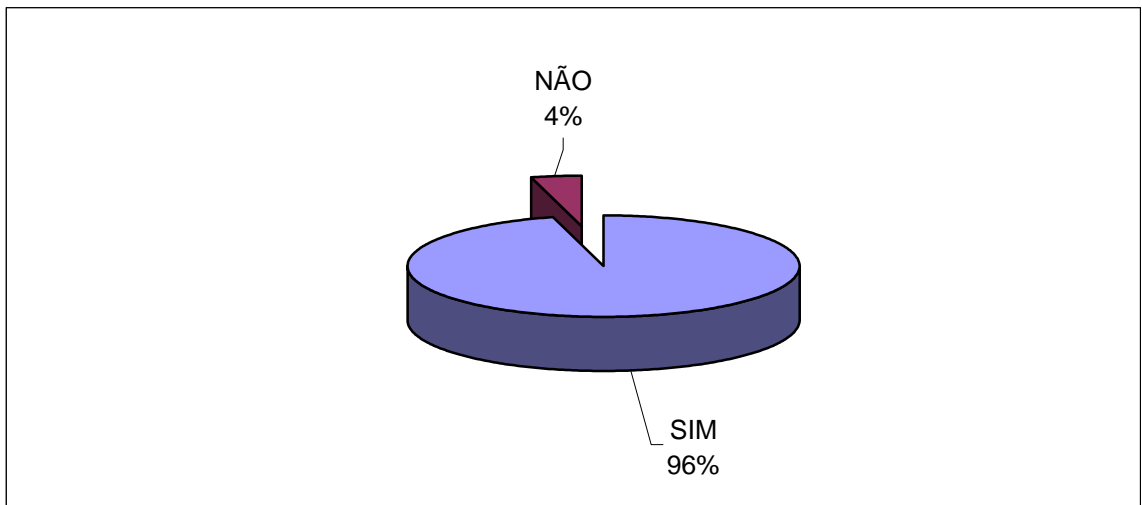
Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

Em suma, definem-se os hábitos de mídia dos possíveis consumidores da seguinte maneira: a maioria prefere a emissora de TV Rede Globo e assiste jornais; as emissoras de rádios preferidas são a 98 FM e 101 FM, com maior freqüência na parte da manhã; o jornal regional “O Imparcial” é o mais lido pelos entrevistados, diariamente; a revista preferida por pouco mais da metade dos entrevistados é a “Veja”, e o restante é bastante diversificado; as pessoas que acessam a *Internet* procuram os *sites* de busca e quanto à mala direta, os que já compraram os produtos anunciados representam uma parcela pouco significativa do total de entrevistados.

3.3. Indicadores do posicionamento da marca

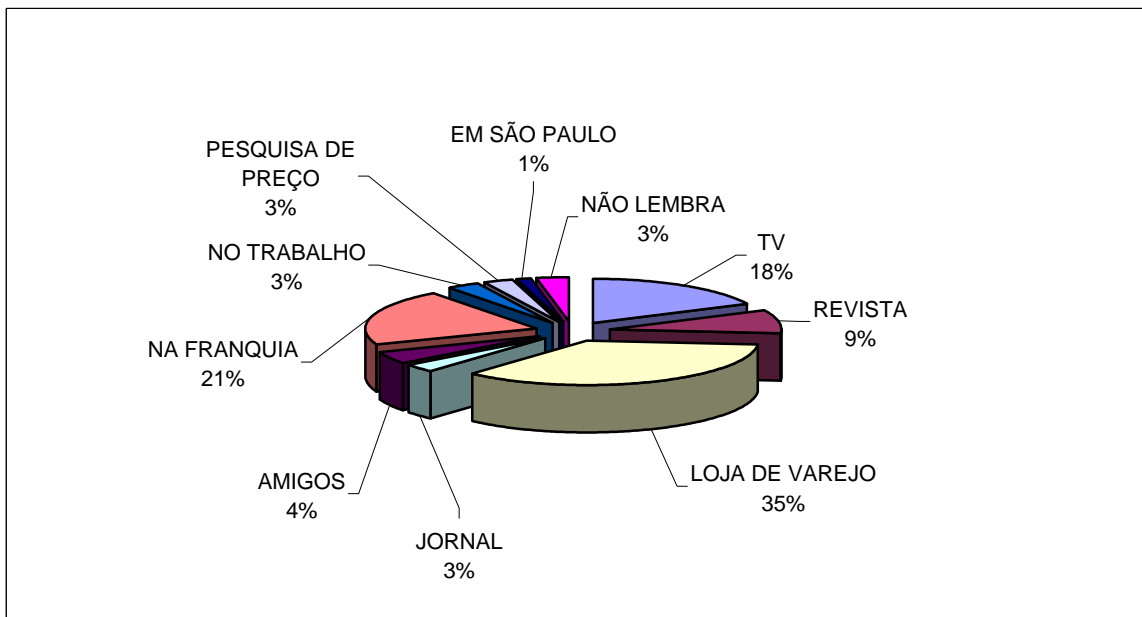
Por fim, os indicadores do posicionamento da marca dizem respeito ao conhecimento e à preferência do entrevistado em relação às marcas disponíveis. Estes indicadores revelam o posicionamento da marca Portobello Shop e também os motivos que levam o consumidor a adquirir ou não o produto.

