

MAÍRA OLIVEIRA RUGGI

**MARKETING DE EXPERIÊNCIA APLICADO AO VAREJO DE FLORES:
ESTUDO DE CASO DA AGAPANTHUS FLORICULTURA**

Monografia apresentada para a conclusão de
curso do MBA em Marketing da Universidade
Federal do Paraná.
Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho

CURITIBA
2008

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais que representam minha essência e são a razão da minha persistência, energia, dedicação e amor pela vida.

Às minhas irmãs quero agradecer pelas inúmeras maneiras com que me ajudaram, me incentivaram e iluminaram nesta caminhada. Para a Lennita especialmente que me ajudou no desenvolvimento e aplicação da minha pesquisa.

Aos meus avós que sempre foram meus exemplos de coragem, amor, determinação, retidão e perseverança.

À minha família, por existirem e serem minha base sólida.

Meu muito obrigado a todos os meus amigos queridos pela paciência nestes tempos de estresse elevado e por me ouvirem sempre.

Gostaria de agradecer aos meus professores, em especial ao meu orientador Zaki Akel que, com sua experiência e dedicação, me mostrou o caminho.

Para a Agapanthus que sem o apoio e amizade este trabalho não existiria.

SUMÁRIO

LISTAS DE IMAGENS.....	03
LISTA DE TABELAS.....	04
1. INTRODUÇÃO.....	06
1.1 OBJETIVO GERAL	07
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	07
1.3 JUSTIFICATIVA	07
1.4 METODOLOGIA.....	08
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 MARKETING.....	10
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSOS DE COMPRA.....	11
2.3 VAREJO.....	14
2.4 MARKETING DE EXPERIÊNCIA.....	16
2.5 PONTO DE VENDA.....	19
3. CENÁRIO DO VAREJO.....	21
3.1 VAREJO DE FLORES NO BRASIL.....	21
4. A EMPRESA.....	23
4.1 PESQUISA.....	23
4.1.1 Perfil dos clientes.....	24
4.1.2 Perfil dos funcionários.....	26
4.2 DETALHAMENTO DA PESQUISA.....	26
4.2.1 Fachada.....	26
4.2.2 Letreiro.....	28
4.2.3 Estacionamento.....	29
4.2.4 Vitrine.....	30
4.2.5 Layout da loja.....	31
4.2.6 Iluminação.....	32
4.2.7 Música.....	34
4.2.8 Qualidade dos produtos.....	35
4.2.9 Diversidade do produtos.....	36
4.2.10 Atendimento.....	37

4.2.11 Material gráfico.....	39
4.2.12 Conforto.....	40
4.2.13 Expectativa atendida com a compra.....	41
4.2.14 Satisfação com a compra.....	42
4.3 CRUZAMENTOS.....	43
4.3.1 Letreiro x Sexo.....	43
4.3.2 Letreiro x Idade.....	44
4.3.3 Letreiro x Renda.....	44
4.3.4 Estacionamento x Sexo.....	45
4.3.5 Estacionamento x Idade.....	46
4.3.6 Estacionamento x Renda.....	46
4.3.7 Música x Sexo.....	47
4.3.8 Música x Idade.....	47
4.3.9 Música x Renda.....	48
4.4 ENTREVISTAS.....	48
4.4.1 Qualidade do Produto.....	50
4.4.2 Atendimento.....	51
4.4.3 Satisfação de compra.....	52
6. CONCLUSÃO.....	53
REFERÊNCIAS	55
ANEXOS.....	57
ANEXO I – Questionário clientes.....	57
ANEXO II – Questionário funcionários.....	58

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1 – FACHADA.....	28
IMAGEM 2 – LETREIRO.....	28
IMAGEM 3 – ESTACIONAMENTO.....	29
IMAGEM 4 – LAYOUT DA LOJA.....	31
IMAGEM 5 – ILUMINAÇÃO.....	32
IMAGEM 7 – QUALIDADE DOS PRODUTOS.....	35
IMAGEM 7 – DIVERSIDADE DOS PRODUTOS.....	36
IMAGEM 8 – ATENDIMENTO.....	37
IMAGEM 9 – MATERIAL GRÁFICO.....	39
IMAGEM 10 – CONFORTO.....	40

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – SEXO – CLIENTES.....	24
GRÁFICO 2 – IDADE – CLIENTES.....	25
GRÁFICO 3 – RENDA – CLIENTES.....	25
GRÁFICO 4 – PROXIMIDADE – CLIENTES.....	25
GRÁFICO 5 – TEMPO DE TRABALHO – FUNCIONÁRIOS.....	26
GRÁFICO / TABELA 6 – FACHADA – CLIENTES.....	27
GRÁFICO / TABELA 7 – FACHADA – FUNCIONÁRIOS.....	27
GRÁFICO / TABELA 8 – LETREIRO – CLIENTES.....	28
GRÁFICO / TABELA 9 – LETREIRO – FUNCIONÁRIOS.....	29
GRÁFICO / TABELA 10 – ESTACIONAMENTO – CLIENTES.....	29
GRÁFICO / TABELA 11 – ESTACIONAMENTO – FUNCIONÁRIOS.....	30
GRÁFICO / TABELA 12 – VITRINE – CLIENTES.....	30
GRÁFICO / TABELA 13 – VITRINE – FUNCIONÁRIOS.....	31
GRÁFICO / TABELA 14 – LAYOUT DA LOJA – CLIENTES.....	31
GRÁFICO / TABELA 15 – LAYOUT DA LOJA – FUNCIONÁRIOS.....	32
GRÁFICO / TABELA 16 – ILUMINAÇÃO – CLIENTES.....	33
GRÁFICO / TABELA 17 – ILUMINAÇÃO – FUNCIONÁRIOS.....	33
GRÁFICO / TABELA 18 – MÚSICA – CLIENTES.....	34
GRÁFICO / TABELA 19 – MÚSICA – FUNCIONÁRIOS.....	34
GRÁFICO / TABELA 20 – QUALIDADE DOS PRODUTOS – CLIENTES.....	35
GRÁFICO / TABELA 21 – QUALIDADE DOS PRODUTOS – FUNCIONÁRIOS..	36
GRÁFICO / TABELA 22 – DIVERSIDADE DE PRODUTOS – CLIENTES.....	36
GRÁFICO / TABELA 23 – DIVERSIDADE DE PRODUTOS – FUNCIONÁRIOS..	37
GRÁFICO / TABELA 24 – ATENDIMENTO – CLIENTES.....	38
GRÁFICO / TABELA 25 – ATENDIMENTO – FUNCIONÁRIOS.....	38
GRÁFICO / TABELA 26 – MATERIAL GRÁFICO – CLIENTES.....	39
GRÁFICO / TABELA 27 – MATERIAL GRÁFICO – FUNCIONÁRIOS.....	40
GRÁFICO / TABELA 28 – CONFORTO – CLIENTES.....	40
GRÁFICO / TABELA 29 – CONFORTO – FUNCIONÁRIOS.....	41
GRÁFICO / TABELA 30 – EXP. ATENDIDA COM A COMPRA – CLIENTES.....	41

GRÁFICO / TABELA 31 – EXP. ATENDIDA COM A COMPRA – FUNCIONÁRIOS	42
GRÁFICO / TABELA 32 – SATISFAÇÃO COM A COMPRA – CLIENTES.....	42
GRÁFICO / TABELA 33 – SATISFAÇÃO COM A COMPRA – FUNCIONÁRIOS.	43
TABELA 34 – LETREIRO X SEXO.....	43
TABELA 35 – LETREIRO X IDADE.....	44
TABELA 36 – LETREIRO X RENDA.....	44
TABELA 37 – ESTACIONAMENTO X SEXO.....	45
TABELA 38 – ESTACIONAMENTO X IDADE.....	46
TABELA 39 – ESTACIONAMENTO X RENDA.....	46
TABELA 40 – MÚSICA X SEXO.....	47
TABELA 41 – MÚSICA X IDADE.....	47
TABELA 42 – MÚSICA X RENDA.....	48

1. INTRODUÇÃO

O que se observa atualmente, nos variados segmentos empresariais, é uma crescente preocupação com o cliente. Os varejistas, por exemplo, não podem e não devem se preocupar somente com o *mix de marketing* (praça, produto, preço e promoção), mas com o bem-estar do consumidor, tentando fortalecer o vínculo e o engajamento com a marca, tornando-o fiel.

A busca por essa diferenciação e bem-estar do cliente desenvolveu um novo rumo para as empresas – o marketing de experiência.

O presente estudo pretende mostrar a criação de valor com a aplicação do marketing de experiência, especificamente em um ambiente de varejo de flores.

Este tipo de varejo demanda pouco investimento e, para a maioria dos vendedores, pouca informação e estudo. Por isso há tantas floriculturas na cidade. Em Curitiba, existem poucas empresas que realmente conhecem os produtos que vendem, que se aprimoram na arte floral. Outro ponto importante é que para a maioria dos consumidores flor é flor, não tem importância de onde é comprada. Porém, existe diferença de qualidade, durabilidade e design dependendo da escolha da empresa que o cliente fizer para a compra. O consumidor preocupado com estes aspectos irá procurar estabelecimentos e marcas que preencham estes requisitos de maneira satisfatória.

O trabalho pretende fazer uma breve apreciação sobre o varejo e focar detalhadamente na aplicação do marketing de experiência. A questão central é como usar esta ferramenta para melhorar o relacionamento com a marca e tornar a experiência de compra única; descobrir como envolver o cliente no ambiente de compra, tornar a experiência agradável e garantir sua fidelização. Outro ponto fundamental é a verificação do que o marketing de experiência pode melhorar a rentabilidade da empresa e o *share* de mercado.

Todos estes aspectos serão abordados no ambiente do varejo de flores, procurando evidenciar como o marketing de experiência pode ajudar na fidelização dos clientes de floriculturas.

Esta pesquisa é importante para melhorar a qualidade do atendimento e a percepção dos consumidores em relação às floriculturas. Mostrar que há diferença entre empresas que primam pela qualidade do seu produto e que se aperfeiçoam no atendimento ao cliente, que conseguem formar um relacionamento muito mais sólido

e duradouro com o consumidor quando as expectativas e experiências são atendidas.

1.1 Objetivo Geral

Relacionar a aplicação do marketing de experiência com a fidelização do cliente e a ampliação das vendas, tendo como estudo de caso a Agapanthus Floricultura.

1.2 Objetivos Específicos:

- Identificar os fundamentos do marketing de experiência;
- Definir os indutores da fidelização do cliente;
- Mensurar o grau de satisfação dos clientes com as condições atuais da loja Agapanthus Floricultura;
- Definir ações e mudanças necessárias para que a Agapanthus melhore e experiência de compra e a fidelização dos seus clientes.

1.2 Justificativa

Uma rápida busca à lista telefônica permite encontrar mais de 230 empresas relacionadas a venda de flores em Curitiba. A Agapanthus se destaca neste setor como uma floricultura séria que prima pela qualidade, porém, ela precisa lidar com forte concorrência.

Tanto o meio acadêmico quanto o empresarial aceitam que estamos na era do consumidor, é ele/a quem dita as regras e decide como, quando e onde vai comprar. Com tanta informação e possibilidades, a empresa precisa ter um diferencial para atrair os clientes.

Outro dado relevante é que mais da metade das compras realizadas são decididas no ponto de venda (UNDERHILL, 1999), o que mostra ser extremamente importante um ambiente de loja adequado e voltado para uma experiência de consumo agradável e diferenciada. Porém, sabe-se que não é só uma loja adequada que garante a fidelização, mas todos os pontos de contato com o consumidor. Por isso é necessário que a empresa aplique o marketing de experiência em todos os *touchpoints*, ou seja, e-mail marketing, entrega, atendimento, site e todas as

tentativas de contato com o cliente; além de ser imprescindível um discurso único em todos estes meios.

1.4 Metodologia

O projeto se baseia em uma pesquisa bibliográfica, na qual foram abordados conceitos de marketing de varejo, varejo de flores e, principalmente, marketing de experiência. Em seguida, foi elaborado o primeiro questionário - para avaliar a satisfação dos clientes com a loja. A pesquisa foi desenvolvida seguindo o percurso dos clientes, primeiro os quesitos externos como fachada e letreiro, passando pelo layout da loja e atendimento, e acabando na satisfação e expectativa de compra. A aplicação da pesquisa foi feita na própria loja durante o período de expediente.

O questionário é composto de perguntas fechadas e o formulário de respostas é do tipo Likert. Em 1932, R. A. Likert elaborou um processo de avaliação gradativa, um instrumento de abordagem qualitativa e escala de classificação. Seu funcionamento consiste em criar sobre uma reta pontos para escolha, ponderando valores em ordem crescente. Desta forma é possível traduzir um dado qualitativo em quantitativo.

O formulário é um conjunto de afirmativas que foram respondidas de acordo a uma escala de atitudes. O formulário da Escala Likert aborda um conjunto de temáticas relativas ao aspectos do atendimento e atmosfera de loja, com o propósito de medir o grau de satisfação dos clientes e a percepção de seus funcionários. Foram desenvolvidos três questionários, dois de perguntas fechadas para clientes e funcionários e um de perguntas abertas para os proprietários

O universo da primeira parte da pesquisa contemplou todos os clientes que entraram na loja nos dias estipulados para a aplicação do questionário e que efetuaram algum tipo de compra. O formulário foi do tipo Likert de cinco pontos: péssimo, ruim, regular, bom e ótimo.

A amostra foi feita com 110 clientes da Agapanthus que visitaram a loja no período de uma semana – de 12 a 16 de junho de 2008. Os questionários foram aplicados de segunda a quinta-feira das 14h às 20h e sexta das 9h às 20h. Segundo os proprietários, há diferença entre os consumidores nestes horários. No período do começo da manhã, hora do almoço e final da tarde a maior parte dos compradores são homens e profissionais com horários determinados. Já no meio da manhã e da

tarde, mulheres e decoradores. Assim, a determinação dos períodos para a aplicação dos questionários visou proporcionar realização de entrevistas com os dois tipos de consumidores.

No segundo questionário, voltado aos funcionários, havia perguntas sobre suas impressões e como cada quesito da loja atendia aos consumidores, além de indagações sobre treinamento, qualificação e realização na função que exercem. Este questionário seguiu o mesmo modelo do anterior, com a maioria das respostas em escala tipo Likert. A pesquisa foi respondida por todos os funcionários – 22 no total.

O terceiro questionário, em forma de entrevista semi-estruturada, foi respondido separadamente por cada um dos donos da Agapanthus.

Foi feito um pré-teste para verificar se os clientes se adaptavam melhor a um entrevistador ou se eles preferiam responder às perguntas individualmente. Foi decidido aplicar os questionários através de uma entrevistadora que abordava a pessoa logo após a decisão de compra e antes do pagamento do produto. Assim, o ciclo de compra estava completo e, como o cliente ficava algum tempo esperando o atendente verificar o valor e efetuar efetivamente a compra, ele/ela respondia o questionário.

Após a realização de todas as pesquisas, foram tabulados os resultados, verificadas as notas médias de cada quesito e, nos aspectos com a menor média, foram cruzados algumas informações – referentes à sexo, idade e renda dos entrevistados

Com base nos dados da pesquisa e nos conceitos de marketing de experiência, foram discutidas algumas ações para a melhoria do ponto de venda e o que a empresa poderia modificar para atender as expectativas do cliente e aumentar a fidelização.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica deste trabalho está baseada na discussão de conceitos de marketing, comportamento do consumidor e processos de compra, varejo, marketing de experiência e pontos de venda.

2.1 Marketing

Cobra (1986¹) explica que marketing “é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.

O termo contempla variadas definições, que podem ser entendidas como complementares, como as que seguem:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seus stakeholders. (AMA - American Marketing Association, 2005).

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER e KELLER, 2006).

Marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços. (COBRA, 2003).

