



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: AMALIA RAQUEL PÉREZ-NEBRA  
ÁREA: MARKETING

**A motivação como diferencial nos  
“P's” de Marketing:  
Estudo de caso da empresa Agroflora São José**

VICTOR HUGO KURODA FEICHAS  
2041959/9

Brasília, Junho de 2008

Victor Hugo Kuroda Feichas

**A motivação como diferencial nos  
“P's” de Marketing:  
Estudo de caso da empresa Agroflora São José**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof .MsC. Amalia Raquel Pérez-Nebra

Brasília, Junho de 2008

Victor Hugo Kuroda Feichas

**A motivação como diferencial nos  
“P's” de Marketing:  
Estudo de caso da empresa Agroflora São José**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

**Banca Examinadora**

---

Prof. MsC. Amalia Raquel Pérez-Nebra  
Orientadora

---

Prof. Mauro Castro de Azevedo e Souza  
Examinador

---

Prof. Tatyanna Castro da Silva Braga  
Examinador

Brasília, Junho de 2008

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho a Agroflora São José, empresa que proporcionou a oportunidade de aplicar um estudo de caso para o tema proposto de Motivação dentro dos P's de Marketing. Que os frutos deste trabalho sejam de grande valia para a empresa tal qual foi a contribuição desta para o mesmo.

## **Agradecimentos**

Agradeço a todos que acreditaram e contribuíram com este projeto, não apenas neste último semestre como também em todo processo de minha formação acadêmica, a qual foi indispensável para conclusão deste curso. Crédito para meus pais, professores, colegas e amigos que me ajudaram cada qual de uma forma a chegar neste momento de definição. Muito obrigado!

“O homem que trabalha somente pelo que recebe não  
merece ser pago pelo que faz.”

Abraham Lincoln

## RESUMO

Quase tudo na vida possui origem, motivos para existir e acontecer. No Marketing, os ensinamentos diversos a respeito de ferramentas, técnicas, estratégias e conceitos acumulados só possuem sentido de existência porque, de alguma forma, elas funcionam e com isso são utilizadas e amplamente difundidas. Agora entender o motivo de porque funcionam é compreender, além de seu uso, a condição humana do público o qual está exposto às suas influências, o que inclui suas necessidades, perspectivas e expectativas. Este trabalho tem por objetivo avaliar as aplicações e influências de motivação no *mix* de marketing de uma empresa e os possíveis motivos pelos quais seus clientes compram. O estudo consiste numa revisão de conceitos de Marketing (4 P's), Motivação (sob contexto da Psicologia) e posterior combinação dos dois assuntos em um estudo de caso, da floricultura Agroflora São José, com coleta de dados junto aos clientes para embasar possíveis relações entre conhecimentos das duas áreas para motivação das compras. Foi realizada uma análise da avaliação dos clientes sobre a floricultura, da qual se sugere que motivação está presente em cada um dos P's de marketing, que a empresa estudada precisa reavaliar suas ações em relação a preço e promoção e que para ter sucesso as ferramentas do *mix* devem conduzir o cliente a satisfação de sua motivação de compra.

Palavras-chave: Motivação; Marketing; *Mix* de Marketing; Floricultura; Consumidor.

## Lista de ilustrações

Figura1: Organograma de necessidades fundamentais.....	17
Quadro 1: Estrutura das perguntas.....	27
Gráfico 1: Faixas etárias dos participantes.....	29
Gráfico 2: Procedência dos participantes.....	29
Gráfico 3: Percepção de preço das mercadorias.....	30
Gráfico 4: Faixas de valor de compra dos participantes.....	31
Gráfico 5: Formas de pagamentos utilizadas pelos participantes.....	31
Gráfico 6: Referência por onde o participante conheceu a loja.....	32
Gráfico 7: Mídias mais assistidas pelos participantes.....	32
Gráfico 8: Interesse do participante em receber informações da empresa.....	33
Gráfico 9: Tipo(s) de produto(s) adquirido pelo participante em sua compra.....	33
Gráfico 10: Falta ou não de algum produto na loja.....	34
Gráfico 11: Avaliação do atendimento recebido na empresa.....	30
Gráfico 12: Motivos de compra dos participantes.....	35



# Sumário

1. Introdução.....	10
1.1 Tema.....	10
1.2 Justificativa.....	10
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo geral.....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Estrutura do documento.....	11
1.5 Método.....	11
2. O Consumidor.....	12
2.1 O processo decisório do consumidor.....	12
3. A Motivação.....	14
3.1 As teorias motivacionais.....	15
3.2 Estruturas e cadeias de necessidades.....	16
4. O Mix de Marketing.....	19
4.1 Produto.....	19
4.2 Preço.....	20
4.3 Promoção.....	21
4.4 Praça.....	22
5. Estudo de Caso: A empresa Agroflora São José.....	23
5.1 Produtos da empresa.....	23
5.2 Preços da empresa.....	23
5.3 Promoção da empresa.....	24
5.4 Praça da empresa.....	24
5.5 Situação da empresa.....	25
6. Método .....	26
6.1 Participantes.....	26
6.2 Instrumento.....	26
6.3 Procedimento.....	27
6.4 Análise.....	28
7. Resultados.....	29
7.1 Dados de perfil .....	29
7.2 Avaliação do mix de marketing.....	30
7.3 Motivos de compra.....	34
8. Discussão.....	36
8.1 Perfil do Público-Alvo.....	36
8.2 Os 4Ps.....	37
8.3 Motivos de compra.....	42
9. Considerações finais.....	45
Referências.....	47
Apêndice A – Questionário de perguntas .....	49

# 1. Introdução

## 1.1 Tema

A contribuição dos estudos de motivação para o Marketing são de grande valor para os profissionais desta área melhorarem seu atendimento ao público consumidor. Como conhecimento prévio, relativo aos anseios do cliente, a motivação antecede a tomada de decisões de marketing por reunir informações relacionadas às carências do público alvo com quem se pretende trabalhar e o que o motiva. Com posse destas informações, o profissional de marketing pode então ajustar suas estratégias em cada “P” visando atender o cliente naquilo que ele valoriza ou necessita. Compreender como este estudo prévio a respeito do cliente pode ser influente para um *mix* de marketing será o foco deste trabalho.

## 1.2 Justificativa

O estudo da motivação é complementar ao propósito de Marketing de atender e satisfazer as necessidades do cliente (MCCARTHY, 1982). Com base nesta relação, a possibilidade de utilizar este conhecimento para melhorar o desempenho das ferramentas do *mix* de Marketing, adaptando-as às expectativas e necessidades do cliente, vislumbra vantagens competitivas promissoras para profissionais e empresas que decidam implementar esta combinação; para o público, a oportunidade de este ser melhor compreendido quanto as suas preferências e necessidades, e de assim receber um atendimento mais próximo do ideal que irá satisfazê-lo.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é descrever como a motivação pode ser entendida no *mix* de Marketing de uma empresa em um estudo de caso.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Objetiva-se especificamente compreender como funciona a motivação dos clientes da Agroflora São José baseando-se em dados e cruzamento de informações que serão obtidas a partir de pesquisa qualitativa com os clientes desta empresa a respeito da loja e suas experiências de compra. Os dados também servirão para avaliar a eficiência do atual *mix* de marketing da empresa (Produto, Promoção, Preço, Praça) junto a motivação deste público.