FIGURA 24 – Conhece a marca Portobello



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

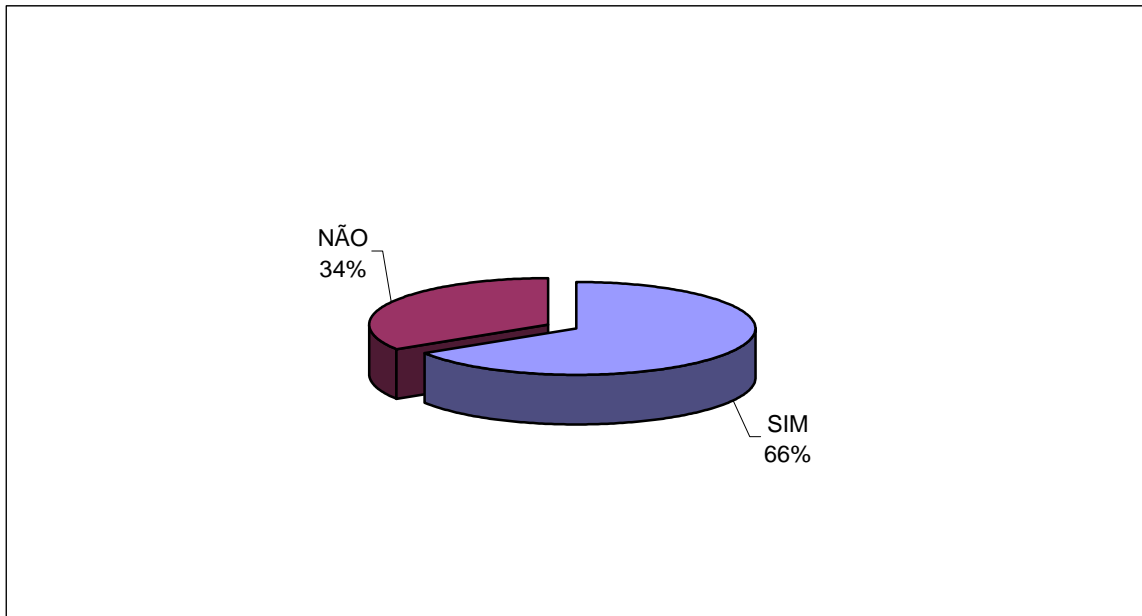
FIGURA 25 – Como ficou conhecendo a marca