Para fins desta pesquisa, adotaremos o conceito segundo o qual o marketing é um conjunto de operações, que vai do planejamento até a pós-venda, e possibilita à empresa lançar seus produtos no mercado atendendo os desejos e necessidades dos consumidores e gerando lucro.

Existem algumas variáveis que a empresa pode utilizar para conseguir a resposta que pretende do mercado, ações que influenciam a demanda por seu produto. Elas são chamadas de *mix de marketing*, procedimento aprimorado por Jerome McCarthy em 1960. Segundo ele, o composto (ou mix) de marketing é dividido entre quatro fatores principais: produto, preço, promoção e praça (4 Ps).

O *mix de marketing* foi amplamente difundido por Kotler e sua definição é:

¹ As referências que não constam o número da página estavam sem esta informação nos materiais consultados.

Produto: combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo – design, características que o diferencie do concorrente, embalagem e garantia.

Preço: significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter os produtos – condições de pagamento, posicionamento em relação aos concorrentes e descontos.

Promoção: significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores alvo a adquiri-lo – propaganda, publicidade, relações públicas e promoções.

Praça: envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo. Lojas, canais de distribuição, logística e armazenagem. (KOTLER, 1998, p.31)

É claro que existem muitos outros fatores que influenciam na venda do produto, podemos citar, por exemplo, as pessoas – funcionários que irão representar a marca perante o consumidor ou mesmo o *merchandising*.

O *merchandising* é uma ação promocional somada ao material do ponto de venda (PDV). Segundo Blessa (2001), *merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Porém, não basta apenas uma boa disposição e informação dos produtos no PDV para ampliar as vendas, é necessário aprimorar o atendimento, cuidar da vitrine e arquitetura, criar uma atmosfera de compra diferenciada.

Todos estes fatores têm como objetivos: atrair a atenção do consumidor, aumentar as vendas por impulso e apresentar o produto de forma mais atraente, identificando a marca.

De acordo com estudos realizados por Blessa, mais de 70% das decisões de compra dos consumidores são feitas depois destes terem entrado na loja. Os consumidores brasileiros apresentam o maior índice de decisão de compra no ponto de venda (85%) em comparação com clientes de outros 26 países, entre eles os Estados Unidos, Canadá e onze nações européias (BLESSA, 2001).

2.2 Comportamento do Consumidor e Processos de Compra

Quando o consumidor decide por determinado produto ou marca, sua escolha é influenciada por diversos fatores: culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos. São estes fatores, assim como suas experiências anteriores, que moldam o comportamento de compra de cada cliente.

O conhecimento destes comportamentos e processos de compra é cada vez

mais indispensável, pois só assim a empresa consegue atender os desejos e necessidades do público-alvo e oferecer o produto esperado por seu cliente. Tal conhecimento permite moldar as estratégias de marketing para impactar de forma positiva o consumidor.

Churchill & Peter (2000) descrevem o processo de compra em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Para eles, o reconhecimento de uma necessidade pode vir de duas fontes: estímulos internos ou externos. Os estímulos internos são: sede, cansaço e fome, por exemplo. Já os externos, dizem respeito a incentivos ou cobranças de outras pessoas, moda ou propaganda. Quando os estímulos são internos, os autores os chamam de motivação. De acordo com Kotler (1998, p. 103), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”.

O psicólogo Abraham Maslow (apud Kotler, 1998) é responsável pela teoria de motivação mais difundida: a *hierarquia das necessidades*. A formulação explica que as pessoas têm necessidades não atendidas específicas, em momentos específicos. Existe uma hierarquia nestas necessidades, as pessoas tentam satisfazer primeiro as da base da pirâmide e passam para as próximas quando tiverem suprido as anteriores. As necessidades estão dispostas em cinco níveis, em ordem de importância: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização.

Entre as necessidades fisiológicas encontram-se a fome e a sede, por exemplo, nas de segurança, defesa e proteção. Já nas necessidades sociais estão os relacionamentos e o amor; na esfera da estima, a auto-estima, reconhecimento e status. Por último, a necessidade de auto-realização onde as pessoas procuram o desenvolvimento pessoal e a realização.

É importante que a empresa saiba em que degrau da pirâmide encontra-se seu público-alvo e então planejar ações de marketing para impactá-lo. Quando um consumidor procura por uma roupa de marca específica, por exemplo, ele não quer só se vestir, quer também uma forma de aceitação social.

Outro ponto fundamental para o conhecimento do cliente é saber como (e se) ele vai perceber o produto. “Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem

significativa do mundo. Um mesmo estímulo pode causar diferentes percepções, devido a três processos perceptivos: atenção, distorção e retenção seletivas” (KOTLER 1998, p. 103). Muitas vezes um produto não desperta a atenção do consumidor, ou ele o percebe mas não acha que é a solução para a sua necessidade.

Depois que o cliente é impactado, ele pode decidir comprar algo que satisfaça sua necessidade/desejo. Cada processo de compra é determinado pelo nível de envolvimento e grau de importância que o consumidor percebe em um produto.

De acordo com Houston & Rothschild (1977), três fatores afetam o nível de envolvimento dos clientes: pessoal – valores ou necessidades que motivam o indivíduo; físico – características físicas e diferenciação de um produto; situacional – experiência vivida no momento, interesse temporário, relacionado ao ambiente social e psicológico do momento da compra.

Kotler (1998, p. 107) define quatro tipos de comportamento de compra onde varia o grau de envolvimento e de percepção de marca. São eles:

- Comportamento de compra usual: o consumidor tem pouco envolvimento com a compra e não há diferenças entre as marcas,
- Comportamento de compra buscando a variedade: pouco envolvimento, mas o consumidor observa diferenças significativas entre as marcas.
- Comportamento de compra para reduzir a dissonância: alto grau de envolvimento mas pouca diferença entre as marcas.
- Comportamento complexo de compra: alto envolvimento e diferenças significativas entre as marcas.

A percepção de valor do produto ou serviço também precisa ser analisada, pois, “a maneira como um consumidor percebe um preço – alto, baixo, justo – tem forte influência tanto nas intenções de compra quanto na satisfação de compra” (SCHIFFMAN & KANUK, 2000, p.124).

Roberts (2005, p. 24) acrescenta: “Não pense só no valor monetário, mas crie uma percepção de valor.” O cliente percebe benefícios e assume custos, por isso define-se o valor como a razão entre aquilo que o cliente recebe e tudo o que sacrifica ao comprar um produto.

Este processo é muito mais complexo do que uma simples troca comercial, os benefícios incluem fatores funcionais e emocionais, já os custos, englobam gastos monetários, de tempo e psicológicos. O consumidor está sempre optando entre

diferentes ofertas de valor, e escolherá aquela que lhe oferecer a melhor relação custo/benefício.

"Antes de comprar, os consumidores confrontam o que eles esperam obter de uma empresa com aquilo que eles pretendem dar em troca" (NICKELS & WOOD,1999). O valor para o cliente passa a existir no momento em que são atribuídas medidas de importância ao que é oferecido.

Há consumidores que compram uma marca pelo preço, outros porque compreendem ser a melhor opção e há aquele grupo que compra por ter criado uma relação com a marca.

O preço colocado em determinado produto é estabelecido baseado no comportamento do consumidor. O preço é medido pelo nível de percepção do cliente, do quanto é importante e valiosa determinada aquisição. Muitas vezes o valor para o consumidor diz respeito à percepção de status ou remete à recordações e desejos. O valor que um consumidor reconhece no produto tem mais relação com a imagem da marca e dos benefícios do que com o preço em si.

Segundo Churchill & Peter (2000), hoje algumas empresas trabalham com o marketing voltado para o valor. Quer dizer, uma orientação visando criar maior valor para o cliente. Para eles, existem quatro benefícios que os clientes podem receber da compra de produtos ou serviços: funcionais – são benefícios tangíveis, como matar a fome ou curar doenças; sociais – aceitação que o consumidor recebe das pessoas por usar determinado produto ou serviço; benefícios pessoais – sentimentos e satisfação pessoal pela compra; e benefícios experimentais – o prazer sensorial que os clientes percebem da compra, comidas saborosas, perfumes agradáveis ou música animada.

Ainda de acordo com Churchill & Peter (2000), se o cliente percebe um alto valor na compra ele fica satisfeito, o que gera lealdade para a marca e um relacionamento em longo prazo. Em contrapartida, se ele percebe um baixo valor, o cliente fica insatisfeito, reconhece sua necessidade não atendida e recomeça o processo de compra.

2.3 Varejo

Parente (2000, p.22) define: "Varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final". O varejo executa funções como procura e

aquisição de produtos, distribuição, comercialização e entrega.

Após comprar as mercadorias dos fabricantes, os varejistas repassam esses produtos individualmente para os clientes finais, utilizando ou não uma loja para a negociação. Varejo sem loja se refere a qualquer outro meio de exposição dos produtos e venda, como sites ou vendas pelo telefone e televisão. Muitas empresas utilizam os dois tipos de comércio.

No Brasil não existe uma classificação única para o setor varejista. O IBGE define como varejo as atividades de comércio e serviço, que englobam: comércio de mercadorias, transportes, comunicações, serviços pessoais e auxiliares, atividades financeiras e governamentais.

De acordo com Parente (2000), no Brasil os tipos mais importantes de varejista são hipermercados, supermercados, lojas de conveniência e lojas de especialidades.

Hipermercados: São grandes áreas de auto-serviço (pegue e leve), com extensa gama de produtos alimentares e bebidas. Mais de 50% do seu faturamento são obtidos com produtos perecíveis como roupas, artigos esportivos e produtos para residências. No Brasil são considerados hipermercados as lojas com mais de cinco mil metros quadrados.

Supermercados: São lojas de auto-serviço, com alguns setores oferecendo serviços - como eletrônicos, e com linha completa de itens alimentares e não-alimentares.

Lojas de Conveniência: oferecem pequena variedade de itens, geralmente produtos para os quais há procura 24 horas por dia. Normalmente são pequenas, de fácil acesso e compra rápida.

Lojas de Especialidades: São comércios com grande especialização e prestação de serviços como floriculturas, açougues e lojas de roupas. "Quando os consumidores procuram um categoria particular de produtos ou desejam se valer da competência dos vendedores, tendem a comprar em lojas especializadas" (CHURCHILL & PETER, 2000, p. 418). Geralmente os consumidores procuram as lojas especializadas para obter informações sobre opções de produtos e marcas.

As lojas especializadas podem ser de uma única linha de produtos – oferecem apenas uma categoria de mercadoria; ou lojas com linhas limitadas de produtos – grande sortimento, mas poucas linhas de produtos (CHURCHILL & PETER, 2000). Esses tipos de loja podem se posicionar com preços baixos para

atrair clientes ou cobrar preços mais elevados em troca de artigos diferentes e especiais.

O varejo deve se preocupar com o sortimento, qualidade e quantidade de mercadorias, mas também com os serviços prestados aos seus clientes. Isto diz respeito a algo além do produto em si, como serviços de troca, entrega, embalagem para presente e estacionamento. Os estudiosos chamam este pacote de serviços oferecidos de produto expandido. Serviços de alto nível contribuem para tornar a experiência de compra mais agradável para o consumidor.

A atmosfera da loja, embora não entre no pacote de serviços, é um grande facilitador para atrair clientes e deixá-los a vontade para comprar. Entende-se por “atmosfera da loja” todos os quesitos pensados para atrair os consumidores no ponto de venda: produtos, preços, arquitetura, cores, iluminação, perfume, música - tudo planejado com detalhes para fornecer ao cliente um ambiente propício para compras e novas experiências.

O que a empresa deve perceber é que, na mente dos consumidores, todos estes tópicos são um conjunto de características que os ajudam a formar a percepção da marca, como ela será lembrada, que imagem deixará para cada cliente.

2.4 Marketing de experiência

Com o aumento da concorrência e do volume de propaganda, as pessoas são impactadas por ofertas de produtos e serviços o tempo inteiro, através de vários meios como: internet, catálogos, telemarketing e televisão. “Informação demais – As pessoas acabam soterradas por uma avalanche de escolhas. A atenção humana tornou-se a moeda corrente” (ROBERTS, 2005, p. 33). Fica difícil para uma empresa conseguir chamar a atenção dos seus consumidores desta maneira, até porque as diferenças de preço e qualidade entre os concorrentes vêm diminuindo a cada dia. Além disso, percebe-se que os clientes estão mais exigentes, não buscam apenas a realização de uma necessidade, mas escolhem o modo como ela será atendida. O consumidor não quer só adquirir um produto ou serviço novo, mas quer tirar desta compra sensações e experiências positivas.

A necessidade crescente de buscar e, acima de tudo, manter clientes tem despertado grande interesse das empresas que, para adquirir vantagem competitiva,

melhoram seu mix de marketing através do marketing de experiência.

O marketing de experiência prioriza o consumidor, permite que o cliente viva a sensação que o produto pode provocar. Sentir, ver, tocar, ouvir, são sensações que permanecem com mais força e por mais tempo do que a simples apresentação tradicional dos benefícios e características do produto.

Bernad Schmitt, em seu livro *Marketing Experimental (2000)*, explica as estratégias experienciais em cinco módulos: perceber, sentir, pensar, agir e relacionar. A experiência da percepção confere ao produto uma certa atratividade peculiar e única que mexe com os sentidos do indivíduo; o sentir está voltado à criação de um estilo, algo que fique na lembrança do consumidor. A sensação envolve estados de espírito, as emoções e outros sentimentos. A experiência do pensamento conduz o cliente a um desafio intelectual, sobretudo para a resolução de problemas específicos, tem a intenção de surpreender, motivar e intrigar o consumidor. A experiência da ação está ligada a comportamentos e estilo de vida, por exemplo, deixar o cliente ver o desempenho do produto antes da compra. A experiência do relacionamento conduz o cliente a usufruir os benefícios de um produto do qual possa se sentir orgulhoso. A experiência se refere a pertencer a grupos, ou seja, a uma identidade social com interesses compartilhados.

O marketing de experiência visa a construção de um relacionamento duradouro e vínculos emocionais. Segundo Roberts, as pessoas estão à procura de conexões novas e emocionais, elas procuram algo para amar. Insistem em ter mais opções. Suas expectativas são maiores e precisam de um estímulo emocional que as ajude a tomar decisões.

Diversos estudiosos comprovaram que se o centro da emoção, em nosso cérebro, sofre um dano, não só perdemos a capacidade de rir ou chorar, como também perdemos a capacidade de tomar decisões. O neurologista Donald Calne expressa isso de forma brilhante: a diferença essencial entre emoção e razão é que a primeira leva a ação enquanto a segunda a conclusões. (ROBERTS, 2005, p 42).

O autor argumenta também que “nossas emoções sabem o que é importante”, mas as empresas têm que tomar cuidado com o tipo de emoção que vão despertar com uma ação. As emoções podem inspirar e excitar, mas podem igualmente amedrontar e ameaçar. A criação de algum tipo de emoção ou fidelidade com uma marca leva tempo, tem uma história e exige anos de investimento.

A marca deve se tornar próxima e pessoal, respeitar o consumidor. Ser

transparente, sincera e reconhecer que cada cliente é diferente. O discurso da empresa deve ser único e a filosofia de criar valor e experiências diferentes para o cliente deve estar presente em todos os contatos, seja no ambiente de loja, telemarketing, mala direta ou site. O consumidor julga cada contato e, se houver uma falha, um momento em que não se sinta a vontade, se afastará.

Roberts defende que todas as pessoas são consumidoras por natureza e que para elas os pertences acrescentam significado à vida. É por isso que compram, trocam e valorizam, se expressam por meio dos objetos e/ou serviços adquiridos. Por isso é tão importante que as empresas criem um relacionamento duradouro baseado na confiança e nas emoções.

A maneira mais rápida e direta de despertar emoções é através dos sentidos:

Os sentidos são a via expressa para as emoções humanas. Diretos, provocativos, imediatos, duros de enganar. Mais duros ainda de suprimir. Os sentidos falam com a mente na língua das emoções, sem palavras. Todo nosso conhecimento chega através dos sentidos, mas eles são muito mais que sofisticados conectores de informação. Os sentidos interpretam e priorizam (ROBERTS, 2005, p. 105).