### **1.4 Estrutura do documento**

Para o alcance desses objetivos, será realizada uma revisão bibliográfica sobre consumidor, motivação e *mix* de marketing como forma de reunir embasamento teórico que será utilizado no estudo de caso. Para a pesquisa, serão reunidas informações a respeito do público de clientes da empresa Agroflora São José, as condições do atual *mix* de marketing adotado pela empresa e a situação em que será aplicada a pesquisa. A descrição da empresa e os resultados de pesquisa serão discutidos para que se averigüe então a relação da motivação dos clientes com o composto de marketing adotado pela Agroflora São José.

### **1.5 Método**

Será realizada pesquisa qualitativa para coleta de dados que darão embasamento a este trabalho monográfico. A escolha por um estudo de caso envolvendo a empresa Agroflora São José tem base no fato de que o pesquisador que administrará a pesquisa trabalha no local, conferindo a este trabalho um acréscimo de experiência que ajudará a conduzir os resultados obtidos à uma melhor interpretação.

## **2. O Consumidor**

Antes de iniciar os estudos a respeito da motivação e do marketing, deve-se pensar qual o elo de que importância liga estas duas áreas de estudo, o ponto para o qual convergirão as conclusões deste trabalho. Afinal, motivação faz parte dos estudos de comportamento (MOWEN; MINOR, 2003) e o marketing abrange conhecimentos sobre demandas do mercado (KOTLER, 2000). Neste caso, o elemento chave para as duas áreas são as pessoas, que no contexto mercadológico são tratadas como consumidores.

Em definição simples, Solomon (2002, p. 422) descreve o consumidor como uma “Pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e/ou descarta um produto”, ressaltando que podem haver diferentes pessoas envolvidas em um mesmo processo de compra e que portanto não necessariamente o comprador do produto é seu consumidor final. Compartilhando o princípio desta definição, os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) optam por utilizar o termo “cliente” ao se referirem a pessoa em processo de compra, acrescentando que na prática muitos varejistas encaram tais pessoas simplesmente como clientes ao invés de consumidores e que existem empresas que desempenham papel de clientes. Por considerar esta definição de Sheth, Mittal e Newman (2001) mais abrangente e assim aplicável para o estudo de caso que será desenvolvido a frente, esta será a definição utilizada no decorrer deste trabalho quando for utilizado o termo “cliente” e outros equivalentes.

O que entende-se sobre como uma pessoa ou empresa assume o papel de consumidor/cliente é o fato de esta adotar um comportamento ou participar de processos que envolvam a aquisição de bens/serviços, sendo para fim de sua própria consumação ou não. A seguir será visto como funciona o processo decisório de um consumidor, o passo a passo de como suas escolhas são feitas desde a identificação de um motivo de compra até a consumação do produto comprado, o processo que rege o comportamento de compra.

### **2.1 O processo decisório do consumidor.**

Como indivíduos, os consumidores são basicamente pessoas comuns, dotadas de capacidades de percepção, aprendizagem e memória, e que possuem

motivações, valores, atitudes, estilos de vida e personalidade (SOLOMON, 2002) em diversos níveis que regem seus comportamentos e vidas.

Tanto como consumidores ou em qualquer papel que exija tomada de decisão, as pessoas seguem uma linha de raciocínio formada por etapas que pode ser visualizada como um sistema ou estrutura. A estrutura do processo decisório, sob contexto de compra e de forma ampla, possui os seguintes estágios (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 92):

1. Reconhecimento de necessidade – uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório.
2. Busca de informações – busca de informações armazenadas na memória (busca interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente (busca externa).
3. Avaliação de alternativa pré-compra – avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para alternativa preferida.
4. Compra – aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável.
5. Consumo – uso da alternativa comprada.
6. Avaliação de alternativas pós-compra – avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação.
7. Despojamento – Descarte do produto não-consumido ou do que dele restou.

É a partir do primeiro estágio do processo decisório que a motivação surge, sob origem de necessidade. O indivíduo reconhece uma necessidade (fisiológica ou psicologicamente) a partir de algum estímulo que pode vir de seu organismo (por exemplo fome, sede, etc) ou do ambiente externo (por exemplo itens de consumo). Um indivíduo que sinta fome (estímulo) sentirá a necessidade de alimentar-se, e a partir deste reconhecimento de necessidade se sentirá impelida a agir para suprir esta carência de alimento (motivação), fazendo mover a pessoa ao restante das etapas até a realização de uma decisão que a satisfaça. A motivação em sua essência e melhor detalhada será vista no próximo tópico.

### 3. A Motivação

A motivação é um dos temas que Psicologia, Marketing e outras áreas estudam, em seus respectivos contextos e interesses, para melhor estruturar suas formas de funcionamento e trabalho. Porém, antes de estudar suas causas e efeitos, é necessário avaliar qual a definição de “motivação” que será utilizada, uma vez que existe mais de uma sobre o termo.

No contexto da psicologia, mais especificamente nos estudos sobre comportamento do consumidor que são de interesse direto do marketing (MOWEN; MINOR, 2003), a motivação refere-se aos “[...] processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam.” (SOLOMON, 2002, p.95). No contexto da administração, muito próxima ao marketing, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 266) caracterizam que uma pessoa está motivada quando “[...]seu sistema está energizado (despertado), ativado, e o comportamento está dirigido à meta desejada”. Pode-se extrair de essência em comum destas definições que, independente de como seja denominada, como impulso ou estado alterado, a motivação provoca no indivíduo alterações de comportamento que visam, de alguma forma, satisfazer o organismo em alguma necessidade que este sinta.

Para efeito de comparação de o que é motivação em outros contextos, consta-se na definição da filosofia, uma área do conhecimento que também investiga o comportamento e as razões humanas, que motivo é (BRUGGER,1962, p.359-360):

[...] → valor representado que, como causa final, fundamenta e confere pleno sentido a um apetite ou volição. O motivo (2) não se encontra no plano da causalidade eficiente, mas no da →finalidade (→causa). Quando se rejeita ou evita um → mal, procura-se o bem oposto. O mal enquanto tal nunca pode ser positivamente querido. Quando se quer positivamente um mal, tem-se sempre em mira um bem aparente ou real. Por conseguinte, o valor é o objeto formal do querer, sua lei essencial na qual se exprime a interna orientação intencional da alma.

No sentido mais amplo da palavra e possivelmente mais difundido no entendimento popular, motivação é a “Exposição de motivos ou causas; animação; entusiasmo” (BUENO, 1995, p.443).

A importância de se averiguar como a motivação é vista sob outros contextos de estudo é a reafirmação de sua essência básica, que excluindo as aplicações práticas de psicologia, filosofia e conhecimento popular, caracteriza-se por ser fiel ao

princípio de buscar a satisfação das necessidades do indivíduo. Para entender o funcionamento da motivação segundo o contexto da psicologia que foi escolhido para este trabalho, constam algumas teorias motivacionais que serão explicadas a seguir.

### **3.1 As teorias motivacionais.**

Várias teorias procuram explicar a motivação com o objetivo de compreender as diversas variações de conduta humana (SILVA, 1977). Edward Murray (1978) cita as teorias motivacionais que mais influenciaram os estudos acerca de motivação desde que esta área começou a ser pesquisada, demonstrando que desde muito tempo atrás as pessoas já procuravam alguma explicação que justificasse a origem do comportamento. Mesmo atualmente tais teorias fundamentam os estudos de motivação, inclusive para a formulação de classificações de necessidades, como será visto mais adiante neste trabalho.