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

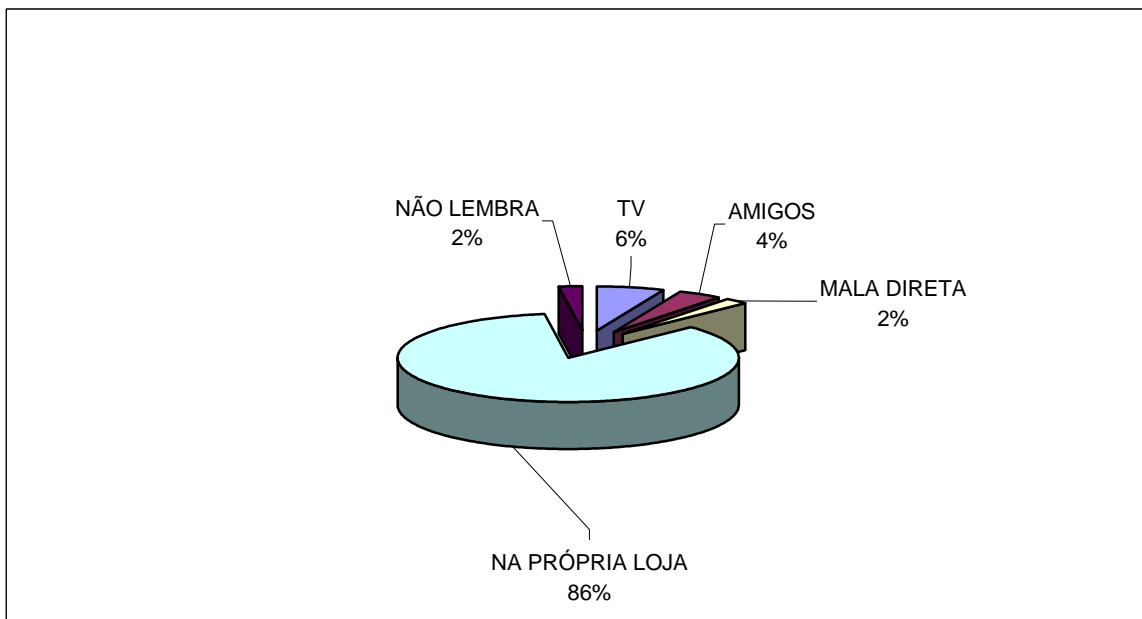
A marca Portobello é conhecida pela maioria dos entrevistados, e a maior parte destes conheceu através de lojas de varejo (Figuras 24 e 25).

FIGURA 26 – Conhece a loja Portobello Shop de Presidente Prudente



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

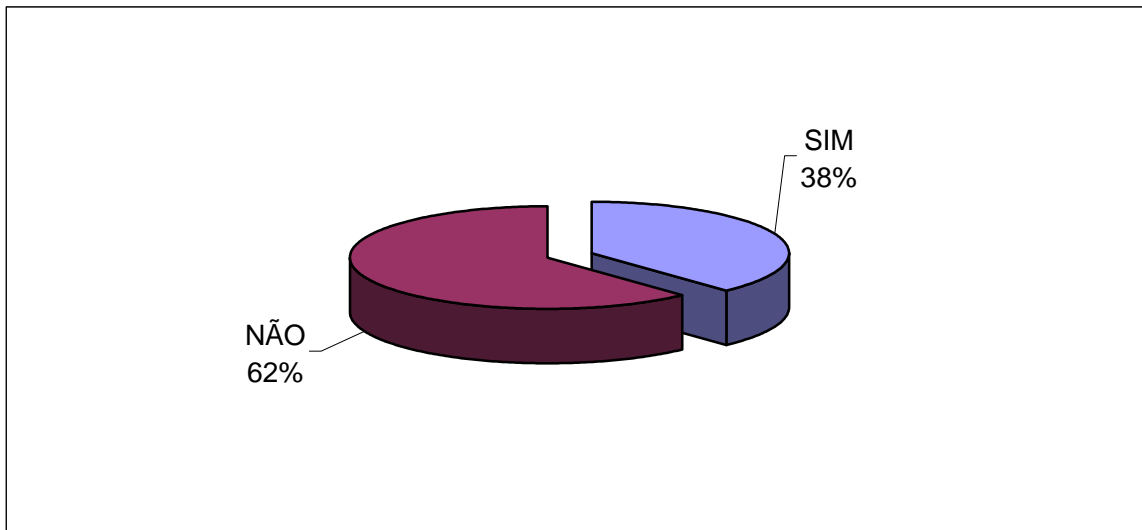
FIGURA 27 – Como ficou conhecendo a loja