A visão é talvez o sentido preferido dos profissionais do marketing, existem estudos que dizem que 70% da percepção humana é visual. Estudos sobre cores e suas influências definem logomarcas, pois podem ser orientados para acalmar o cliente, agitá-lo, ou até mesmo despertar-lhe fome. As cores, o tamanho e o formato são logo percebidos, influenciando, na maioria dos casos, mais diretamente as emoções. Há quem diga que algumas cores, como a vermelha, criam sentimentos de excitação e estimulam o apetite. Outras, como o azul, são mais relaxantes, a cor evoca sentimentos positivos sobre o futuro, as pessoas associam com o céu e a água, provocando uma sensação de liberdade.

Na psicologia do olfato um bom perfume significa um bom produto. Este reflexo é instintivo e é a origem da famosa regra de marketing: "o consumidor não aceita um produto que não agrada a seu olfato".

O olfato está se impondo como arma secreta de marketing. Os perfumes começaram a entrar nas estratégias de sensibilização dos consumidores. Mas pretende-se ir muito para além do óbvio, ou seja, criar ambientes de compra com um cheiro agradável no ar que provoque o impulso de comprar, mas com satisfação.

As diversidades de gostos são inúmeras, há quem prefira apimentado, a

outros apetece um tempero leve, alguns gostam de doces, outros de salgados. Uma tática bastante utilizada para apresentar lançamentos de produtos alimentícios ou introduzir um novo sabor no mercado é a provação, também conhecido como amostra grátis. “O olfato e o paladar são sentidos tão intimamente ligados que é difícil experimentar um sem o outro. Juntos, eles falam mais diretamente do que o restante das nossas emoções, memórias e sonhos. Dizem que o olfato é quase que exclusivamente armazenado na memória distante” (ROBERTS, 2005, p, 120).

Segundo Solomon (2002), durante um estudo foi constatado que em um restaurante, quando os clientes eram tocados pelos garçons, davam gorjetas maiores. Em supermercados, quando os demonstradores tocavam de leve os clientes, tinham mais sucesso em convencê-los a experimentar um novo produto e fazê-los comprar. É através desse sentido que sente-se a textura e a maciez de certos produtos. Para chegar à decisão de compra, o toque é essencial em alguns casos como por exemplo: roupas e bicho de pelúcia

Os sons podem ser notados em supermercados, onde músicas calmas e relaxantes são utilizadas em dias com pouco movimento, para maximizar o tempo de permanência dos clientes nas lojas, enquanto que músicas mais agitadas ditam o ritmo em dias de muito movimento para garantir a diminuição de filas e a espera. A fixação de *jingles* e músicas de campanhas também é bastante explorada.

O uso dos sentidos pressupõe que o consumidor é pluri-sensorial no seu comportamento no mercado. Utiliza-se da atração pelo mexer nas coisas (tato), pelo deslumbramento com as formas e a cor (visão), pela influência agradável da música (audição), pelo saber de cada coisa (paladar), e pelos diferentes cheiros que recordam de momentos felizes (olfato).

2.5 Ponto de Venda

Com o desenvolvimento da tecnologia, os canais de venda aumentaram muito nos últimos anos. Existem diversos modos de efetuar uma compra, mas o ponto de venda ainda concentra o maior número de transações.

Como já foi dito anteriormente, todos os *touchpoint* devem ser tratados com cuidado e passar uma mensagem única para os consumidores. No caso da maioria das empresas, os pontos de venda devem concentrar os esforços e transmitir ao cliente, em todos os momentos, o prazer de uma nova experiência de compra. Se o

consumidor entra em uma loja, é muito mais fácil conseguir que ele aumente o tempo de permanência e o valor gasto na compra. “Quanto mais tempo um freguês permanece em uma loja, mais comprará. E o tempo que o freguês passa em uma loja depende do conforto e do prazer da experiência” (UNDERHILL, 1999, p. 34).

Além do que, segundo o POPAI/BR - Point of Purchase Advertising International, consultoria especializada em ações no ponto de venda, 85% das compras são decididas nestes locais. O marketing, as promoções e a localização da loja podem atrair os consumidores, depois disso os produtos, os vendedores e o ambiente é que irão fazê-los comprar.

Existem muitos estudos que indicam o que o cliente prefere em uma loja. Por exemplo, segundo Underhill (1999), o padrão de circulação dos clientes é para a direita. Eles entram na loja e se locomovem sempre para a direita. Por isso, a parte direita dianteira da loja é onde devem ficar os produtos principais. Ele afirma também que há uma relação direta entre a quantidade do contato cliente/funcionário com o valor médio de vendas e que o tempo que um cliente espera depois que o funcionário faz o primeiro contato flui mais rápido do que o tempo de espera antes da interação.

É preciso verificar ainda a freqüência com que os consumidores visitam a loja. Se o cliente típico vier de duas em duas semanas, as vitrines e mostruários devem ser alterados para parecerem sempre diferentes e interessantes. “A cifra normal é que 80% das vendas de uma loja advirão de 20% da clientela. Assim, se as lojas quiserem crescer, terão de descobrir como obter mais dos clientes existentes: mais visitas, mais tempo na loja, mais e maiores compras” (UNDERHILL, 1999, p.183).

3. CENÁRIO VAREJO

Historicamente, é o setor varejista que absorve os trabalhadores menos qualificados, sem grande preparação educacional ou profissional. Também é característico do varejo a grande rotatividade de mão-de-obra. Com a crescente concorrência e o desenvolvimento de novas tecnologias, o setor está procurando uma melhor qualificação e treinamento de seus funcionários. O varejo é bastante suscetível à política econômica e responde de maneira rápida à variação de renda dos consumidores.

3.1 Varejo de Flores no Brasil

Segundo dados do Anuário Brasileiro de Flores 2007 (Gazeta – Grupo de Comunicações), a floricultura brasileira vem ampliando seu espaço de maneira significativa nas últimas décadas. Até 1900, a produção centrava-se em flores cortadas e se limitava basicamente ao Sudeste do país, especialmente em São Paulo. Atualmente, 3.500 variedades estão disponíveis aos consumidores em 18 mil pontos de venda.

A expansão do setor aconteceu a partir de 1960, porém a grande mudança foi registrada no início da década de 1980, quando o cultivo passou a ser feito em ambientes protegidos, com o apoio e o benefício de recursos tecnológicos.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Floricultura (IBRAFLOR, 2007), estima-se que o setor responda pela geração de mais de 110 mil empregos, dos quais 45 mil (40,9%) estão localizados na produção; 8 mil (7,3%) na distribuição; 53 mil (48,2%) no comércio varejista e 4 mil (3,6%) em outras funções, principalmente nos segmentos de apoio. O estado de São Paulo é o principal produtor do país, com 70% do cultivo, sendo também o maior consumidor e o maior exportador. Do total de exportações do Brasil, 75% são destinados à Holanda e os EUA.

Perfil do mercado interno (dados do Anuário Brasileiro de Flores 2007):

- Dimensão: US\$ 1,3 bilhão/ano
- Pontos de venda: 18 mil
- Participação no mercado: 50% flores em vaso;
40% flores do corte;
10% plantas ornamentais.

Dados retirados do Jornal da Ciência, de 4 de setembro de 2007, indicam que, para o presidente do IBRAFLO, Kees Schoenmaker, o grande desafio do setor é aumentar o consumo dos brasileiros. A aquisição de flores e plantas ornamentais no país é de US\$ 7 por habitante por ano, enquanto na Europa são US\$ 70 em média, alcançando US\$ 120 na Holanda.

Ainda segundo Schoenmaker, somente um terço da população brasileira tem dinheiro para gastar com flores, cerca de 60 milhões de pessoas. O problema, diz ele, é que os brasileiros não têm hábito de consumir flores. Só as compram em datas comemorativas, como dia das mães ou dia dos namorados, o que resulta em um pico de consumo e coloca dificuldades na produção e distribuição. A IBRAFLO tem uma campanha nacional para estimular o consumo de flores em outras épocas do ano, tornando os produtos menos sazonais e com uniformidade de saídas o ano todo.

A expectativa de crescimento do setor para 2007 era de 12%. De acordo com o Instituto, o setor teria o potencial de elevar este crescimento em mais 5% ou 10%. Interessados neste potencial, os produtores preferem não enfrentar as oscilações cambiais e destinam, atualmente, mais de 95% da produção para o abastecimento do mercado interno.

4. A EMPRESA

A empresa escolhida para desenvolvimento da presente pesquisa é a Agapanthus Floricultura, reconhecida nacionalmente no segmento e há 10 anos no mercado. A Agapanthus foi fundada em 1997 por um casal, a advogada Márcia Songerfrei e seu marido, Maurício Songerfrei, engenheiro. A empresa está localizada em um imóvel próprio situado na Rua Augusto Stresser, 1133, no bairro Hugo Lange. Seu portfólio, além de flores para presente, oferece assinatura de flores, decorações de eventos e coroas.

O presente projeto se justifica pela facilidade de acesso às informações necessárias e pelo interesse da empresa em melhorar as experiências de seus clientes e fidelizá-los. O perfil do Agapanthus é o de uma floricultura atenta aos estímulos do mercado e em constante aprimoramento, o que a torna um estudo de caso interessante e com grandes chances de implantação.

A empresa tem um posicionamento diferenciado em relação às floriculturas de Curitiba. Investe na capacitação profissional de seus funcionários, que fazem diversos cursos de arte floral e aprimoramento, participam de feiras, realizam programas de formação e são atuantes no setor.

Os clientes da Agapanthus são das classes A e B, não consideram o preço o fator principal, antes buscam a compra de um produto exclusivo, impactante e bonito. A floricultura tem o perfil para a implementação de transformações que tornem a experiência de compra diferenciada.

4.1. PESQUISAS

Para contemplar todos os níveis e olhares sobre o ponto de venda da Floricultura Agapanthus foram desenvolvidas três pesquisas diferentes: a primeira com os clientes, a segunda com os funcionários e a terceira, em modelo de entrevista, com os proprietários da empresa.

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos tanto na pesquisa dos clientes como na dos funcionários². Em um primeiro momento serão detalhados os perfis dos clientes e em seguida o dos funcionários da Agapanthus. É válido lembrar que as perguntas feitas aos funcionários sobre os atributos da loja foram elaborados

² Os questionários encontram-se anexados no final do trabalho.

visando o bem-estar e o atendimento dos clientes.

Na primeira parte do questionário os entrevistados deveriam dar notas para cada quesito abordado, seguindo uma escala na qual “péssimo” equivale a 1 e 2, “ruim” a 3 e 4, “regular” a 5 e 6, “bom” a 7 e 8 e “excelente” a 9 e 10. Foram incorporados nos resultados as respostas de pessoas que alegaram não saber que pontuação auferir por não terem reparado no quesito em questão. Estas foram contabilizadas por serem importantes para descobrir se algum quesito não está desempenhando satisfatoriamente seu papel por não despertar interesse.

Os resultados são apresentados em dois formatos: (1) Gráficos mostrando a porcentagem de cada pontuação em todos os quesitos e (2) tabelas detalhando o numero de respostas destinadas a cada nota e a pontuação media de cada variável avaliada.

4.1.1 Perfil dos Cliente

A maioria dos clientes da Agapanthus (71%) é do sexo feminino, tem entre 21 e 50 anos e 52% deles têm renda individual de mais de 10 salários mínimos. 15% dos entrevistados moram ou trabalham entre 5 e 10 quadras da loja e 20% deles a mais de 20 quadras.

Gráfico 1: Sexo - clientes

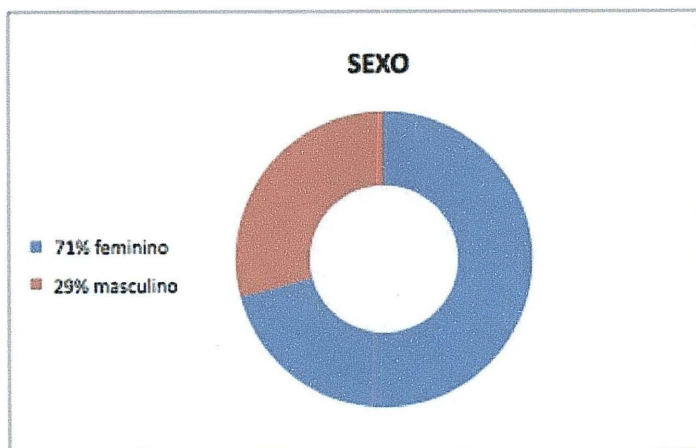


Gráfico 2: Idade - clientes

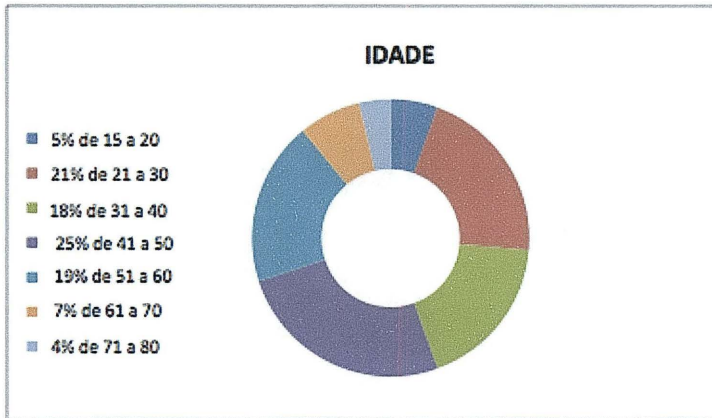


Gráfico 3: Renda - clientes

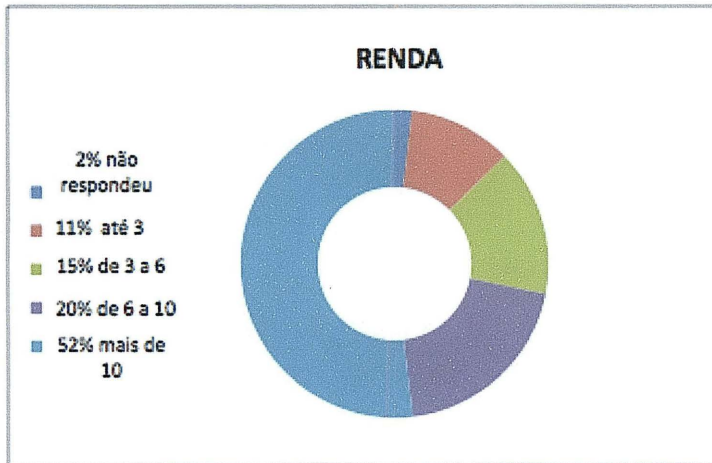
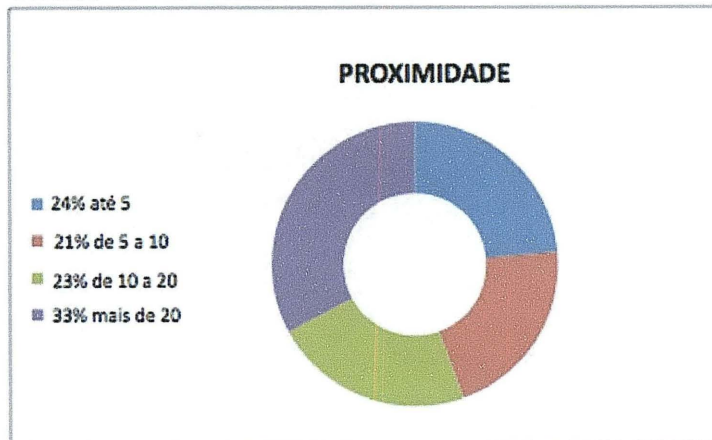


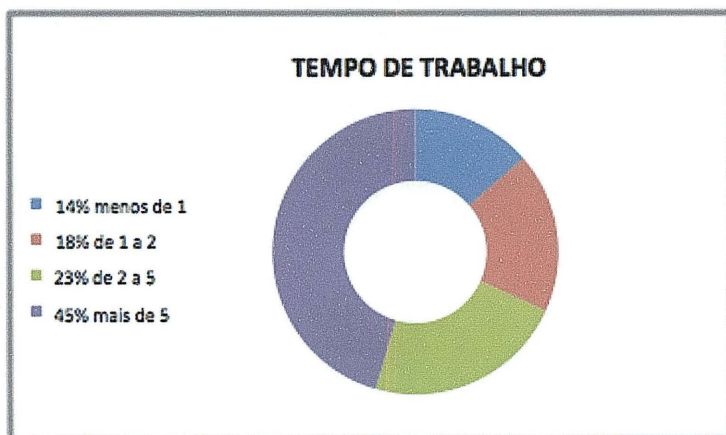
Gráfico 4: Proximidade- clientes



4.1.2 Perfil dos Funcionários

A Agapanthus não é uma empresa que sofre com problemas de rotatividade de pessoal, dado que 45% dos funcionários trabalham na floricultura há mais de cinco anos. Somente três deles tiveram treinamento antes de começar a exercer suas funções, mas alguns disseram que já fizeram cursos de aprimoramento. Todos os colaboradores se dizem aptos a desempenhar suas funções e somente um em um total de 22, disse que não se sente realizado com o que faz.