#### **Teorias Cognitivas.**

[...] a mais antiga opinião sobre o homem é de que se trata essencialmente de um ser racional. Tem desejos conscientes e usa as suas capacidades para satisfazê-las [...] uma pessoa pensa naquilo que quer e trata de imaginar meios para obtê-lo. (MURRAY, 1978, p. 13-14)

#### **Teorias Hedonistas.**

Interligadas com as formulações filosóficas sobre a razão e vontade do homem, estava uma segunda idéia – a de que o homem procura o prazer, evita a dor e o sofrimento. Essa idéia, a que se dá o nome de hedonismo, constitui uma tentativa para explicar por que as pessoas se comportam da maneira que fazem, e não deve ser confundida com o hedonismo como sistema ético em que a pessoa constrói intencionalmente a sua vida em torno da busca do prazer e evitação da dor. (MURRAY, 1978, p. 15-16)

#### **Teoria do Instinto.**

[...] O verdadeiro início das teorias científicas de motivação foi devido à teoria da evolução de Darwin. Pensava Darwin que certas ações “inteligentes” são herdadas. [...] o teórico mais sistemático, McDougall, considerou-os tendências propositais, herdadas e em busca de objetivos determinados. (MURRAY, 1978, p. 16-17)

#### **Teorias do Impulso.**

[...] O conceito mais predominante no campo atual da motivação é o impulso. Esse conceito foi apresentado em 1918 por Robert S. Woodworth para descrever a “energia” que impele um organismo à ação, em contraste com os hábitos que orientam o comportamento numa direção ou noutra. [...] A lógica da teoria do impulso foi grandemente desenvolvida pelo conceito da homeostase [...] Segundo esse conceito, um estado de desequilíbrio instala-se no corpo sempre que as condições internas se desviam de um estado constante normal. (MURRAY, 1978, p. 18-19)

Teorias da aprendizagem tais como condicionamento operante,

condicionamento clássico e aprendizagem vicária (SILVA, 1977) também são consideradas válidas como estudos de motivação por outros pesquisadores, como Sheth, Mittal e Newman (2001), uma vez que elas explicam o comportamento e a motivação dos indivíduos quando surgidos pelo aprendizado.

Tais teorias possuem princípios distintos, que parecem mais próximos da realidade quando situadas em casos específicos. Por não existir uma teoria definitiva capaz de fornecer certeza absoluta sobre o que causa a motivação, o conjunto de todas essas teorias se torna útil por fornecerem diferentes posicionamentos a respeito do mesmo assunto, o que pode ser utilizado para criar classificações de necessidades personalizadas ou analisar casos por esses diversos ângulos de percepção. Afinal, enquanto não houver uma teoria definitiva, todas elas podem ser aceitas e utilizadas visto que não desobedecem uma regra geral; podem ser utilizadas desde que não encontrem contradições em sua aplicação de caso.

Contemporaneamente, observa-se que autores como Mowen e Minor (2003) tratam do assunto “motivação” sem necessariamente discorrer sobre todas as teorias já formuladas; apresentam, porém, diversas cadeias de necessidades as quais se baseiam quase sempre em alguma teoria motivacional das já mencionadas para criar e definir suas diferentes categorias e estruturas. A importância adquirida por estas classificações faz por vezes designá-las também como teorias motivacionais, uma vez que para se auto-explicarem, recorrem a conceitos já firmados pelas teorias fundamentais, diferenciando-se basicamente pela forma como seus autores nomeiam suas categorias. Por estes motivos, segue-se um tópico a respeito de classificações de necessidades.

### **3.2 Estruturas e cadeias de necessidades.**

As necessidades, que são parte integrante dos estudos de motivação, possuem diferentes classificações e estruturas já desenvolvidas por psicólogos e outros estudiosos que, visando definir formas de agrupar seus diferentes tipos e relacioná-las com a motivação, analisam as necessidades por diferentes aspectos em busca da estrutura ideal e com melhor potencial de aplicação (SOLOMON, 2002). Em contraposição a trabalhos iniciais acerca da motivação, em que a causa dos comportamentos era atribuída aos instintos, Solomon (2002) apresenta possibilidades de necessidades já investigadas que, dentro de teorias motivacionais específicas, funcionariam como reais causas de motivação, sob contexto da busca



pela satisfação. Necessidades biogênicas, psicogênicas, utilitárias e hedônicas são algumas das listadas pelo autor como fundamentais, inclusive para o estudo de outras (segundo classificações específicas) que então seriam ramificações destas quatro principais, como pode ser visualizado na figura 1 a seguir.



Figura1: Organograma de necessidades fundamentais.

Em leitura sobre processo de motivação, Engel, Blackwell e Miniard (2000) dão ênfase às necessidades utilitárias e hedônicas como categorias de necessidades “sentidas”, atribuindo a essas duas a responsabilidade pelo comportamento voltado a eliminar discrepância entre os estados ideal e real (Teoria do impulso, utilizada pelos autores neste caso) de uma pessoa.

“[...] necessidades e emoções estão intimamente ligadas. Como as necessidades, as emoções são capazes de energizar uma pessoa na direção de objetos-alvo relevantes.” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 327). Para Sheth, Mittal e Newman (2001) a motivação de um indivíduo pode se manifesta em três facetas: necessidades, emoção e psicografia. As necessidades seriam referentes a distância entre o um estado desejável e o atual, orientando-se pela consciência e

análise cognitiva. As emoções seriam autônomas (ou reativas) e geradoras de experiências pessoais. E a psicografia combinaria comportamentos orientados tanto pela necessidade quanto pelas emoções. A seguir, algumas das classificações mais relevantes para os profissionais de marketing, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) :

- Hierarquia das necessidades de Abraham Maslow. (psicólogo)
- Necessidades psicogênicas de Henry Murray. (psicólogo)
- Necessidades de consumo de Ernest Ditcher. (psicólogo)
- Necessidades de Jagadish Sheth. (marketing)
- Necessidades de Janice Hanna (marketing)
- Emoções primarias de Robert Plutchik (psicólogo)
- Valores terminais e valores instrumentais de Milton Rokeach (psicólogo)

Os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) explicam que os diferentes esquemas ou modelos de necessidades são apenas formas diferentes de dividir e classificar o mesmo “bolo”, variado entre uns e outros conforme o nível de detalhamento empregado pelos autores, e que partindo desse princípio é possível até mesmo fazer uma classificação cruzada destas categorias.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam o fato de que, na literatura mais recente, as escalas de necessidades têm se focado nas necessidades específicas, que podem ser analisadas individualmente e explicadas empiricamente. Os autores também fazem referência aos modelos antigos que apresentavam grande número de detalhes para definir os tipos de necessidades, como as classificações de Murray, McClelland, McGuire e outros. O importante para estas diversas classificações é a possibilidade de serem utilizadas de forma prática, geral e com fidelidade a realidade. Para o marketing por exemplo, a finalidade de utilizar os conhecimentos acerca de motivação, incluindo as classificações de necessidades, é compreender o que seu público alvo precisa e como agir para satisfazê-lo. Como tais cadeias possuem estruturação baseada em teorias motivacionais, elas se tornam uma forma de conhecimento mais direta e simplificada para uso em marketing.