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

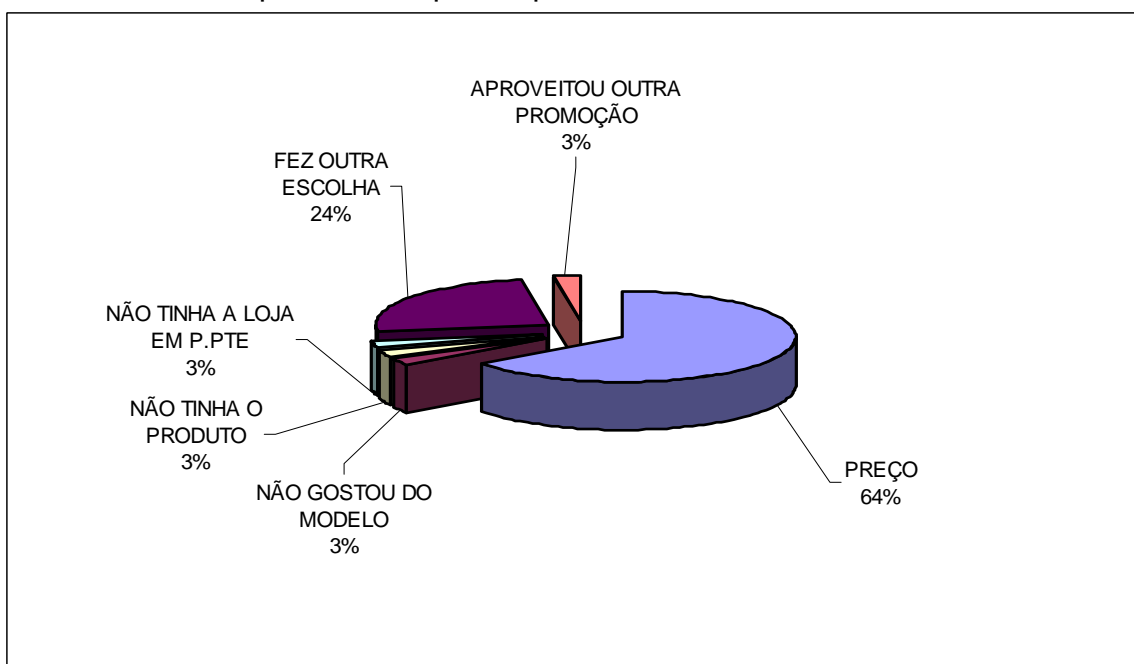
No que diz respeito ao conhecimento da loja Portobello Shop em Presidente Prudente, grande parte a conhece, apesar da porcentagem ser menor em relação ao conhecimento da marca. Essas pessoas conheceram a loja pela sua localização de fácil acesso, e por se depararem com ela na procura por revestimentos cerâmicos(Figuras 26 e 27).

FIGURA 28 – Já comprou o produto Portobello



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

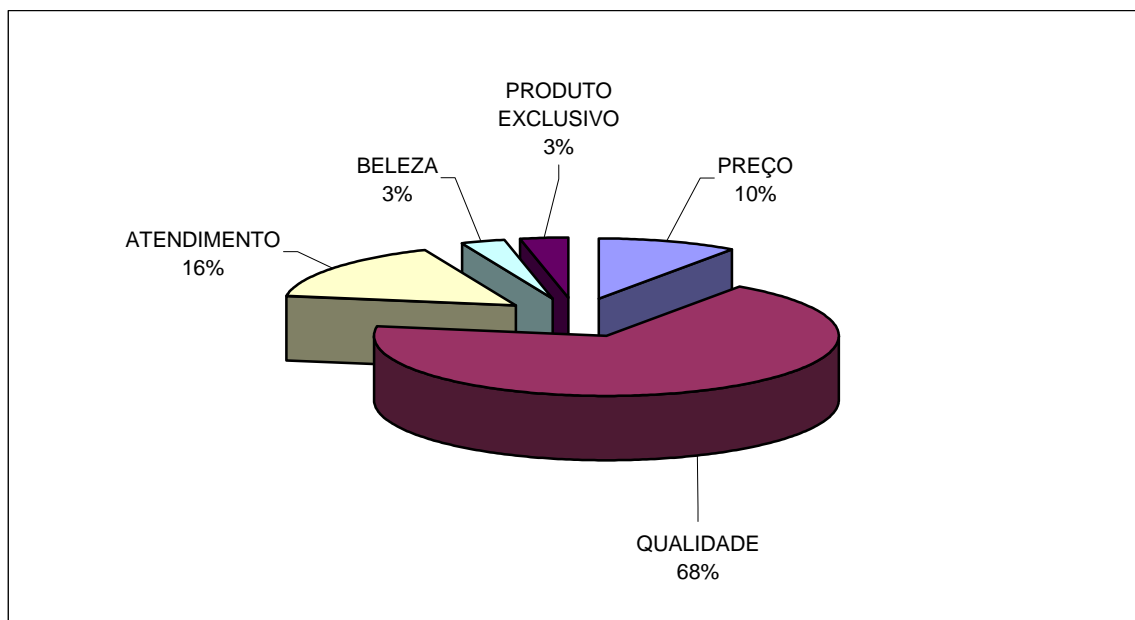
FIGURA 29 – Porque não comprou o produto