Gráfico 5: Tempo de trabalho – funcionários (em anos)

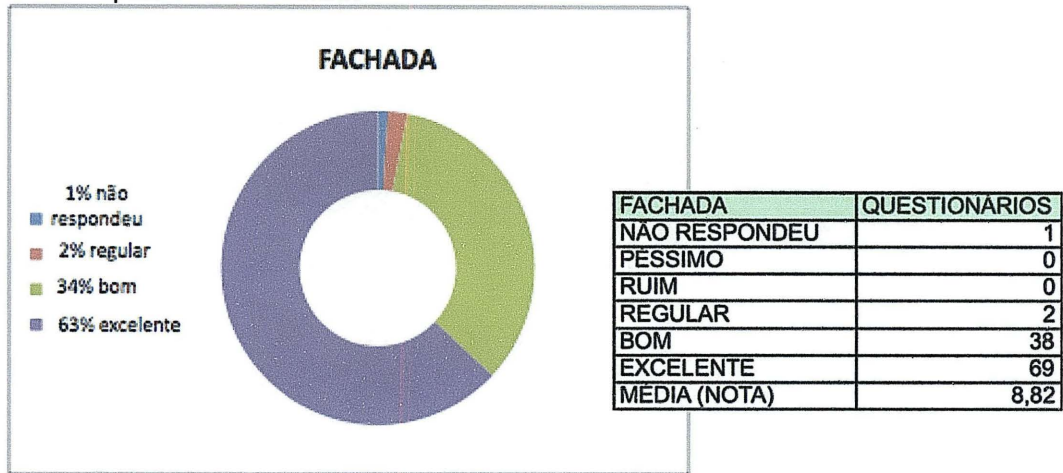


4.2 Detalhamento da pesquisa

4.2.1 Fachada



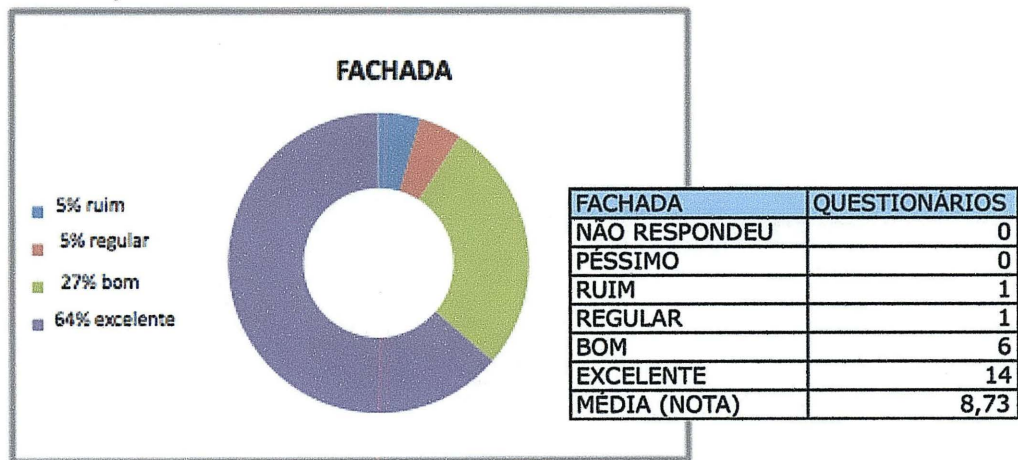
Gráfico | tabela 6: Fachada - clientes



Para a maioria dos entrevistados, 63%, a fachada da loja está excelente, apenas 2% dos clientes disseram que estava regular – segundo um dos pesquisados deveria ser feita uma nova pintura.

No gráfico abaixo, onde estão representadas as respostas dos funcionários, pode-se ver uma similaridade quanto à percepção da fachada. Somente um dos entrevistados avalia este quesito como ruim.

Gráfico | Tabela 7: Fachada – funcionários



4.2.2 Letreiro

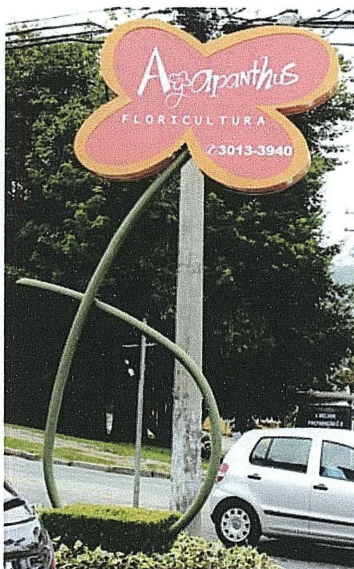
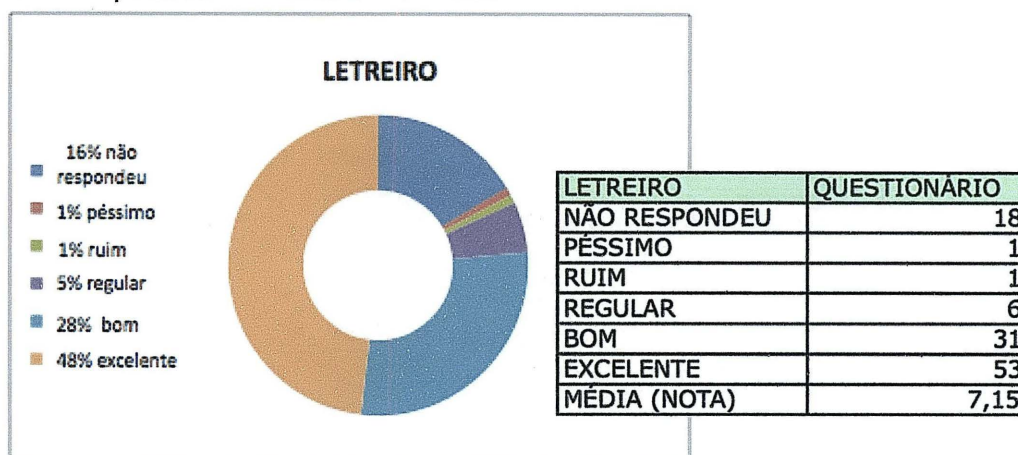


Gráfico | Tabela 8: Letreiro – clientes



O letreiro foi o quesito com menor nota média. O que chama atenção é um alto índice de clientes que não respondeu a essa pergunta, isso porque muitos deles não sabiam da existência ou nunca tinham reparado no letreiro da loja. Um dos entrevistados comentou inclusive que era a primeira vez que entrava na loja, não sabia anteriormente que era uma floricultura.

Pode-se perceber também que os entrevistados que notaram a placa deram notas boas – 53% deles disseram que era excelente. Mas permanece a dúvida se este quesito realmente desempenha o papel de informar e chamar a atenção para a loja.

A nota média dos funcionários foi maior que a dos clientes, 8,73. Nenhum deles disse que o letreiro era ruim.

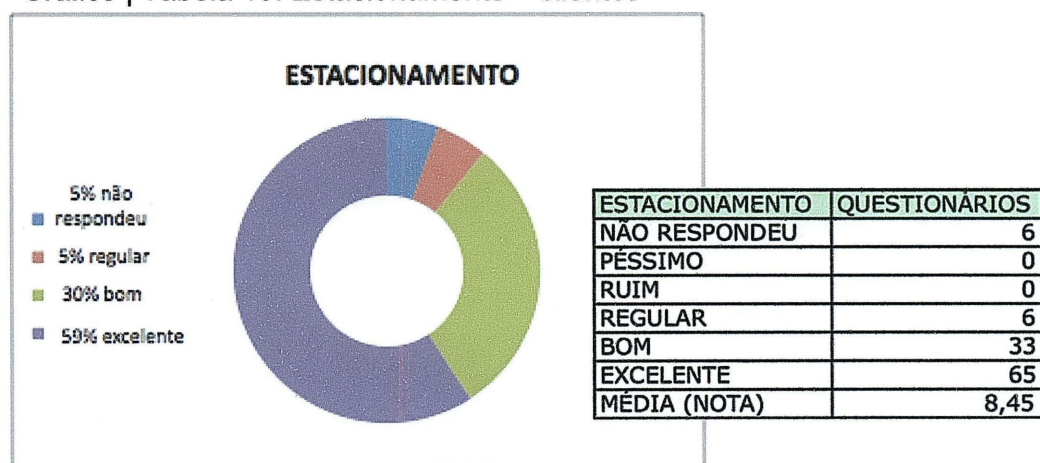
Gráfico | Tabela 9: Letreiro – funcionários



4.2.3 Estacionamento



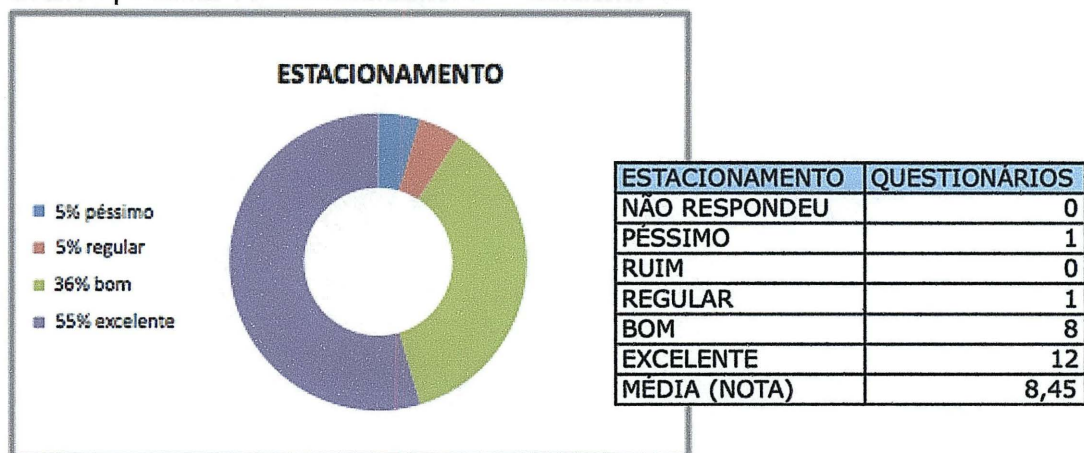
Gráfico | Tabela 10: Estacionamento – clientes



Na pergunta sobre o estacionamento o índice de pessoas que não respondeu também foi relativamente alto quando comparado a outros quesitos, o que fez baixar sua média. 30% dos entrevistados disseram que o estacionamento era bom e 59% deles que era excelente.

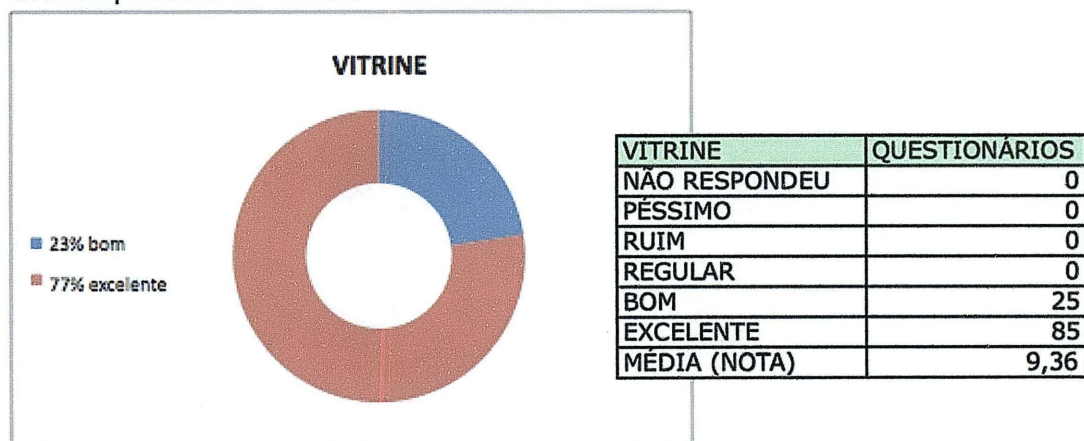
Este tópico obteve média de 8,45 tanto entre clientes como entre os funcionários. Mas o que diminuiu a nota dos colaboradores foi a reclamação de que o estacionamento é muito pequeno e não consegue atender todos os consumidores.

Gráfico | Tabela 11: Estacionamento – funcionários



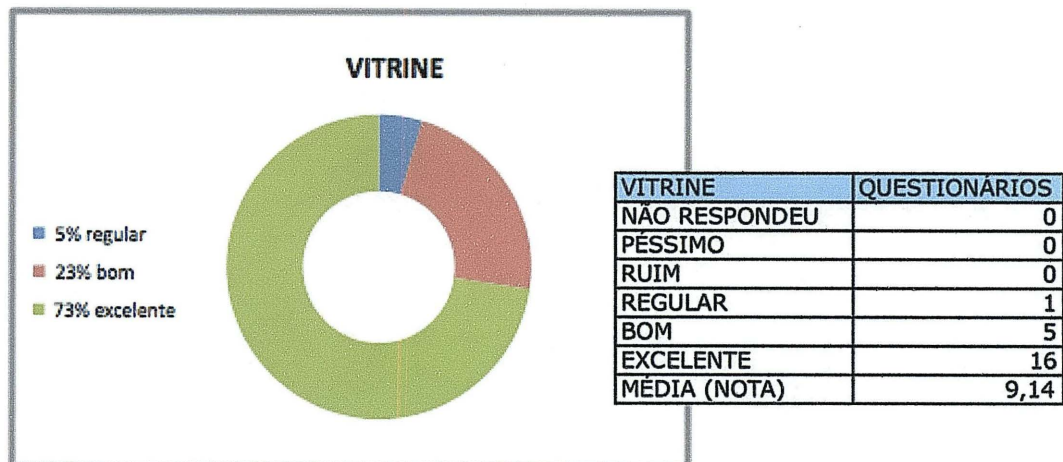
4.2.4 Vitrine

Gráfico | Tabela 12: Vitrine – clientes



A vitrine não teve nenhuma nota abaixo de 7. Todos responderam entre bom e excelente. Os mesmos 23% para bom nos dois grupos pesquisados. A média dos funcionários, porém, foi menor pois um deles julgou a vitrine regular.