## 4. O *Mix* de Marketing

O Marketing quando orientado para execução de atividade com fins empresariais ou sociais (MCCARTHY, 1982) possui um vasto composto de ferramentas mercadológicas que podem ser manipuladas para atingir os objetivos a que se propõe (de aceitação e/ou satisfação do público). Como forma de simplificar as variáveis do composto de marketing a fim de facilitar seus estudos e aplicações, Jerome McCarthy (1982) dividiu-as em dimensões básicas com igual importância e interligadas: Produto, Preço, Praça e Promoção. Tais áreas tem seus esforços dirigidos para um alvo em comum, o público (o que justifica o porquê de “público” não ser enquadrado como um “P” ao lado dos demais P's), também conhecido em meio comercial como cliente, freguês ou consumidor. Juntas, estas partes compõe o “*mix* de marketing” e são relatadas como os “quatro P's”.

Churchill e Peter (2003) lidam com o composto de marketing também dividido em quatro elementos básicos, similar ao modelo de Mccarthy, e afirmam que tais elementos devem ser utilizados em conjunto, de forma coerente, para obter máxima eficácia de resultados.

Visto que mesmo divididos e agrupados em categorias específicas os elementos de marketing convergem suas ações para o cliente com a função de atender suas necessidades, e que como já visto a necessidade é diretamente relacionada a motivação de um indivíduo, as dimensões de produto, preço, promoção e praça reúnem suas respectivas ferramentas em torno de ações que juntas possibilitem criar os estímulos que gerem motivação e demandas de mercado. O composto de marketing, dividido segundo o modelo de McCarthy (1982) de 4 P's será visto a seguir com suas importâncias gerenciais e principais ferramentas componentes.

### 4.1 Produto

Segundo Jerome McCarthy (1982), a área de produto dizia respeito ao desenvolvimento do produto (bens físicos ou serviços) certo para o mercado alvo, e, adaptada por Philip Kotler (2000, p.416), também significa “[...] algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

Como elemento-chave dentro do *mix* de marketing, por ser afinal “o que” uma

empresa tem a oferecer ao público, a proposta do produto como oferta para o mercado é decisiva para conquistar o público e trabalhar os demais P's de uma empresa (KOTLER, 2000).

A partir do momento em que um produto se consolida por suas próprias qualidades, o trabalho de um profissional de marketing se torna mais consistente e teoricamente mais fácil, uma vez que suas qualidades “fluem” para os demais P's de forma positiva, justificando preços, embasando promoções e criando demanda para as praças. Características, variedades, qualidades, designs, tamanhos, instalação, instruções, serviços, garantias, embalagens, linhas e marcas são as variáveis/ferramentas que formam o P de “Produto” (KOTLER, 2000). Tais ferramentas quando unidas formam o produto em si numa única oferta de mercadoria, com cada um representando um diferencial do produto.

Dentre estas, a marca talvez seja a que oferece maior poder de diferenciação para oferta de produto, uma vez que funciona não apenas como um símbolo para identificá-lo visualmente mas também como uma bandeira de valores e promessas do produto ou mesmo empresa para o público (ELLWOOD, 2004). Enquanto as outras ferramentas podem ser “copiadas” pela concorrência, a marca é única e protegida por lei, sob legislação corrente de propriedade intelectual (ELLWOOD, 2004).

## 4.2 Preço

Em definição simplista, “preço” segundo Churchill e Peter (2003) representa a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que é cobrada para que haja a aquisição ou uso de um produto/serviço. Reconhecido por Jerome McCarthy (1982) como uma variável importante para o composto de marketing, é o elemento do *mix* de marketing que produz receita para empresa (KOTLER, 2000) e também o que por vezes ocasiona reações distintas por parte do cliente na decisão de compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Flexibilidade, níveis, tabelação, concessões, prazos e condições de pagamento são as variáveis/ferramentas componentes de “Preço” (KOTLER, 2000). Todas estas ferramentas possuem equilíbrio entre si, certas vezes umas interferindo nas outras, cada qual representando vantagens para o cliente ou empresa durante situações de negociação específicas, o que é algo bastante relativo. A tabelação/formação de preços é, dentre estas, a que pode ser considerada mais

importante para o composto de preço, uma vez que, segundo Roberto Assef (2003, p. XV):

[...]a correta formação de preços de venda é questão fundamental para a sobrevivência e o crescimento auto-sustentado das empresas, independente de seus portes e de suas áreas de atuação. Somente através de uma política eficiente de preços, as empresas poderão atingir seus objetivos de lucro, crescimento a longo prazo, desenvolvimento de seus funcionários, atendimento qualificado a seus clientes, etc.

Com esta importância no sentido de orientar e refletir os objetivos de uma empresa e considerando os efeitos que o preço determinado pode causar no cliente, tal variável se torna prioritária não só para seu composto como também para o planejamento de marketing como um todo.

### **4.3 Promoção**

A promoção, quando concebida por Jerome McCarthy (1982, p. 299), dizia respeito a “[...]comunicação de informação entre vendedor e o comprador, objetivando mudanças de atitude e comportamento”. Contemporaneamente, Philip Kotler (2000) abrange a visão de promoção incluindo entre suas atribuições todas as atividades de comunicação e esforços promocionais de uma empresa em mercados-alvo.

Antes que os consumidores ou compradores organizacionais possam adquirir um produto, eles precisam saber o que ele (produto) é e/ou faz, como ele proporciona valor (preço) e onde pode ser encontrado (praça); A partir desta visão lógica oferecida por Churchill e Peter (2003) é possível justificar o “porquê” de o P de promoção ser, dentre as quatro áreas fundamentais de marketing, a que oferece maior contribuição no sentido de auxiliar as tarefas e funções dos demais P's junto ao público.

Promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e marketing direto são as variáveis/ferramentas que fazem parte da área de “Promoção” (KOTLER, 2000). Por realizarem a comunicação com abordagens distintas junto ao público e por serem utilizadas sob diferentes contextos pelas empresas, as ferramentas de promoção possuem cada qual seu valor e importância em diferentes situações e condições. Devido a sua larga utilização e abrangência, a publicidade é possivelmente a ferramenta de promoção com maior destaque em um *mix* de marketing, sem desprezar as relações públicas e a promoção de vendas que também possuem participação importante para este “P”, como afirma Pinho (2001,

p. 172) ao dizer que a mensagem publicitária possui grande vinculação com os objetivos de marketing, destacando que “embora o marketing inclua muitas atividades específicas dirigidas a captação de consumidores, a publicidade é uma das atividades chave”.

#### 4.4 Praça

A definição de “praça” por Jerome McCarthy (1982, p. 55) diz respeito a “[...]levar o produto certo até o mercado-alvo”, englobando variantes de onde, quando e por quem os bens e serviços seriam ofertados ao público. Até hoje tal definição continua atual e aplicável para esta dimensão do marketing, como se observa nas definições expostas por outros autores como Philip Kotler (2000) ou Churchill e Peter (2003) que tratam da área de praça como sendo “distribuição”.