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

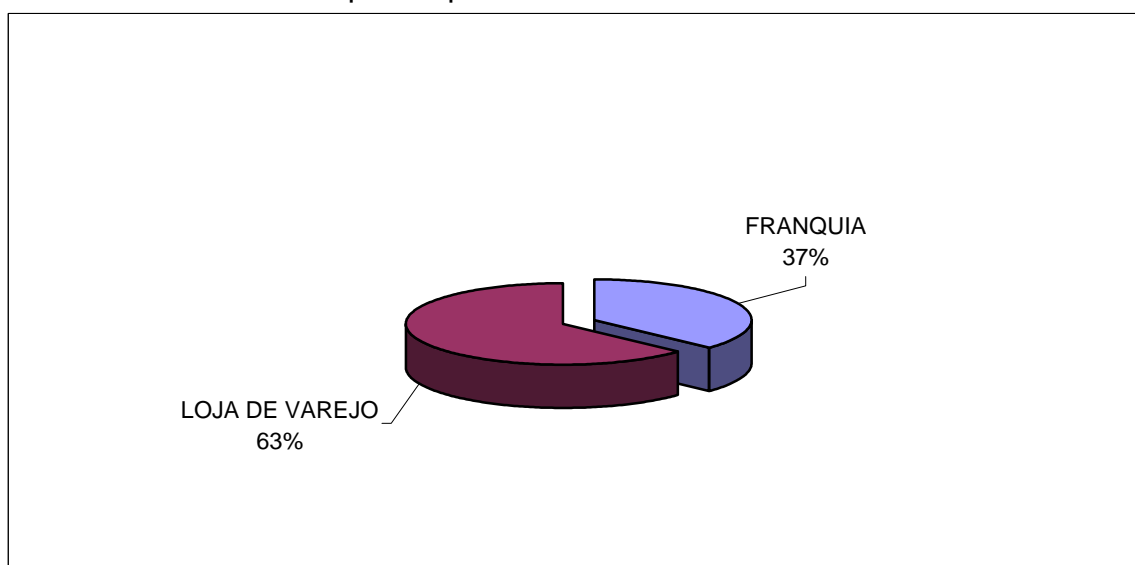
A maior parte do público entrevistado nunca comprou o produto Portobello. Isso ocorre na maioria dos casos devido aos preços dos produtos (ver Figuras 28 e 29).