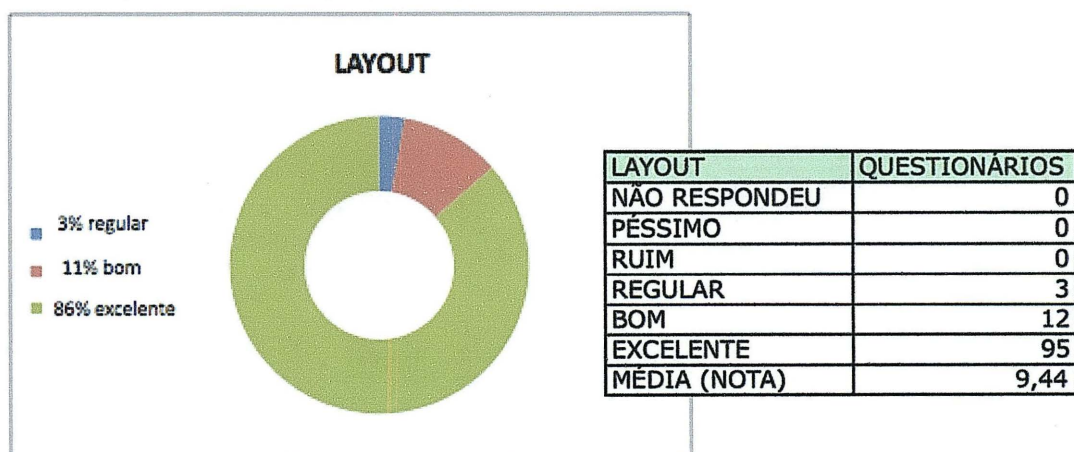
Gráfico | Tabela 13: Vitrine – funcionários



4.2.5 Layout da Loja

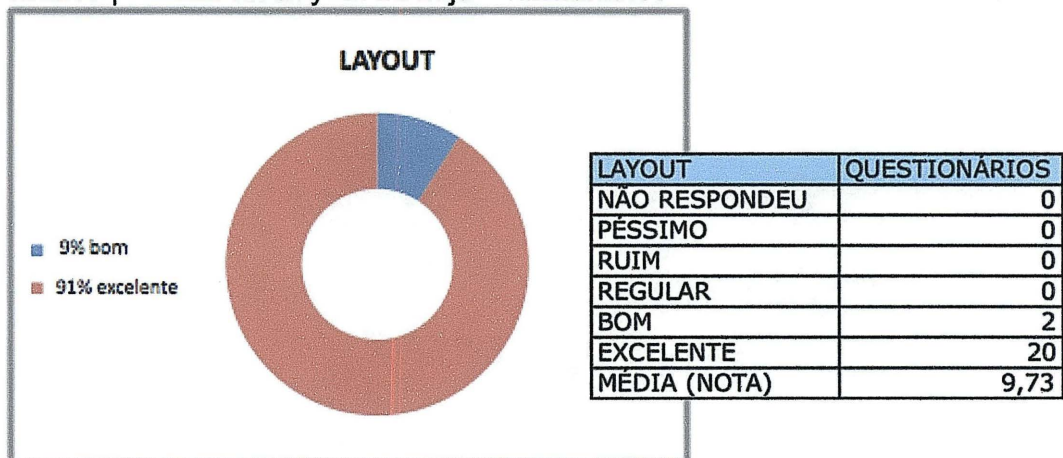


Gráfico | Tabela 14: Layout da Loja – clientes



Neste quesito a nota média dos funcionários foi maior que a dos clientes 9,73 e 9,44 respectivamente. Isso porque a grande maioria dos colaboradores acha que o layout da loja é excelente, sem nenhuma opinião abaixo de bom. Já 3% os consumidores acreditam que o layout da loja é regular.

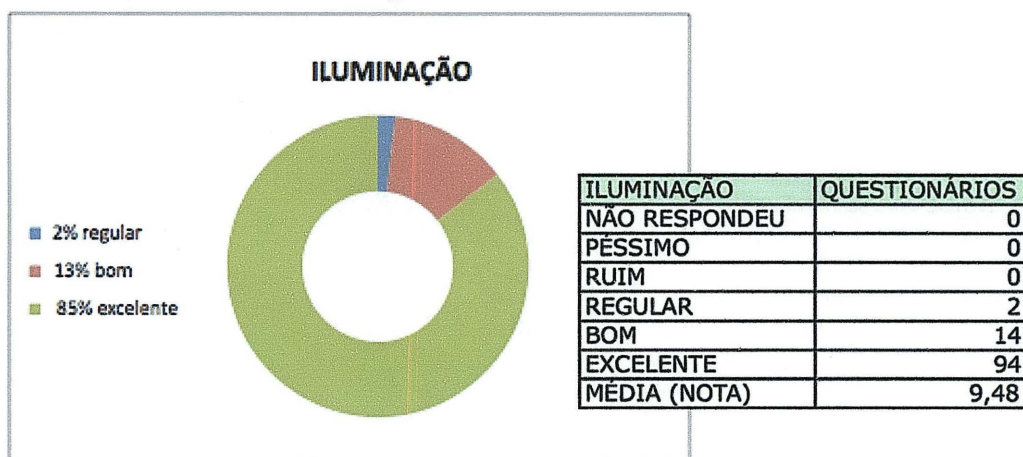
Gráfico | Tabela 15: Layout da Loja – funcionários



4.2.6 Iluminação

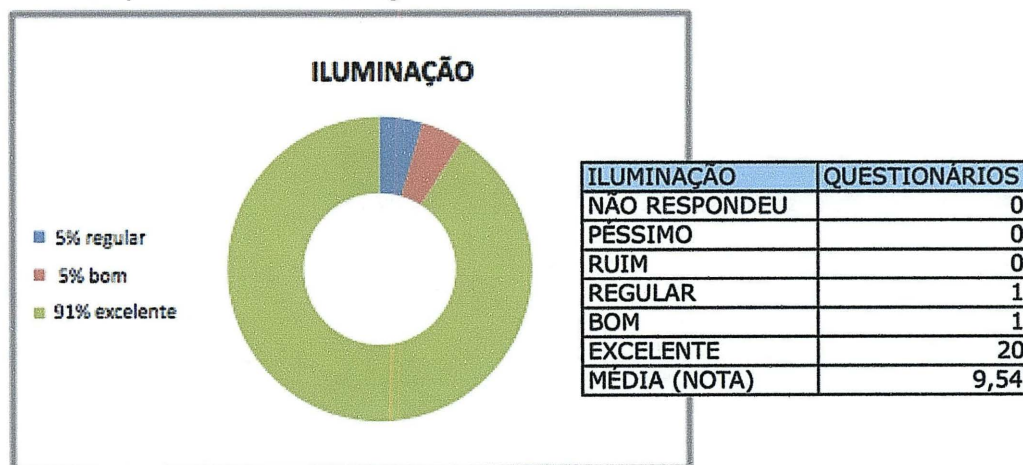


Gráfico | Tabela 16: Iluminação – clientes



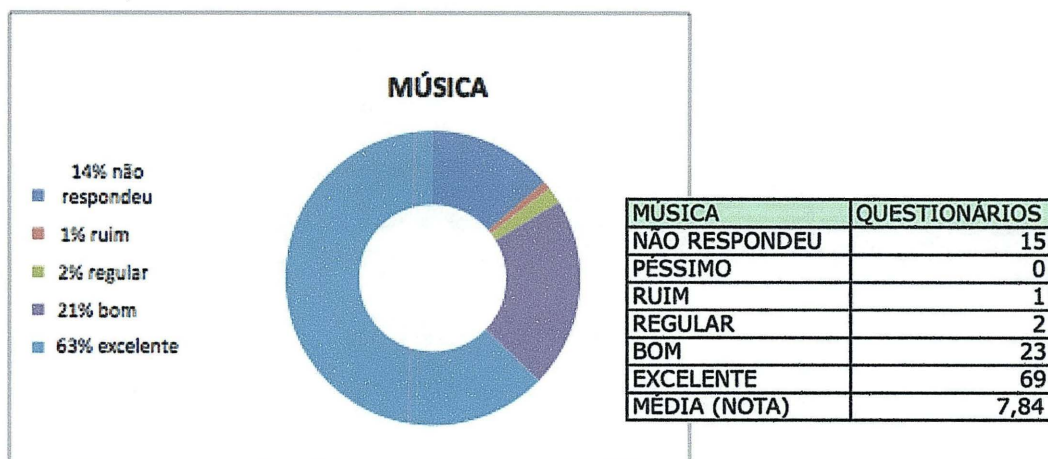
A iluminação, assim como a grande maioria dos aspectos abordados na pesquisa, teve boa aceitação pelos clientes. 108 pessoas acreditam que a iluminação está entre boa e ótima. Nos questionários respondidos pelos funcionários pode-se verificar praticamente a mesma avaliação, somente uma pessoa respondeu que considera a iluminação regular.

Gráfico | Tabela 17: Iluminação – funcionários



4.2.7 Música

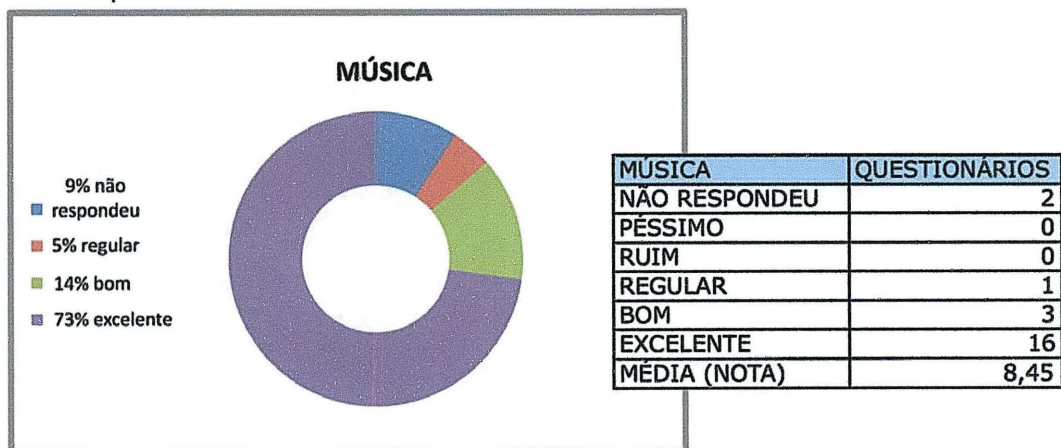
Gráfico | Tabela 18: Música – clientes



Um total de 15 clientes não responderam a respeito da música, alguns porque não ouviam e outros porque no momento da aplicação do questionário realmente não havia nada tocando. Das pessoas que ouviram, apenas 3 deram notas abaixo de 7 – uma disse que ela era ruim e duas a consideraram regular. Mas 63% dos entrevistados disseram que a música é excelente.

Para a maioria dos funcionários a música é excelente, dois não responderam porque não escutam (são motoristas) e somente um disse que o som era regular.

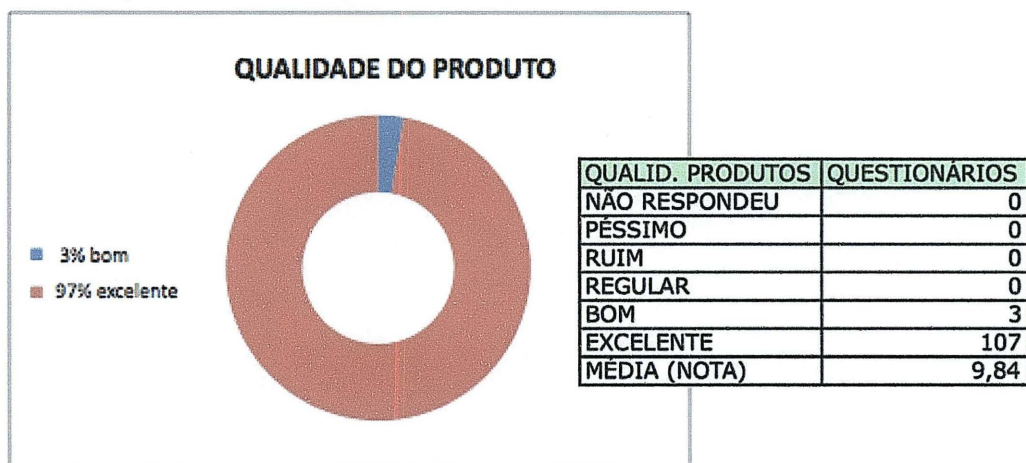
Gráfico | Tabela 19: Música – funcionários



4.2.8 Qualidade dos Produtos

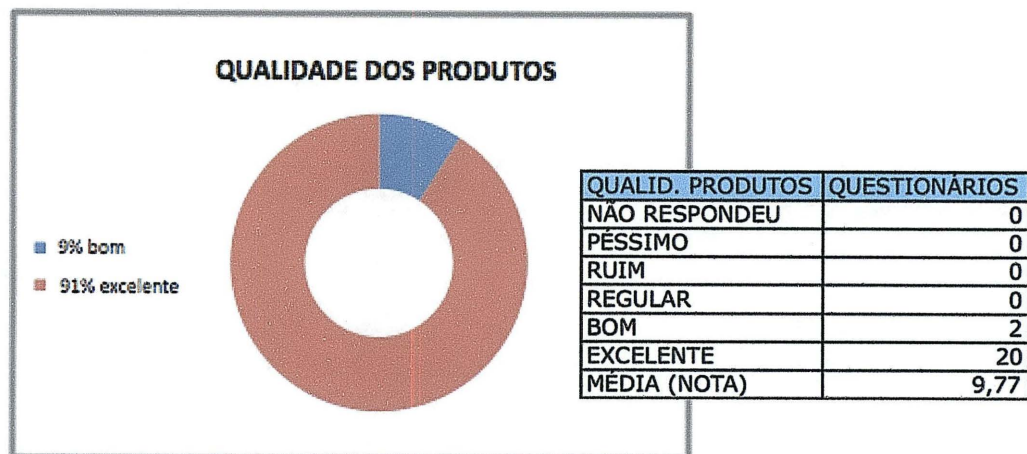


Gráfico | Tabela 20: Qualidade dos Produtos – clientes



Qualidade do Produto foi o item que teve excelente quase como unanimidade, apenas 3% dos entrevistados disseram que era bom. Foi o aspecto pesquisado com maior nota média – 9,84, e 107 pessoas atribuíram notas mais altas (9 e 10). O mesmo aconteceu na pesquisa dos funcionários, apenas 2 deles disseram que a qualidade do produto era boa, os outros 20 a avaliaram como excelente.

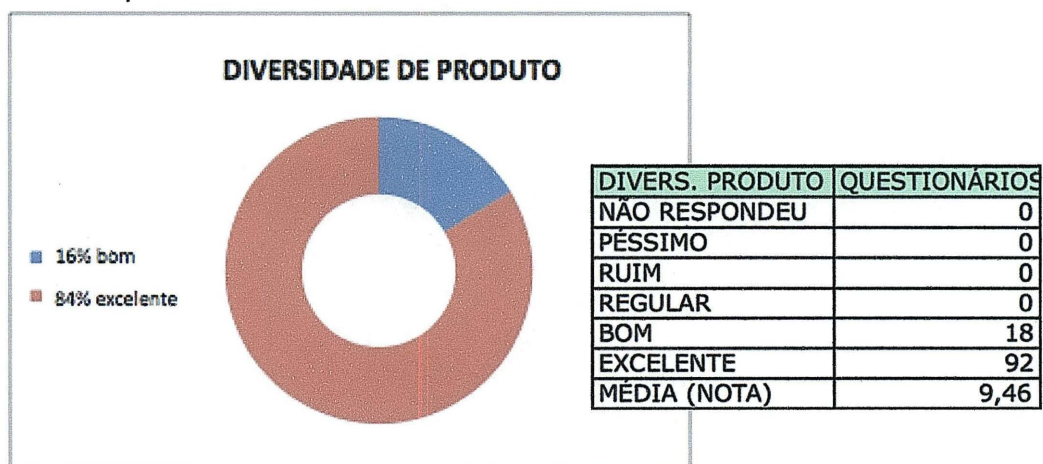
Gráfico | Tabela 21: Qualidade dos Produtos – funcionários



4.2.9 Diversidade de Produtos³



Gráfico | Tabela 22: Diversidade de Produtos – clientes

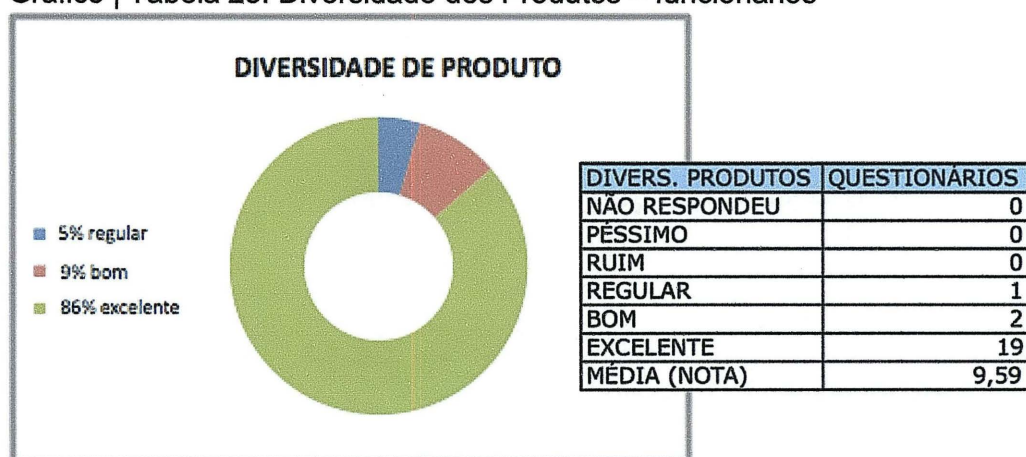


³ Esta pergunta foi prejudicada pelo período em que a pesquisa foi realizada. A aplicação começou na segunda-feira depois do dia das mães, a loja estava desfalcada, o que, segundo seus proprietários, não acontece com frequência.