Por cumprir a função de levar os bens e serviços de uma empresa até o cliente, o P de praça reúne algumas das responsabilidades mais essenciais que um gerente ou administrador de empresa tem que lidar, uma vez que as decisões relacionadas a distribuição influem em todas as outras decisões do *mix* marketing e inclusive para que efetivamente aconteçam transações comerciais (KOTLER, 2000).

Canais de distribuição, cobertura, locais, estoque e transporte são as variáveis/ferramentas que compõe a área de “Praça” (KOTLER, 2000). Tendo cada ferramenta uma função dentro do processo de distribuição que caracteriza a praça, todas elas possuem importância vital dentro deste “P”, afetando diretamente o ciclo de transferência de produtos do fabricante para empresa e o consumidor final. Ao lidar com a transferência de mercadorias do fabricante para o consumidor (KOTLER, 2000) e tornar as demais ferramentas necessárias para um processo de distribuição, o canal ocupa um papel central dentro do composto de praça, quando, segundo Cobra (1990, p. 493) “[...] a seleção dos canais de distribuição exige esforços para identificar todas as necessidades de cada mercado, bem como posicionar adequadamente o produto ou serviço nos respectivos segmentos viáveis de mercado”. Por suas funções e responsabilidades dentro do processo de distribuição, o canal torna-se uma importante ferramenta, se não a principal, dentro do P de praça.

## **5. Estudo de Caso: A empresa Agroflora São José**

A Agroflora São José, nome fantasia da empresa Agroflora Kuroda Ltda., é uma empresa de pequeno porte que trabalha no ramo de comércio e serviços, segmento de floriculturas; conta com um quadro de 12 funcionários fixos e possui como parte de seu patrimônio uma loja e terreno que juntos compõem área de aproximadamente 400m<sup>2</sup>, um caminhão e uma Kombi utilizados para fazer transporte de mercadorias. Com 18 anos em atividade no mercado brasileiro, localiza-se no bairro Lago Norte, especificamente no conjunto comercial “Pólo Verde” onde compartilha espaço com outras 7 empresas (concorrentes) do mesmo porte, também pertencentes ao segmento de floriculturas.

O *mix* de varejista da empresa possui as seguintes características:

### **5.1 Produtos da empresa**

O sortimento de produtos que a empresa disponibiliza para comercialização inclui plantas, insumos, acessórios e serviços. As plantas, principais mercadorias a venda, possuem diferentes tamanhos, características e formas, e são utilizadas principalmente para decoração. Os serviços resumem-se a mão de obra em ajardinamento e serviço de entrega de mercadorias. Quanto a insumos, estes são suplementos para as plantas, e os acessórios são materiais que podem ter fins utilitários ou também decorativos.

As mercadorias vendidas na Agroflora, cada qual em sua categoria, podem ser classificadas como bens duráveis, semi-duráveis e de consumo imediato. Com exceção de alguns acessórios e insumos que levam a marca dos fabricantes, a maioria dos produtos (plantas) não possuem embalagem ou marca que identifiquem sua origem como pertencentes a empresa; em alguns casos, são montados arranjos que servem para embrulhar e enfeitar plantas em vaso, mas devido a seu valor puramente estético, não levam a marca da empresa. A empresa procura sempre oferecer produtos em excelentes condições de qualidade e prestar seus serviços com o máximo de competência, o que se traduz em boas referências e imagem para a marca empresarial Agroflora São José.

### **5.2 Preços da empresa**

A empresa utiliza uma política de preços com valores que variam de similares

a um pouco superiores (entre 5% e 10%) que os da concorrência, como forma de valorizar suas mercadorias sem perder competitividade. Estes valores são formados com base no tipo de produto, disponibilidade de estoque na loja, acabamento do produto (incrementos feitos na loja), disponibilidade no mercado e preço e compra.

Oferece descontos de preço quanto a forma de pagamento e é flexível nas negociações com clientes que compram grande volume de mercadorias (geralmente compras acima de R\$500,00). Trabalha com boa parte das formas de pagamento (cheque, dinheiro, cartão) e também oferece parcelamento nas compras.

### **5.3 Promoção da empresa**

O *mix* de comunicação da empresa inclui canais de comunicação que atendem as necessidades atuais da empresa, porém os esforços promocionais junto ao cliente são limitados. A utilização dos canais é feita unicamente para manter contato com seus clientes e fornecedores, e se resume ao uso de telefones, fax e e-mail. Para promoção, possui inserção no Google através da Telelistas.net (onde constam apenas informações de contato da empresa), anúncio também na lista telefônica impressa e cartões de visita, não praticando nenhuma ação promocional impactante de publicidade ou relações públicas. Eventualmente a empresa participa de feiras e exposições onde realiza promoção de vendas, como a Fiaflora ExpoGarden Brasília (2006) e a Feira Botânica do CasaPark (2005), mas este não é um tipo de ação promocional freqüente ou previamente planejado.

### **5.4 Praça da empresa**

A Agroflora São José possui uma loja com *layout* moderno em seu espaço interno, espaço físico de 400m<sup>2</sup> e áreas funcionais (caixa, banheiros, copa) para atender seus clientes. Esta loja representa o único canal de distribuição da empresa, e no mercado assume um papel de intermediário varejista entre produtores/fabricantes e consumidores finais. Todos os funcionários da loja são orientados para atender os clientes independente da função que possuem, sendo que de um total de 12 funcionários, 4 são especificamente vendedores.

A organização do ponto de vendas (loja) é dividida em 4 partes da seguinte forma: Frente de loja, ambiente externo onde são expostos vasos com plantas grandes e mudas; Ambiente interno térreo, onde ficam arranjos, plantas e alguns insumos e acessórios; Ambiente interno mezanino, onde são expostos móveis,



acessórios, insumos e plantas artificiais; Terreno de fundos e sombrite, onde ficam as plantas ensacadas, vasos de grande porte e insumos em maior quantidade. Os clientes têm a opção de retirar pessoalmente os produtos adquiridos na loja ou recebê-los por entrega (a qual é cobrada um frete). A disposição dos produtos (no interior da loja) em vasos, prateleiras e estantes é feita de modo a permitir a circulação dos clientes pela loja e valorizar suas exposições.

O ponto comercial é bem localizado em nível de DF, numa região que tende a valorizar após lançamento do Setor Noroeste e do Parque Digital, ambos próximos ao Lago Norte, porém a acessibilidade ao local não é muito boa, sendo viável apenas por meio de veículos e possuindo apenas uma pista que dá acesso a entrada do conjunto comercial.

### **5.5 Situação da empresa**

A Agroflora São José encontra-se atualmente em situação de crescimento. Desde que se mudou para o ponto que atualmente ocupa, em 1994, sempre teve forte concorrência direta no comércio local de lojas que ainda abriga outras 7 floriculturas de mesmo porte e espaço físico. Apesar deste cenário de concorrência acirrada, a empresa soube administrar seus negócios e evoluir, buscando sempre se diferenciar dos demais concorrentes ao oferecer produtos com maior garantia de qualidade, ambientação interna de loja melhor decorada e tratamento mais atencioso com seus clientes.

Para dar prosseguimento a esta ascensão, melhorando a forma de atender as necessidades de seu público, este trabalho servirá de parâmetro para empresa avaliar seus métodos atuais e inspiração para evoluir baseada nas conclusões obtidas.