FIGURA 30 – O que levou a comprar o produto



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

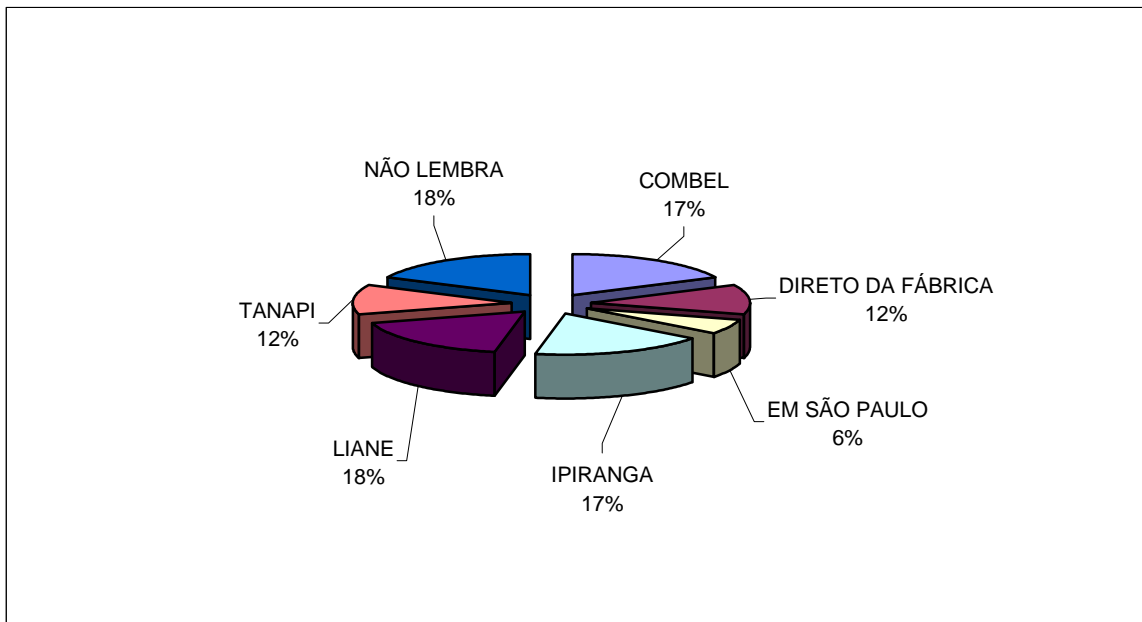
FIGURA 31 – Onde comprou o produto



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

Aqueles que já compraram o produto responderam que foi devido à qualidade. A maioria dessas pessoas comprou em outras lojas de varejo principalmente Liane, Combel e Ipiranga (ver Figuras 30, 31 e 32).

FIGURA 32 – Qual loja de varejo comprou o produto



Fonte: Pesquisa desenvolvida pelos autores

Em suma, em relação ao conhecimento da marca Portobello, a maior parte dos entrevistados conheceu através de lojas de varejo. A loja Portobello Shop em Presidente Prudente é conhecida devido ao seu ponto-de-venda estar numa localização privilegiada. Entretanto, as lojas de varejo que possuem o produto Portobello são mais freqüentadas do que a própria franquia. O público reconhece que a qualidade é o fator primordial da Portobello, porém a maioria não adquire o produto devido ao preço mais alto. As pessoas que compraram o produto fizeram em lojas de varejo, por apresentarem produtos mais simples, com preços menores do que na franquia que oferece produtos personalizados.

3.4. Comparação de indicadores socioeconômicos, hábitos de mídia e posicionamento da marca

A Portobello Shop utiliza a emissora de televisão Rede Globo, para sua divulgação, equivalente à preferência do público entrevistado, e as demais promoções de mídia apresentam divergências para com os hábitos deste público.

Em relação às inserções de propagandas na televisão, a Portobello realiza entre o tele-jornal “Bom dia Brasil” e o programa “Mais Você”, enquanto o público prefere assistir tele-jornais.

A pesquisa aponta também que os entrevistados têm o hábito de ouvir rádio no período matutino, e a Portobello não utiliza este meio para sua divulgação.

São feitos anúncios diários no jornal “Oeste Notícias” e duas vezes por semana no jornal “O Imparcial” pela franquia, mas na realidade a maioria dos entrevistados prefere o jornal “O Imparcial”, e lêem todos os dias. E é considerável o dado que aponta o jornal “Oeste Notícias” em terceiro lugar na preferência.

As propagandas realizadas em revistas de decoração de âmbito nacional são patrocinadas pela franqueadora visando atingir um público específico, mas em Presidente Prudente as pessoas entrevistadas preferem a revista “Veja”. A Portobello Shop patrocina a revista regional Medcred, destinada aos médicos e o levantamento da população pesquisada aponta que no ano de 2001 somente três médicos receberam “Habite-se” para suas obras na cidade de Presidente Prudente.

Quanto aos meios de comunicação *internet* e mala direta, não se obteve resultados ponderáveis. Na *internet*, os entrevistados preferem fazer pesquisas em *sites* de busca e utilizam provedores diversificados, dificultando a idéia de se abrir um *link* em um destes provedores. A mala direta não é comumente usada pelos entrevistados como meio de compra de produtos, descartando-se a possibilidade da franquia investir neste tipo de divulgação.

Observa-se o fato de que as divergências entre o que o público prefere e o que a Portobello Shop faz se sobressaem às concordâncias.

4. CONCLUSÃO

A promoção de mídia é um meio eficaz para a divulgação da empresa. Em contrapartida, é relevante conhecer de forma quantitativa e qualitativa o público-alvo, de modo que as finanças destinadas a estas promoções tragam o retorno desejado.