Aqui, como no aspecto analisado acima, não apareceram notas abaixo de 7. A percepção dos clientes para a diversidade de produtos é boa e eles estão satisfeitos com a gama de opções. Porém, um dos entrevistados observou que já existem produtos diferentes no mercado, ressaltando que a oferta da Agapanthus estaria se tornando comum.

Os funcionários também acreditam que os clientes se sentem satisfeitos com o portfólio da loja. Apenas um deles considera regular a diversidade de produtos.

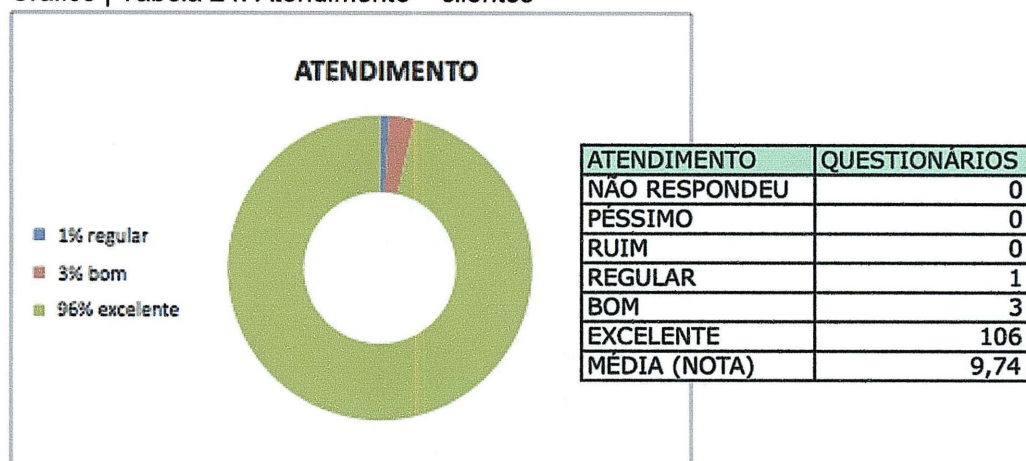
Gráfico | Tabela 23: Diversidade dos Produtos – funcionários



4.2.10 Atendimento

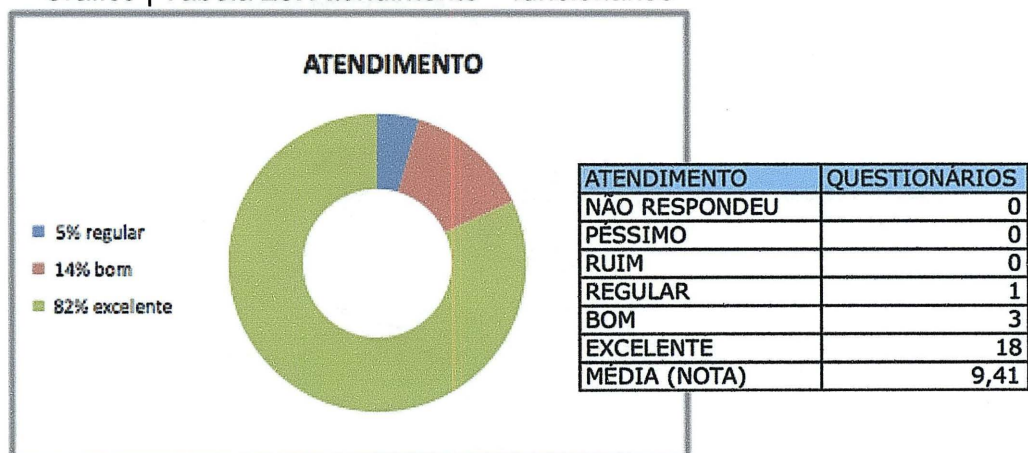


Gráfico | Tabela 24: Atendimento – clientes



O atendimento foi o segundo item com maior nota média – 9,74, apenas um entrevistado disse que o atendimento era regular, enquanto 106 disseram que era excelente e três classificaram o serviço como bom. Para a maioria dos funcionários o atendimento também teve nota excelente, somente um deles disse que era regular.

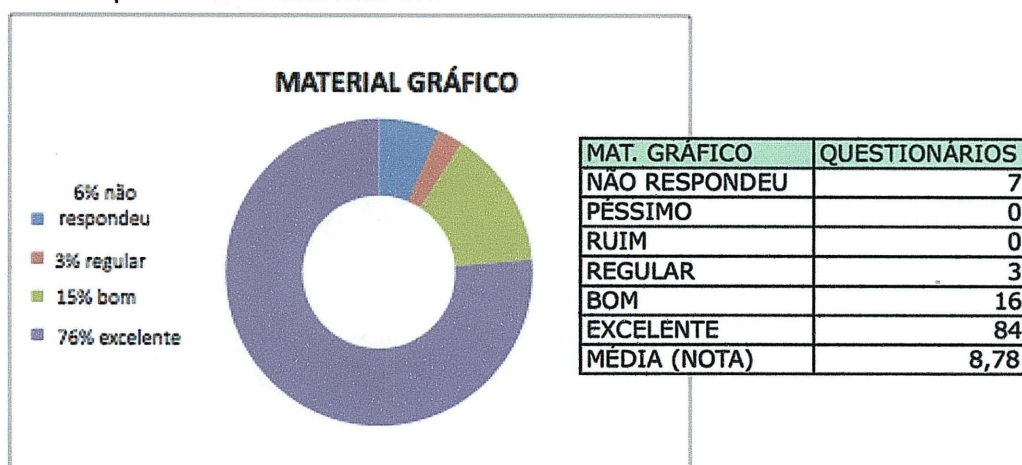
Gráfico | Tabela 25: Atendimento – funcionários



4.2.11 Material Gráfico



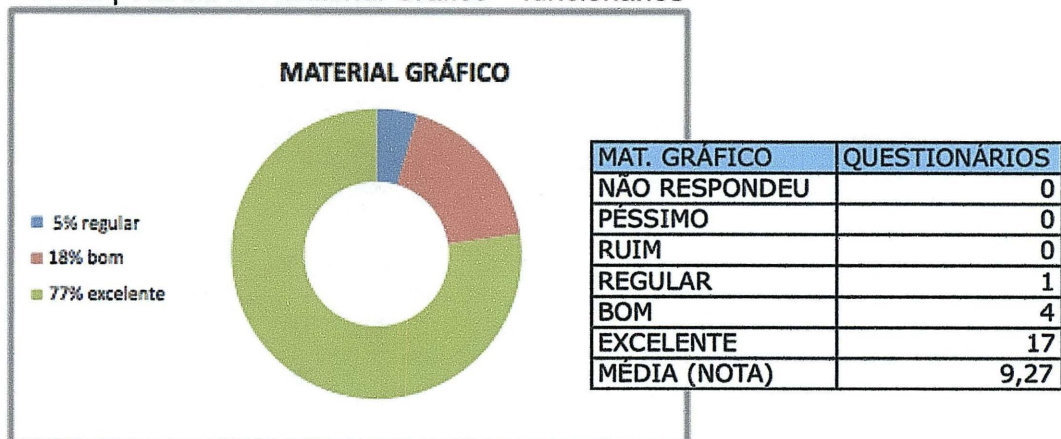
Gráfico | Tabela 26: Material Gráfico – clientes



Entre os clientes entrevistados, 6% não responderam sobre o material gráfico e outros 3% disseram que, para eles, este item era regular. Uma pessoa comentou que havia pedido uma sacola e a floricultura não tinha disponível para lhe dar. Do restante, 84 consumidores descreveram o material gráfico como excelente e 15% como bom.

A nota média dos funcionários neste aspecto foi de 9,27; um deles disse que adora os materiais e apenas um os classificou como regular.

Gráfico | Tabela 27: Material Gráfico – funcionários



4.2.12 Conforto

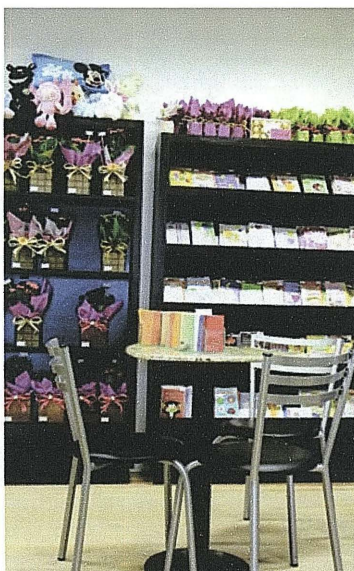
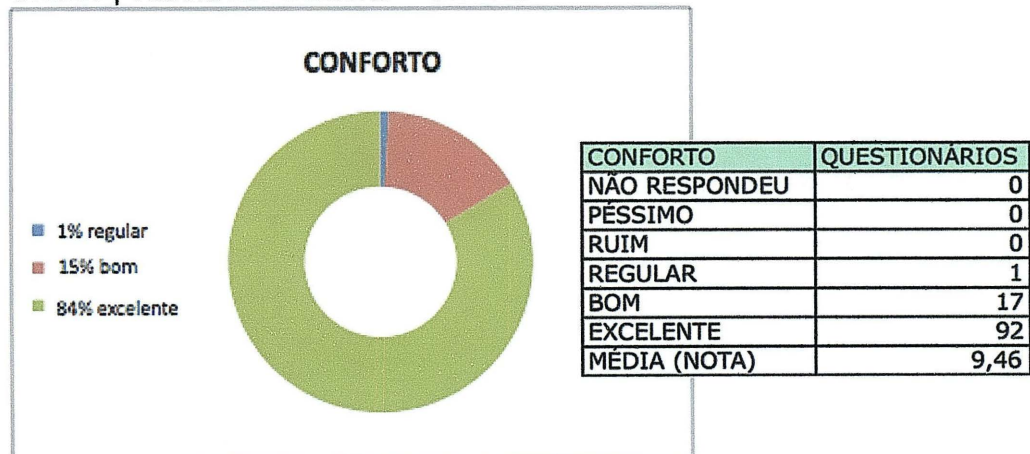
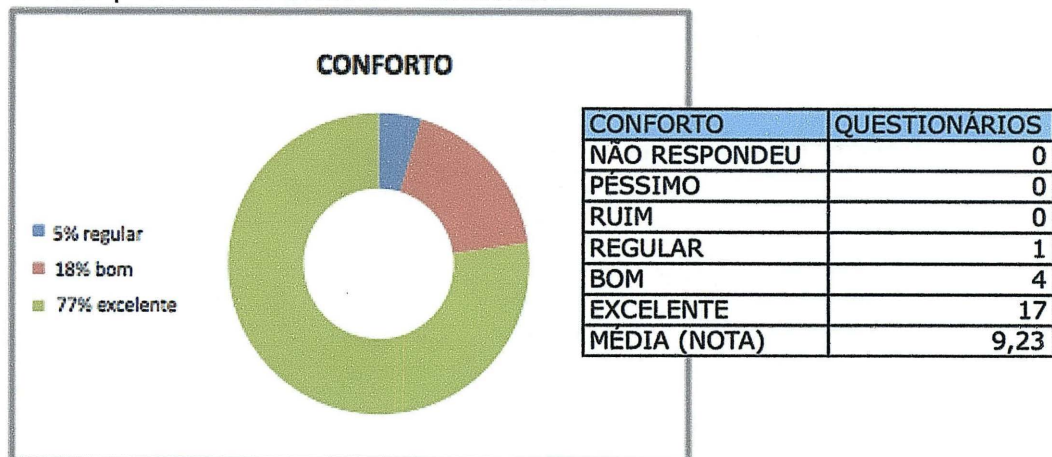


Gráfico | Tabela 28: Conforto – clientes



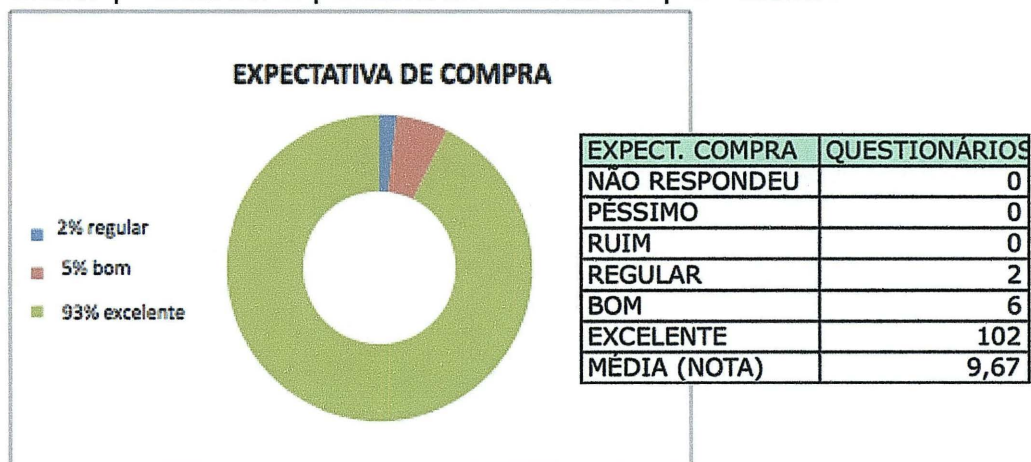
A maioria dos cliente (84%) estão satisfeitos com o conforto oferecido pela loja, apenas 1% acha regular. Na pesquisa com os funcionários, o número de pessoas que avalia a loja como não confortável para os consumidores é maior (5%) e 18% deles dizem que este quesito é bom.