## 6. Método

Para dar suporte empírico a este trabalho, foi decidido realizar o estudo de caso de uma empresa de varejo do Distrito Federal, no caso a floricultura Agroflora São José. Para tal, foi aplicada uma pesquisa qualitativa com clientes da loja, no período de 12 e 25 de Abril de 2008, em amostragem por conveniência (clientes que aceitassem responder o questionário no ato do pagamento). Devido ao movimento de vendas da empresa ser uma variante incontrolável para o pesquisador e o tempo disponível para pesquisa ser escasso, foi estabelecida uma meta mínima de 30 questionários a serem aplicados para que houve-se possibilidade de realizar uma análise sob a pesquisa (BAUER; GASKELL, 2002). Estes questionários foram elaborados com o objetivo de recolher informações a respeito de percepções dos clientes quanto ao *mix* de marketing da loja, suas motivações de compra, seus perfis como pessoas e como compradores.

### 6.1 Participantes

O público de participantes escolhido foi de clientes que efetuaram alguma compra na Agroflora São José, sem qualquer discriminação a respeito do tipo de compra, perfil observado etc. Assim que o cliente se dirigia ao caixa para realizar o pagamento de suas compras, era pedido que ele respondesse um questionário desta pesquisa, caracterizando assim uma amostragem por conveniência. O questionário foi oferecido para todos os clientes que estivessem efetivando uma compra na boca do caixa, enquanto esperavam troco, recibo, transação por cartão ou preenchimento de cheque.

### 6.2 Instrumento

Para realizar a pesquisa qualitativa deste estudo de caso, foi elaborado um questionário aberto cujas perguntas permitirão definir o perfil do público da empresa Agroflora São José (segundo idade, gênero e residência), avaliar qual a qualidade, eficiência e visão que o *mix* de marketing atualmente utilizado representa para estas pessoas e também o que as motivou a comprar.

Tais perguntas foram selecionadas conforme o tipo de “P” à que se refeririam e também às informações desejadas sobre o perfil do público entrevistado. As

perguntas foram agrupadas no Quadro 1 de acordo com suas funções, não obedecendo necessariamente a ordem que ocuparam no questionário entregue para os entrevistados; algumas das questões (itens marcados com asterisco) apresentadas não entraram no questionário respondido pelos clientes, mas foram preenchidas pelo próprio pesquisador segundo observação e outras fontes de informação, no caso boleto de pagamento.

PREÇO		PRODUTO		PRAÇA		PROMOÇÃO	
*Qual o valor da compra?		*Qual o tipo de produto adquirido?		Onde mora?		Como soube da loja?	
Qual a percepção do valor pago?		Quais produto(s) procurados e não encontrados?		*Precisou de ajuda para encontrar os produtos desejados?		Quais mídias geralmente assiste?	
*Qual a forma e a condição de pagamento?		O que motivou a compra do produto?		Como avalia o atendimento recebido?		Deseja ser informado sobre novos produtos e promoções?	
PERFIL DO CLIENTE							
Idade	Nome (Opcional)	*Gênero	Onde mora (mesmo de praça)	*Se estava sozinho ou acompanhado	*Dia da compra na semana	E-mail de contato (opcional)	

Quadro 1: Estrutura das perguntas.

### 6.3 Procedimento

O pesquisador observava o comportamento de compra dos clientes a partir do momento em que eles entravam na loja, a fim de obter parte das respostas que não entrariam no questionário (marcadas com \* na tabela acima); outra parte destas respostas eram obtidas a partir do recibo de compra entregue no ato de pagamento, um procedimento padrão adotado pela gerencia da loja, onde consta valor da compra, forma de pagamento e descrição dos produtos adquiridos. Enquanto o comprador realizava pagamento de suas compras, o pesquisador lhe oferecia o questionário padrão para ser respondido no balcão de caixa. Sempre que solicitado, o pesquisador explicava as perguntas que o cliente não compreendia, evitando porém sugerir suas respostas. Após cada cliente responder as perguntas contidas no questionário, o pesquisador transcrevia as demais informações provindas de sua observação e dos recibos de compra para o verso do questionário,

com objetivo de manter os dados de um mesmo cliente reunidos para controle de informações.

#### **6.4 Análise**

Os dados obtidos a partir da pesquisa serão analisados da seguinte forma: Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, em todas as questões as respostas serão agrupadas em categorias segundo seus graus de semelhança quanto a contexto e características relevantes (por impressão do pesquisador). Uma vez enquadradas em suas respectivas categorias, as respostas serão somadas e transformadas em percentuais relativos ao total obtido em cada item, para que se possa medir quais categorias de respostas foram predominantes em cada questão levantada. Os itens que possuírem mais de duas categorias de respostas terão seus resultados percentuais lançados em tabela, de forma a melhorar a visualização dos mesmos. Os resultados que possuírem maior relevância dentro de cada questão serão levados para discussão, onde serão analisados até serem justificados.

## 7. Resultados

Após duas semanas de pesquisa, foram aplicados 52 questionários cujas respostas serão apresentadas a seguir, sob forma de porcentagem, dentro dos resultados obtidos. Os resultados serão apresentados segundo a descrição do público alvo, seguido dos 4Ps e finalmente os motivos de compra.

### 7.1 Dados de perfil

Os resultados de **faixa etária, bairro/cidade, gênero, acompanhado ou desacompanhado e dia de compra** situaram o perfil do público da loja.

Constata-se pelo Gráfico 1 que o público da loja concentrou-se entre os intervalos de idades 41-50 anos (26,9%) e 51-60 anos (28,8%).

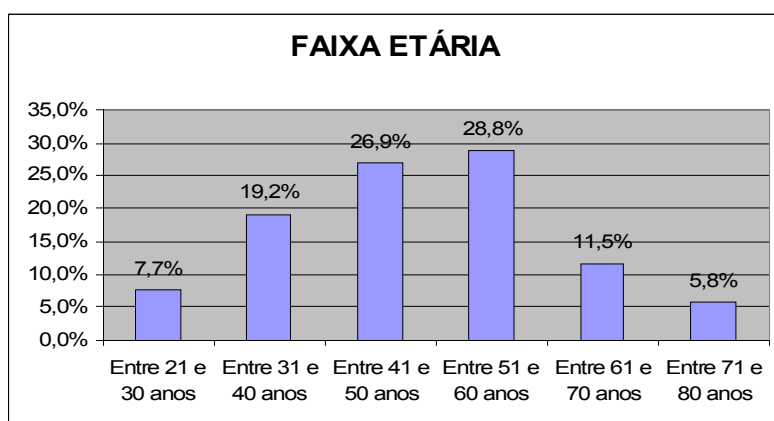


Gráfico 1: Faixas etárias dos participantes.

Como pode ser visto no Gráfico 2, foi constatada moda de residentes do Lago Norte para público da loja, com 35%, seguido de residentes do Sobradinho/Colorado, com 25%. Na categoria “outros” deste gráfico constaram cidades/bairro como Cruzeiro, Granja do Torto, outros estados, etc.