Neste trabalho foi analisado o público específico relacionado à construção de imóveis sendo consumidores potenciais da Portobello Shop, daí a utilização de uma amostra estratificada para o conhecimento dos aspectos qualitativos e quantitativos destes consumidores.

Em posse dos dados que apontam o perfil do público-alvo, quantificam seus hábitos de mídia e tornam conhecida a preferência dos entrevistados em relação à marca, constatou-se que o resultado serviu como ferramenta para confrontar a realidade dos consumidores com o que é realizado pela franquia atualmente, onde existem as divergências já citadas no capítulo anterior.

A pesquisa mostrou um fato de grande importância: o público entrevistado que conhece a franquia Portobello Shop em Presidente Prudente, conheceram-na em sua maioria no próprio ponto-de-venda, através da sua localização e da procura por revestimento cerâmicos.

A sugestão é que a Portobello Shop invista mais em seu ponto-de-venda, aumentando a frequência com que faz *vernissage* na loja, diversificando os tipos de exposições, como por exemplo, exposições de lustres, quadros, vasos entre outros objetos de arte, proporcionando maior fluxo de pessoas na loja, o que contribui para o processo de relacionamento. E de tal forma atrair tanto o público que está construindo, quanto àqueles que pretendem reformar ou construir, para assim conhecerem a qualidade e diversidade dos produtos.

Devido à importância da promoção de mídia, e para esta surtir impacto, a sugestão é que se faça inserções na emissora de televisão rede Globo no horário de jornais e propagandas no rádio, com o intuito de divulgar as promoções bimestrais realizadas pela franqueadora para atingir o consumidor-alvo definido

pela pesquisa. Deve-se, também, aumentar o investimento em propagandas no jornal “O Imparcial” pois é o mais lido pelo público prudentino.

Em relação à hipótese do problema da falta de autonomia do franqueado em decidir a promoção eficaz à sua loja, constatou-se que o fator restritivo não é simplesmente a falta de autonomia, e sim a falta de informação sobre em qual meio de divulgação investir para atingir o público específico.

Concluindo, a promoção eficaz é aquela que atinge o público que busca informações sobre o negócio. As finanças destinadas a estas promoções somente trarão o retorno desejado se aplicadas de forma correta, porém levando em consideração as limitações impostas pelo contrato de franquia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARD, Daniel Alberto. **Franchising: avalie este investimento**. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ANEXO A – Questionário aplicado na pesquisa de campo

1- Qual seu grau de escolaridade?

- A () Analfabeto/Ensino fundamental incompleto
- B () Ensino fundamental completo/Ensino Médio incompleto
- C () Ensino Médio completo/Ensino Superior Incompleto
- D () Ensino Superior completo/ Pós incompleto
- E () Pós Graduado completo

2- Qual sua profissão?

3- Qual sua faixa etária:

- () FAIXA 01: de 20 a 25 anos
- () FAIXA 02: de 26 a 30 anos
- () FAIXA 03: de 31 a 35 anos
- () FAIXA 04: de 36 a 40 anos
- () FAIXA 05: de 41 a 45 anos
- () FAIXA 06: de 46 a 50 anos
- () FAIXA 07: de 51 a 55 anos
- () FAIXA 08: acima de 56 anos

4- Estado Civil:

- A () solteiro (a)
- B () casado (a)
- C () viúvo (a)
- D () outros

5- Quantas pessoas moram em sua casa? ()

6- Qual a faixa de renda mensal somando-se a renda de todos os membros da família?

- () FAIXA 01: até R\$ 900,00
- () FAIXA 02: de R\$ 901,00 a R\$ 1800,00
- () FAIXA 03: de R\$ 1801,00 a R\$ 3600,00
- () FAIXA 04: de R\$ 3601,00 a R\$ 6000,00
- () FAIXA 05: acima de R\$ 6001,00

7- Quantas pessoas contribuem para esta renda? ()

8 - Qual emissoras de TV assiste? (1^a. de maior freqüência, 2^a., e 3^a. de menor freqüência)

- | | |
|------------------|---------------------|
| () Globo | () HBO |
| () Bandeirantes | () Globo News |
| () SBT | () Warner |
| () Record | () Discovery |
| () CNT | () People and Arts |
| () TV a cabo | () Não assiste |
| () Outras _____ | |

9 - Qual é o programa que mais assiste? (na 1ª emissora mais importante, na 2ª e na 3ª)

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Jornais | <input type="checkbox"/> Documentários |
| <input type="checkbox"/> Novela | <input type="checkbox"/> Infantis |
| <input type="checkbox"/> Filmes | <input type="checkbox"/> Entrevistas |
| <input type="checkbox"/> Esportes | <input type="checkbox"/> Auditórios |
| <input type="checkbox"/> Musicais | |

10 - Ouve Rádio?