Gráfico | Tabela 29: Conforto – funcionário



4.2.13 Expectativa atendida de compra

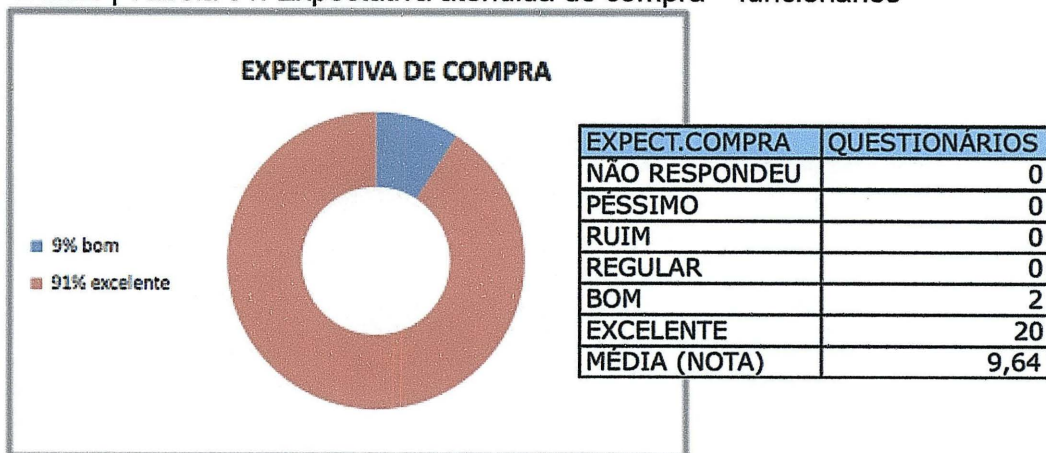
Gráfico | Tabela 30: Expectativa atendida de compra – clientes



Questionados se a expectativa de compra tinha sido atendida, apenas 8 pessoas, de 110, disseram algo diferente de excelente. Duas delas responderam regular e seis optaram pela alternativa bom. Já entre os funcionários, nenhum afirmou que a expectativa de compra seria regular, 9% disseram bom e 91%

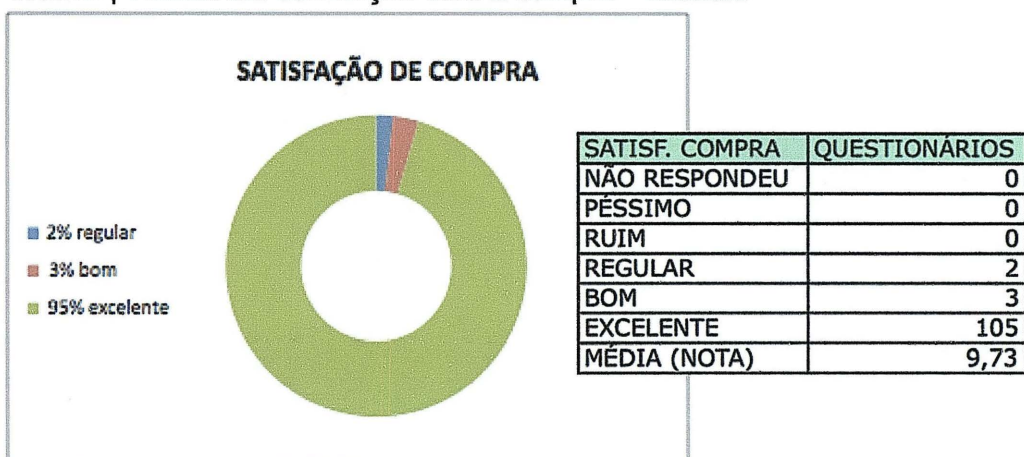
excelente.

Gráfico | Tabela 31: Expectativa atendida de compra – funcionários



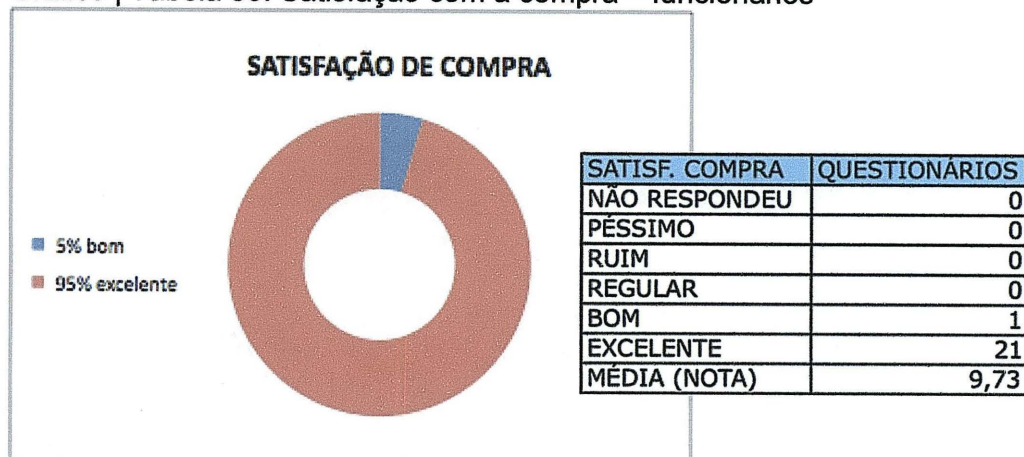
4.2.14 Satisfação com a compra

Gráfico | Tabela 32: Satisfação com a compra – clientes



A nota média de satisfação de compra foi a terceira maior, ficando abaixo apenas da qualidade do produto e atendimento. Somente duas pessoas avaliaram a satisfação como regular, uma delas comentou que foi devido ao preço muito alto. Do restante, três clientes deram bom e os 105 restantes responderam excelente. A média foi idêntica na pesquisa dos funcionários, onde apenas uma pessoa atribuiu conceito bom e as outras 21 disseram excelente.

Gráfico | Tabela 33: Satisfação com a compra – funcionários



4.3 Cruzamentos

Para os três itens com menores notas médias (leiteiro 7,15; estacionamento 7,45 e música 7,84) foram feitos cruzamentos na pesquisa realizada com os clientes para identificar se há diferença de percepção quando segmentados por sexo, idade e renda.

4.3.1 Leiteiro x Sexo

Tabela 34: Leiteiro x Sexo

LEITEIRO	FEMININO	MASCULINO
NÃO RESPONDEU	14%	19%
PÉSSIMO	0%	0%
RUIM	1%	3%
REGULAR	5%	9%
BOM	28%	28%
EXCELENTE	51%	41%
MÉDIA (NOTA)	7,45	6,59

Ao dividir as respostas sobre o leiteiro entre homens e mulheres, pode-se perceber que um número maior de homens (19%) não respondeu, alegando que não a tinha visto. Os homens também tiveram maior percentual de respostas entre 3 e 4 (3%) enquanto entre as mulheres apenas 1% optou por notas menores. Porém,

deve-se lembrar aqui que o número de homens entrevistados foi bem menor que o de mulheres – 32 e 72 respectivamente.

O letreiro foi considerado excelente por 51% das mulheres e 41% dos homens.

4.3.2 Letreiro x Idade

Tabela 35: Letreiro x Idade (em anos)

LETREIRO	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80
NÃO RESPONDEU	17%	0%	40%	14%	24%	0%	0%
PÉSSIMO	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
RUIM	33%	4%	0%	0%	0%	25%	0%
REGULAR	0%	9%	5%	0%	5%	0%	0%
BOM	0%	30%	15%	36%	33%	50%	75%
EXCELENTE	50%	57%	40%	50%	57%	25%	25%
MÉDIA (NOTA)	6,3	8,48	5,4	7,53	6,95	6,95	8,25

O maior percentual (40%) de pessoas que não responderam, por não terem visto o letreiro, foi da faixa de 31 a 40 anos. Os jovens, de 15 a 20 anos, atribuíram maior número de notas ruins – 33%. A maior média foi dos clientes entre 21 a 30 anos que chegou a 8,48, mas em relação ao percentual de notas “excelente” teve a mesma quantidade que os consumidores de 51 a 60 anos.

É preciso lembrar, no entanto, que a quantidade de questionários por faixa etária é diferente. Apenas 6 clientes entre 15 e 20 anos responderam à pesquisa, enquanto 23 deles tinham entre 21 e 30 anos; 20 entre 31 a 40 anos; 28 entre 41 e 50 anos; 21 entre 51 e 60 anos; 8 entre 61 a 70 anos e 4 deles entre 71 e 80 anos. Ou seja, dependendo da quantidade de questionários, uma nota pode pesar mais que a outra no percentual, mas se comparadas como nota média todas elas têm o mesmo peso.

4.3.3 Letreiro x Renda

Tabela 36: Letreiro x Renda (em salários mínimos)

LETREIRO	ATÉ 3	DE 3 A 6	DE 6 A 10	MAIS DE 10
NÃO RESPONDEU	0%	18%	23%	18%

PÉSSIMO	0%	0%	0%	0%
RUIM	8%	29%	0%	0%
REGULAR	0%	0%	9%	5%
BOM	0%	18%	32%	37%
EXCELENTE	92%	53%	36%	40%
MÉDIA (NOTA)	9,17	6,88	6,54	6,96

Aqui, como na tabela anterior, apareceram diferenças no número de questionários respondidos por faixa de renda. 12 pessoas que têm até 3 salários mínimos de renda individual responderam à pesquisa, enquanto 17 delas recebem entre 3 e 6 salários, 22 entre 6 e 10 salários e 57 mais de 10.

Portanto, comparando as notas médias, percebe-se que os entrevistados que mais gostam do letreiro são os que ganham até 3 salários mínimos e os que menos gostam auferem de 6 a 10 salários.

De maneira geral, os homens, pessoas entre 21 e 30 anos e clientes que recebem até 3 salários mínimos manifestaram maior satisfação com relação ao letreiro. Já as mulheres, consumidores de 31 a 40 anos e pessoas que recebem entre 6 e 10 salários são os que menos gostam.

4.3.4 Estacionamento x Sexo

Tabela 37: Estacionamento x Sexo

ESTACIONAMENTO	MULHERES	HOMENS
NÃO RESPONDEU	5%	6%
PÉSSIMO	0%	0%
RUIM	0%	0%
REGULAR	6%	3%
BOM	27%	38%
EXCELENTE	62%	56%
MÉDIA (NOTA)	8,47	8,72

Os homens têm média maior de nota quando perguntados sobre os estacionamento, 8,72 contra 8,47 das mulheres. Segundo algumas observações acrescentadas aos questionários, as mulheres acham o estacionamento confuso e pequeno.

4.3.5 Estacionamento x Idade

Tabela 38: Estacionamento x Idade (em anos)

ESTACIONAMENTO	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80
NÃO RESPONDEU	0%	4%	15%	4%	5%	0%	0%
PÉSSIMO	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
RUIM	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%
REGULAR	0%	9%	5%	4%	5%	0%	0%
BOM	17%	35%	20%	32%	33%	38%	25%
EXCELENTE	83%	52%	60%	61%	57%	63%	50%
MÉDIA (NOTA)	9,5	8,35	7,75	8,78	8,28	9,12	8,25

Os clientes de 31 a 40 anos somaram o maior número de questionários não respondidos e por isso também a menor nota média. Os consumidores de 15 a 20 anos foram os que deram maior nota ao estacionamento, seguidos pelos de 61 a 70 anos.

4.3.6 Estacionamento x Renda

Tabela 39: Estacionamento x Renda (em salários mínimos)

ESTACIONAMENTO	ATÉ 3	DE 3 A 6	DE 6 A 10	MAIS DE 10
NÃO RESPONDEU	8%	6%	9%	4%
PÉSSIMO	0%	0%	0%	0%
RUIM	0%	0%	0%	0%
REGULAR	0%	12%	5%	5%
BOM	17%	24%	23%	35%
EXCELENTE	75%	59%	64%	56%
MÉDIA (NOTA)	8,75	8,23	8,27	8,54

Cruzando as respostas sobre o estacionamento com a renda, nota-se que as médias não variam tanto como em outros quesitos, menos de um ponto. A maior média foi novamente entre os consumidores que recebem menos de 3 salários mínimos, seguidos pelos que ganham mais de 10. A menor nota foi dos clientes que auferem entre 3 e 10 salários.

De modo geral, os homens estão mais satisfeitos com o estacionamento,

assim como os clientes de 15 a 20 anos e os que recebem até 3 salários mínimos. Já as mulheres, pessoas entre 31 a 40 anos e consumidores que têm renda individual entre 3 e 6 salários mínimos estão menos satisfeitos.

4.3.7 Música x Sexo

Tabela 40: Música x Sexo

MÚSICA	MULHERES	HOMENS
NÃO RESPONDEU	17%	3%
PÉSSIMO	0%	0%
RUIM	0%	0%
REGULAR	3%	3%
BOM	18%	41%
EXCELENTE	65%	53%
MÉDIA (NOTA)	7,73	8,28

Indagadas a respeito da música ambiente, 17% das mulheres não responderam porque não a perceberam ou porque ela não estava tocando no momento, isso contribuiu para que a nota média ficasse mais baixa que a dos homens: 7,73 contra 8,28.

4.3.8 Música x Idade

Tabela 41: Música x Idade (em anos)

MÚSICA	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80
NÃO RESPONDEU	0%	9%	10%	14%	14%	38%	25%
PÉSSIMO	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
RUIM	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
REGULAR	0%	9%	0%	4%	0%	0%	0%
BOM	83%	17%	35%	14%	14%	0%	25%
EXCELENTE	17%	61%	55%	68%	71%	63%	50%
MÉDIA (NOTA)	8	8,04	7,9	7,96	8,04	6,12	7

A menor nota média de música em relação a idade foi da faixa de 61 a 70 anos (6,12), seguido da faixa de 71 a 80 anos que ficou em 7,00. A maior média foi de pessoas entre 21 e 30 anos e 51 a 60 anos com 8,04.

4.3.9 Música x Renda

Tabela 42: Música x Renda (em salários mínimos)

MÚSICA	ATÉ 3	DE 3 A 6	DE 6 A 10	MAIS DE 10
NÃO RESPONDEU	8%	12%	35%	16%
PÉSSIMO	0%	0%	0%	0%
RUIM	8%	0%	5%	0%
REGULAR	0%	0%	0%	2%
BOM	42%	24%	23%	18%
EXCELENTE	42%	65%	59%	65%
MÉDIA (NOTA)	7,58	8,06	8,27	7,75

Os clientes com renda individual entre 6 e 10 salários mínimos atribuíram a maior média em relação à música (8,27); já os consumidores da faixa de menos de 3 salários apresentaram a menor média, com 7,58.

Proporcionalmente os homens gostam mais da música, assim como as faixas etárias de 21 a 30 anos e 51 a 60. As pessoas que têm renda individual entre 6 e 10 salários mínimos também acham que a música agrada. Mulheres, consumidores entre 61 e 70 anos e os clientes que recebem até 3 salários não consideram a música tão boa.

4.4 Entrevista

Para que a pesquisa sobre satisfação de compra ficasse completa, além de aplicar questionários aos clientes e funcionários, seria importante ouvir os proprietários da empresa. Para isso foram feitas duas entrevistas, uma com Maurício Sorgenfrei e outra com Márcia Sorgenfrei. A metodologia foi alterada, não sendo perguntado sobre os itens já descritos, mas sobre ações de marketing de experiência e se eles identificavam retorno financeiro com esse tipo de abordagem.

A Agapanthus nunca havia feito nenhum tipo de pesquisa anteriormente. Todas as respostas a seguir são fruto da experiência e vivência na loja. Os proprietários trabalham em tempo integral na floricultura e participam de cada processo.

A primeira pergunta foi sobre a permanência das pessoas como clientes,

quantos consumidores voltam após a primeira compra. Tanto Mauricio quanto Márcia disseram que, das pessoas que entram na loja e efetivamente compram, 70% delas voltam outras vezes. Perguntados sobre qual a porcentagem média de pessoas que entram na loja e compram, segundo Márcia, gira em torno de 80 a 90%.

Outra pergunta foi sobre ações feitas para surpreender o cliente e fidelizá-lo, se eles notavam melhora na rentabilidade e no *share* de mercado. Segundo Mauricio, a maioria das ações da floricultura é para a manutenção dos clientes – elas são focadas na fidelização e não na busca de novos consumidores. Os clientes tornam-se amigos, orgulham-se da floricultura.

A Agapanthus cultiva várias formas de surpreender o cliente. A empresa não pratica muito o desconto nos seus produtos, mas sempre tenta agradar o consumidor dando um brinde, uma flor que ele não conhece, que sobrou de uma decoração ou uma fita bonita para colocar no pacote. Algumas vezes no ano, no aniversário do cliente, primeiro dia da primavera ou no dia do amigo, os funcionários distribuem flores ou bombons para diferenciar a visita à floricultura e surpreender os consumidores.