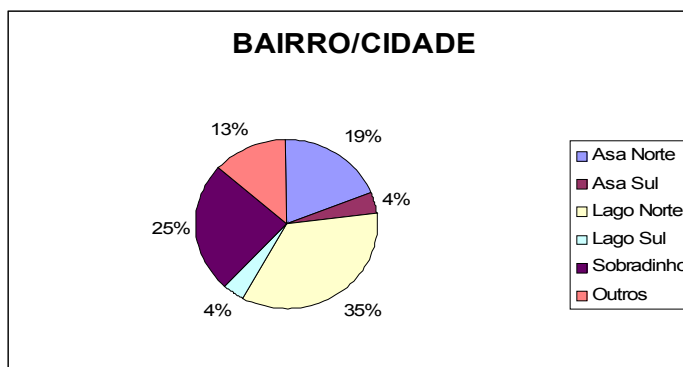


Gráfico 2: Procedência dos participantes.

No quesito **gênero**, o resultado constatado pela pesquisa mostra que o público feminino (65,3%) é maioria dentre os clientes da empresa.

Foi observado que a maioria dos que responderam ao questionário estavam **desacompanhados** (53,9%) durante suas compras na loja.

A questão sobre **dia de compra** observada pelo pesquisador apresentou um percentual mais alto para questionários respondidos em dias de fim de semana, com 59,6%.

## 7.2 Avaliação do *mix* de marketing

Os resultados a respeito de “**percepção de preço**” do Gráfico 3 verificaram qual a percepção geral do público quanto a política de preços da empresa. Os percentuais de percepção de preço mais citados, bom/barato (30,8%) e razoável/justo (48,1%), juntos representaram 78,9% de aprovação.

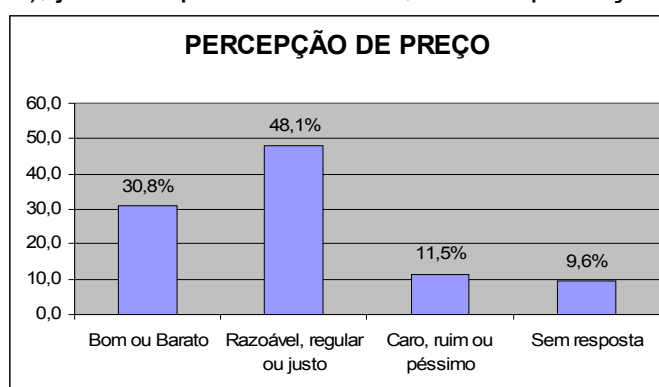


Gráfico 3: Percepção de preço das mercadorias.

Foi observado que a maioria das compras associadas aos clientes que responderam a pesquisa se enquadraram na **faixa de valores** até R\$100,00 (59,6%). Também foi notada presença de algumas vendas acima de R\$1.000,00 como pode ser visto no Gráfico 4.

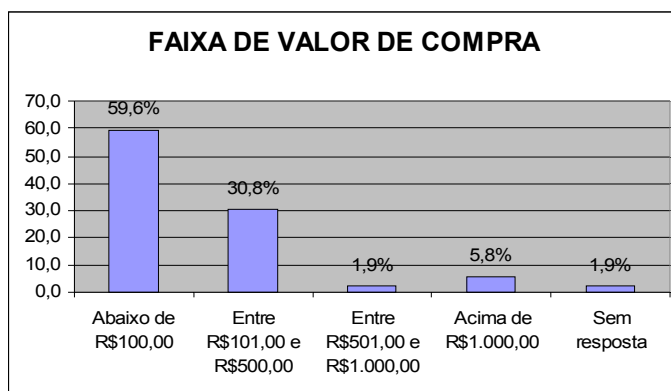


Gráfico 4: Faixas de valor de compra dos participantes.

Como pode ser observado no Gráfico 5, a **forma de pagamento** mais utilizada pelos clientes é o cartão, representando 66% do total.

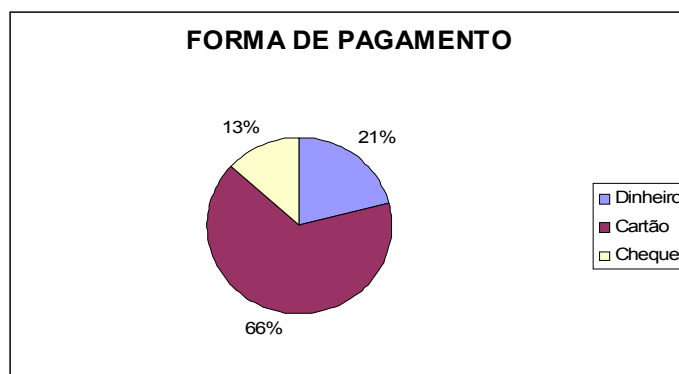


Gráfico 5: Formas de pagamentos utilizadas pelos participantes.

Foi observado que a maioria das compras foram pagas a vista (78,8%), sendo que as compras no cartão de debito também foram enquadradas nesta categoria de **“condições de pagamentos”**.

Os resultados a respeito de **“como conheceu a loja”** presentes no Gráfico 6 indicam que o percentual de pessoas que a conhecem por ela ficar no caminho de casa ou passando pela rodovia representam 21% do total. Neste item, um alto percentual de clientes responderam já conhecer a empresa ou que já freqüentavam o local (50%).

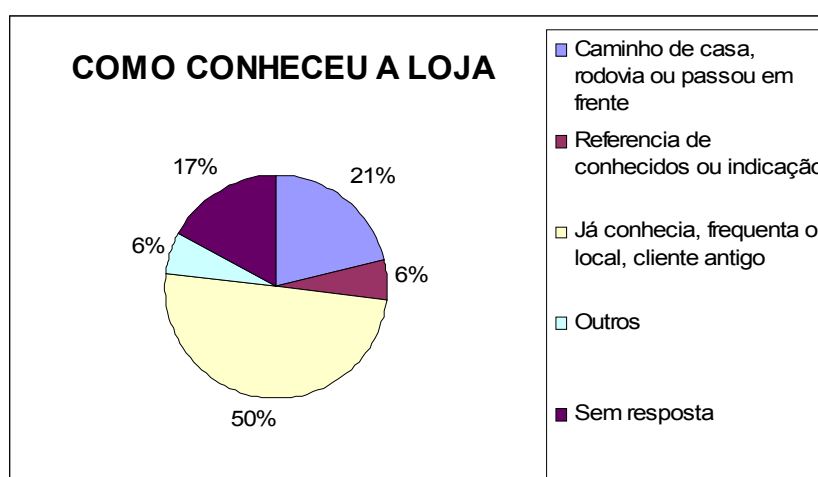


Gráfico 6: Referência por onde o participante conheceu a loja.

Os resultados a respeito de **“mídias que assiste”** do Gráfico 7 demonstram que o tipo de mídia mais assistido pelos clientes da loja é a televisão, que representou 33% do total.

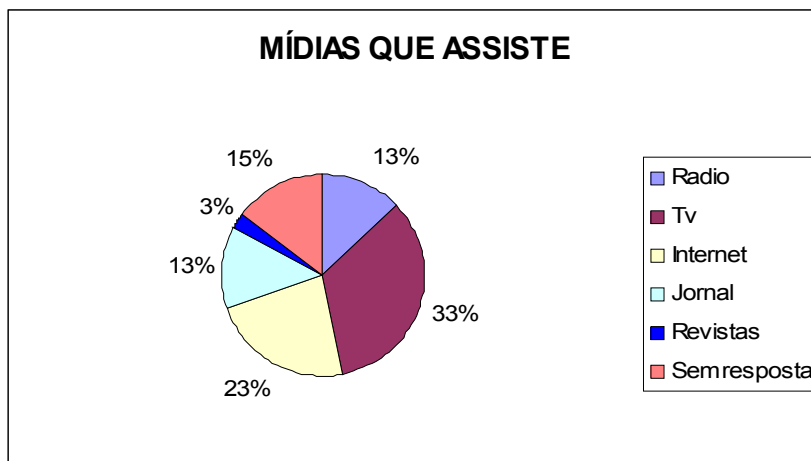


Gráfico 7: Mídias mais assistidas pelos participantes.