- Sim Não (pule para 13)

11 - Qual a emissora de rádio costuma ouvir?

- 91 FM
 98 FM
 101 FM
 Outras _____

12 - Qual o horário que mais ouve?

A manhã D pela manhã, desde que acordo até chegar ao trabalho

B hora do almoço E depois da voz do Brasil

C tarde F de tarde, após o trabalho até a Voz do Brasil

13 - Costuma ler jornais?

- Sim Não (pule para 16)

14 - Quais jornais costumam ler?

- O Imparcial
 Oeste Notícias
 Folha de SP
 Estado de SP
 Diário Popular
 Outros _____

15 - Quais as secções? Que dias da semana? _____

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Notícias locais/ da Cidade | <input type="checkbox"/> Gente Famosa |
| <input type="checkbox"/> Economia/ Negócios/ Finanças | <input type="checkbox"/> Informática/ Computadores |
| <input type="checkbox"/> Classificados/ Propagandas | <input type="checkbox"/> Rural/ Agrícolas |
| <input type="checkbox"/> Viagens/ Turismo | <input type="checkbox"/> Moda/ Beleza/ Saúde/ Culinária |
| <input type="checkbox"/> Esportes | <input type="checkbox"/> Assuntos Científicos/ Culturais |
| <input type="checkbox"/> Diversão/ Clube/ TV/ Musica/ Horóscopo/ Meteorologia | |

16 - Costuma ler revistas?

- Sim Não (pule para 19)

17 Quais revistas costumam ler?

- Veja
 Isto é
 Época
 Outras _____

18 - Olhando para o CARTÃO 05, quais as secções?

- Notícias locais/ da Cidade Gente Famosa
 Economia/ Negócios/ Finanças Informática/ Computadores
 Classificados/ Propagandas Rural/ Agrícolas
 Viagens/ Turismo Moda/ Beleza/ Saúde/ Culinária
 Esportes Assuntos Científicos/ Culturais
 Diversão/ Clube/ TV/ Musica/ Horóscopo/ Meteorologia

19 - Acessa à internet?

- Sim Não

20 – O que você acessa na internet? (assinalar 3, ordenando)

- Busca Jornal
 Compras Revista
 Chat Música
 Educação Empregos
 Esporte Turismo
 Horóscopo Outros _____

21 - Qual o seu provedor? _____

22 - Já comprou algum produto anunciado em mala direta?

- Sim Não

23 - Qual a última vez?

- menos de 1 mês 6 meses
 1 mês mais de 1 ano
 3 meses

24 - Conhece a marca Portobello?

- Sim Não

25 - Como ficou conhecendo?

- TV Jornal
 Revista Rádio
 Outdoor/ Placas Amigos
 Engenheiros ou Arquiteto Mala direta
 Internet Lista Telefônica
 Loja de varejo
 Outros _____

26 - Conhece a loja Portobello Shop em Pres. Prudente?

- Sim Não

27 - Como ficou conhecendo?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> TV | <input type="checkbox"/> Jornal |
| <input type="checkbox"/> Revista | <input type="checkbox"/> Rádio |
| <input type="checkbox"/> Outdoor/ Placas | <input type="checkbox"/> Amigos |
| <input type="checkbox"/> Engenheiros ou Arquitetos | <input type="checkbox"/> Mala direta |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Lista Telefônica |
| <input type="checkbox"/> Loja de varejo | |
| <input type="checkbox"/> Outros _____ | |

28 - Já comprou o produto Portobello?

- Sim (pule p/ 29) Não (pule p/ 30)

29 - O que o levou a comprar o produto?

- Preço
 Qualidade
 Atendimento
 Outros _____

30 - Qual o motivo pelo qual não comprou?

- Preço
 Qualidade
 Atendimento
 Outros _____

31 - Onde comprou?

- Franquia
 Loja material de construção. Qual? _____