As noivas constituem um segmento especial da clientela. Muitas delas contratam a decoração de seus casamentos com meses de antecedência. Várias vezes a Agapanthus recebia ligações questionando se estava tudo em ordem para a cerimônia e se o pedido não havia sido esquecido. Segundo Márcia, a pior parte era a entrega do buquê, momento em que a noiva estava mais nervosa. Era o momento de explosão, mesmo tendo escolhido o modelo entregue, alguma coisa era sempre considerada insatisfatória.

Para contornar este tipo de problema, a floricultura decidiu mandar um presentinho para todas as noivas um dia antes do casamento: uma caixinha com bombons ou com mini-rosas junto com um cartão desejando felicidades. Para Mauricio, isso ajudou muito a controlar a ansiedade e a insegurança das noivas. Segundo Márcia, elas se sentiam seguras pois a Agapanthus tinha lembrado delas e garantido que daria tudo certo na decoração do casamento. O retorno da ação foi tão satisfatório que atualmente eles declaram não receberem mais reclamações e vários noivos, quando retornam da lua-de-mel, trazem um cartão postal ou lembranças da viagem para o pessoal da empresa.

Outro aspecto considerado importante para fazer com que os clientes se

transformem em parceiros é ajudá-los quando estiverem em necessidade. Para Márcia, não é só na venda de bons produtos que se conquista um cliente, mas na hora de resolver problemas ou mesmo trazer soluções diferentes para que ele se sinta realizado.

A Agapanthus também se preocupa com o comprador. No sábado, por exemplo, a maioria das mulheres vai com os maridos e filhos à floricultura. Para que as clientes tenham mais tempo e fiquem à vontade para escolher os produtos, as vendedoras, quando percebem que o acompanhante está atrapalhando, levam-no para conhecer a produção de arranjos e tomar um café. Este tipo de atitude aumentou o ticket médio e fez com que os acompanhantes se sentissem mais próximos da empresa e contassem para outras pessoas sobre a produção da floricultura e as técnicas que conheceram. Com a informação passando de boca a boca muitos outros clientes pediram para conhecer o processo.

Para Maurício, todas estas ações aumentam a frequência com o que os clientes voltam à loja, fazendo com que comprem mais e que os valores da compra sejam maiores. A flor passa a ser uma prioridade.

Segundo os proprietários, é muito difícil que eles percam um cliente por erro da floricultura. Todas as pessoas que ligam reclamando são atendidas de alguma maneira e mais de 90% deles voltam a comprar, mesmo com o índice de reclamações baixo.

Uma das perguntas incluiu a apresentação de alguns resultados da pesquisa, na qual as maiores notas médias foram para qualidade do produto, atendimento e satisfação de compra. O questionamento foi sobre como eles moldaram estes serviços e qual era a diferença para os concorrentes e o mercado em geral, cujas respostas serão apresentadas a seguir.

4.4.1 Qualidade do Produto

As flores encomendadas pela Agapanthus vêm direto dos produtores de Holambra, São Paulo, onde estão os maiores e melhores produtores do país; não negociando com atravessadores como a maioria das floriculturas. Há uma classificação de qualidade de flor (A1, A2 e B), na qual as flores A1 são aquelas sem defeito, com abertura regular, sem rasgos ou queimaduras. Já a A2 tem algum defeito, assim como a B. As flores compradas pela Agapanthus são sempre as de

melhor qualidade (A1). Além de já haver uma classificação em Holambra, assim que os produtos chegam na floricultura, são inspecionados e, se tiver alguma coisa errada, todo o lote é devolvido.

Segundo Mauricio, não é só a qualidade do produto é considerada, mas as formas dos arranjos, o trabalho com a flor. A montagem é baseada em técnicas de arte floral, e poucas empresas na cidade têm especialistas nesta área. A Agapanthus, em parceria com o Senac, trouxe vários professores de arte floral para dar cursos em Curitiba.

4.4.2 Atendimento

Todos os funcionários da Agapanthus passaram por treinamentos de venda e técnicas de arte floral. Os gerentes tiveram também curso de liderança. O gerente de produção vai a cada dois ou três meses fazer cursos de reciclagem e dar palestras em outras cidades. Na volta, compartilha com os outros membros da equipe o que aprendeu e as tendências de mercado. A cada dois anos todos os funcionários da floricultura vão para a Enflor em Holambra (encontro internacional de floristas), para saberem o que está acontecendo no mercado, as novidades e tendências.

A rotatividade da empresa é baixa, os proprietários acreditam que isso se justifica pelas vantagens oferecidas: qualificação profissional, salário mais alto que na maioria das empresas no mesmo setor, transparência e acessibilidade, refeitório onde eles têm café da manhã, almoço e lanche da tarde, além da autonomia no trabalho.

Os funcionários da produção são incentivados a criar os arranjos, inventar. Eles têm parâmetros como tabela de cores e técnicas, bem como a quantidade de produtos por faixa de preço, dentro dos quais podem compor com o que quiserem. A Agapanthus investe em vários tipos de materiais e acessórios para que os floristas possam criar e inovar sempre.

Todas as atendentes têm uma boa formação escolar, conseguem se relacionar bem com os clientes e têm argumentos técnicos para a venda. Elas também têm autonomia para dar brindes ou facilitar o pagamento. Além de serem instruídas a oferecer as flores que estão em maior número no estoque ou as flores da estação.

Os funcionários sabem que têm que agradar os clientes – são eles os verdadeiros patrões, pensar no coletivo e só depois no individual, todos têm que se ajudar. Segundo Márcia, a floricultura é como um navio: todos devem remar com força e para o mesmo lado. Os funcionários são estimulados a se aperfeiçoar e são recompensados por isso.

4.4.3 Satisfação de Compra

Para Mauricio, o nível de satisfação de compra é alto pela variedade de produtos oferecidos, além de várias opções de valor – o cliente encontra arranjos de R\$20,00 a R\$300,00. A quantidade de produtos para escolha é maior que nos concorrentes com o mesmo tamanho de empresa. A flor é retirada da loja (para a venda) quando está em plena abertura pois sua vida útil já não é tão grande. Estas flores são usadas para decoração ou coroa fúnebre, pois só precisam estar bonitas por um ou dois dias.

Se o cliente está em dúvida devido ao preço do produto, as atendentes dão uma flor para comparação, mesmo que o cliente decida comprar em outro lugar. Depois de algum tempo eles voltam, pois perceberam que a vida útil do produto e a qualidade é bem maior na Agapanthus que nas empresas concorrentes.

A floricultura está na vanguarda do mercado, sempre oferece novidades e arranjos diferentes para seus clientes. Segundo Mauricio, a empresa tenta estar um passo à frente dos concorrentes, mesmo sabendo que é bem mais fácil correr atrás e copiar as novidades, do que criá-las.

5. CONCLUSÃO

O estudo foi relevante para reafirmar a importância do marketing de experiência no segmento varejista de flores. A pesquisa desenvolvida demonstrou que clientes e funcionários reconhecem alguns itens que integram essa tendência. Os teóricos do marketing (Kotler, 1998 e Schmitt, 2000) englobam os cinco sentidos como essenciais para a concretização da busca de novas experiências de compra. Na empresa estudada foi possível evidenciar estratégias que ativam os sentidos da visão – por meio do uso de cores e do cuidado com o layout e vitrine; do olfato – com o emprego de spray aromático que, além de tornar o ambiente agradável, ajuda a identificar a marca *Agapanthus* pelo cheiro (logo olfativo); da audição estimulada através da música ambiente; e do tato percebido pelo manejo de diversos objetos como vidro, madeira, bichos de pelúcia e mesmo as plantas. No limite, é possível apontar até a busca de satisfação do cliente pelo oferecimento do tradicional cafezinho que contempla o sentido do paladar.

O questionário clareou o posicionamento de cada grupo (consumidores, funcionários e proprietários) em relação ao ponto de venda e seus atributos.

Com o resultado da pesquisa para clientes e funcionários pôde-se perceber que os quesitos de maior relevância para a decisão de compra apresentaram as maiores notas médias. As menores notas foram encontradas na expansão do pacote de serviços como o estacionamento, o letreiro e a música.

Apesar de não haver nenhum item avaliado com nota média menor que 6, foram realizados cruzamentos de dados dos três quesitos que apareceram com as piores notas, para procurar alguma familiaridade ou descobrir qual o perfil de quem não estava satisfeito. Assim, percebeu-se que uma faixa de clientes da *Agapanthus*, mulheres (71% dos clientes entrevistados), pessoas entre 31 a 40 anos (maior faixa com 25% dos entrevistados) e consumidores com renda entre 6 e 10 salários mínimos (20% do total) foram os que deram as notas mais baixas para o letreiro. Isso quer dizer que o letreiro não agrada muito os principais clientes da floricultura, os grupos mais expressivos de seus consumidores.

O esmo acontece com o estacionamento, avaliado negativamente por mulheres e clientes entre 31 e 40 anos. A música parece não desagradar um grande número de consumidores, mas percebeu-se que o som ambiente pára por alguns períodos e isso poderia ser melhorado.

Os itens pesquisados com maior peso na escolha da empresa e na decisão de compra são: atendimento, qualidade do produto, satisfação de compra e expectativa de compra atendida, quesitos com maior nota média encontrados nos resultados. Isso indica que as ações realizadas pela Agapanthus foram percebidas e bem avaliadas pelos consumidores. Identificou-se um número muito grande de clientes engajados que fazem a propaganda boca a boca da floricultura.

Funcionários satisfeitos, comprometidos, instruídos em técnicas de arte floral e atendimento ao público são reconhecidos pelos clientes e bem aceitos. A Agapanthus está consciente da importância de reter seus funcionários e mantê-los motivados no trabalho. Eles representam o elo da empresa com o cliente e, se estão satisfeitos com as políticas internas e benefícios oferecidos, conseguem atender melhor os consumidores. A Agapanthus comprova que o estabelecimento do relacionamento e de vínculos emocionais contribui para a fidelização de clientes, como defende Roberts (2005),

Outra percepção importante é a de que os consumidores que moram perto da Agapanthus têm um ticket médio menor que os clientes que moram em outros bairros. Isso quer dizer que várias pessoas se deslocam uma distância maior para comprar na floricultura, portanto, sua área de abrangência e influência é muito mais ampla do que se pensava anteriormente.

Uma possibilidade para explicar o maior deslocamento é a não existência de lojas especializadas com o padrão equivalente ao da Agapanthus em alguns bairros da cidade. Conforme evidenciam os estudiosos do seguimento varejista, a especialização do comércio, sobretudo em áreas específicas, é uma tendência mundial. Resgatando as colocações de Churchill & Peter (2000), quando os consumidores procuram um categoria particular de produtos ou desejam se valer de competência dos vendedores, tendem a comprar em lojas especializadas

Ainda com a colaboração dos mesmos autores, foi possível evidenciar no presente estudo que, se o cliente percebe um alto valor na compra, ele fica satisfeito, o que gera lealdade para a marca e um relacionamento de longo prazo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Editora Cobra, 2003.
- HAYES, Bob E. **Medindo a Satisfação do cliente - Desenvolvimento e Uso de Questionários**. Qualitymark Editora Rio de Janeiro, 2001.
- HOUSTON, Michael J.; ROTHSCHILD, Michael L. **A Paradigm for Research on Consumer Involvement**. Working Paper, University of Wisconsin-Madison, 1977.
- KIANEK, Alessandra. **Floricultura Investe em Tecnologias para Crescer**. Artigo publicado pela Folha de São Paulo dia 04/09/07.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed, Editora TLC, 1999.
- MCCARTHY, Jerome. **Basic Marketing**. Zahar Editores, 1960.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamento, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**. Editora M. Books do Brasil, São Paulo, 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro; LTC, 2000.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. Editora Nobel, Rio de Janeiro, 2000.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras! A Ciência do Consumo**. 15 ed, Editora Campus, Rio de Janeiro, 1999.

SITES VISITADOS

- COSTA, Ângela Maria Medeiros. **Características Gerais do Varejo no Brasil**. Trabalho disponível no:
<http://64.233.169.104/search?q=cache:AqPxdloYcQAJ:www.bndes.gov.br/conhecim ento/bnset/varejo.pdf+varejo+no+brasil&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1&gl=br>. Acesso em 05/02/08.
- CUNHA, Daniela Rodrigues. **Os Fatores Críticos de Sucesso do Comércio Varejista de Flores e Plantas Ornamentais: as Lojas de Arte Floral no município de Porto Alegre/RS**. Disponível no:
http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000725.pdf. Acesso em 05/02/2008

CERATTI, Marina; PAIVA, Patrícia Duarte de Oliveira; SOUSA, Magno de; TAVARES, Thaísa Silva. **Comercialização de flores e plantas ornamentais no segmento varejista no município de Lavras/MG**. Disponível no:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-70542007000400040&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em 05/02/08

Anuário Brasileiro de Flores 2007. Disponível no: <http://www.anuarios.com.br/>. Acesso em 05/02/08

Potencial brasileiro faz com que produtores de flores e plantas invistam no mercado interno. Artigo publicado no site da FIEC – Federação das Indústrias do Estado do Ceará: http://www.sfiec.org.br/portaltv2/sites/fiec-online/home.php?st=listinfo&conteudo_id=13085. Acesso em 05/02/08.

HASHIMOTO, Marcos. **Bernd Schmitt: o Marketing Baseado na Experiência**. Disponível no:

http://vocesa.abril.uol.com.br/aberto/colunistas/pgart_07_26112002_4055.shl. Acesso em 16/02/08.

SERRANO, Daniel Portillo. **Marketing Mix (Composto de Marketing)** Disponível no: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20Mix.htm>. Acesso em 04/02/08.

RIBEIRO, Rosana Zerrenner; ORLANDI, Rosângela Gisoldi; SCLIPET, Solange Ap. **A Influência da Marca e do Preço no Processo de Decisão de Compra**.

Disponível no:

http://209.85.165.104/search?q=cache:AcohFe0RsicJ:www.fundacaounimed.org.br/site/uploaded_files/InfluênciadaMarca_RosanaRibeiro.pdf+download+Churchill+%26+Peter+criando+valor+para+o+cliente&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1&gl=br. Acesso em 04/02/08.

Anexos

Questionário I - Clientes

Por favor, dê sua opinião (nota) sobre os fatores listados abaixo da loja da Agapanthus:

EXELENTE 9-10	BOM 8-9		REGULAR 5-6		RUIM 3-4		PÉSSIMO 1-2			
1. Fachada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Letreiro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Estacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Vitrine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Layout da loja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Iluminação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Música	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Qualidade dos produtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Diversidade de produtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Atendimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Material gráfico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Conforto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Expectativa atendida com a compra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Satisfação com a compra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sexo: F M Data de nascimento:/..../..

Renda individual: até R\$ 1.250,00
 de R\$1.250,00 a R\$2.490,00
 de R\$ 2.490,00 a R\$4.150,00
 mais de R\$ 4.150,00

Mora ou trabalha: até 5 quadras
 de 5 a 10 quadras
 de 10 a 20 quadras
 mais de 20 quadras

Curitiba,/..../.. de maio de 2008

Questionário II - Funcionários

Sexo: F M

Há quanto tempo você trabalha na Agapanthus: menos de 1 ano
 de 1 a 2 anos
 de 2 a 5 anos
 mais mais de 5 anos

Você teve treinamento antes de começar a trabalhar? sim não

Você se sente capacitado e atualizado na sua função? sim não

Você gosta/ se sente realizado com o seu trabalho? sim não

Por favor, dê sua opinião (nota) sobre os fatores listados abaixo. Você acha que eles atendem bem os clientes?

EXELENTE 9-10	BOM 8-9		REGULAR 5-6							
RUIM 3-4	PÉSSIMO 1-2									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Fachada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Letreiro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Estacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Vitrine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Layout da loja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Iluminação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Música	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Qualidade dos produtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Diversidade de produtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Atendimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Material gráfico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Conforto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Expectativa atendida com a compra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Satisfação com a compra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Curitiba, _____ de maio de 2008