Como pode ser visto no Gráfico 8, foi constatado que a maioria dos clientes da empresa teria **interesse em ser informado** sobre novidades da loja (49%), sejam estas relativas a produtos ou promoções. O total de público que aceitaria ser contactada pela empresa sobre algo de seu interesse incluindo aqueles que solicitaram apenas informações específicas chegou 71% do total. Em alguns casos, os clientes deixavam e-mail ou telefone para contato quando respondiam afirmativamente esta questão (tal preenchimento era opcional).

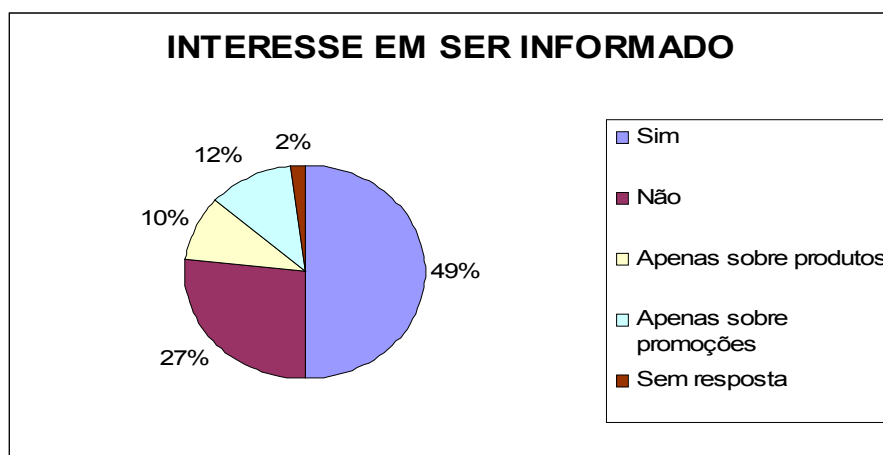


Gráfico 8: Interesse do participante em receber informações da empresa.

Os resultados do Gráfico 9 a respeito de **“tipo de produto”** indicaram quais tipos de produtos são mais vendidos na loja. Foi observado que as plantas são o tipo de produto mais adquirido por clientes, respondendo sozinha por 40% das vendas e 78% quando consideradas também as compras casadas. Nesta questão, para categoria “insumos” foram considerados itens tais como fertilizantes, terra, inseticidas, adubos, etc. Para categoria “acessórios” foram considerados itens tais como vasos, materiais de jardinagem, fontes, enfeites, etc. Para categoria “serviços”



foram considerados frete e trabalhos com mão de obra.

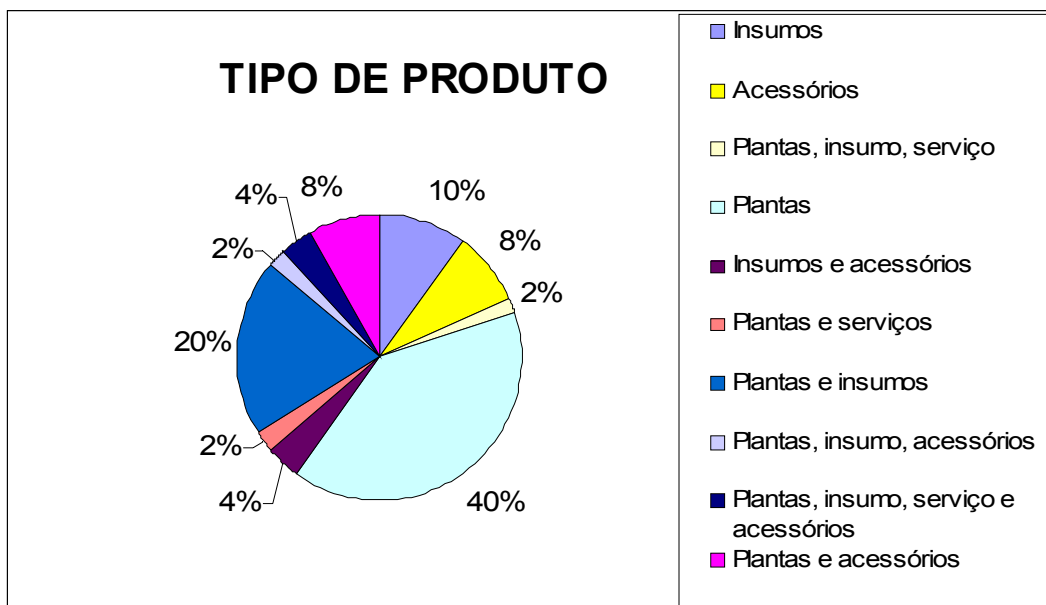


Gráfico 9: Tipo(s) de produto(s) adquirido pelo participante em sua compra.

Os resultados a respeito de **“falta de produtos”** situaram a empresa sobre quais produtos os clientes não tem encontrado na loja. Como se vê no Gráfico 10, foi constatado que em sua maioria, os clientes que fizeram alguma compra na loja encontraram tudo que procuraram, em 60% dos casos. O percentual dos que não responderam este item pode também ser considerado como de pessoas que não sentiram falta de qualquer produto e por isso não fizeram observações, porém devido a esta subjetividade que isto pode representar foi preferido manter tais casos na categoria “sem respostas” (17%). Também foi constatado que, dos produtos que foram citados como em falta na loja, a maioria pertencia a categoria “plantas” (13%).

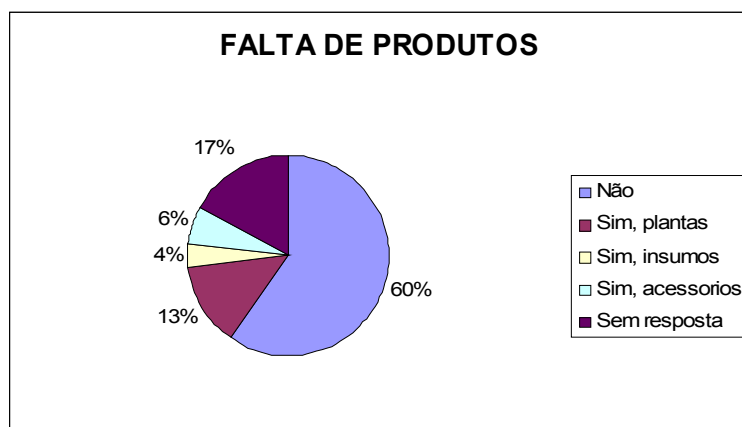


Gráfico 10: Falta ou não de algum produto na loja.

Os resultados do Gráfico 11 a respeito de “**avaliação de atendimento**” indicaram que as avaliações positivas, considerada a soma das respostas enquadradas como “bom” e “excelente ou ótimo”, representam grande maioria do total geral de avaliações (94,2%).

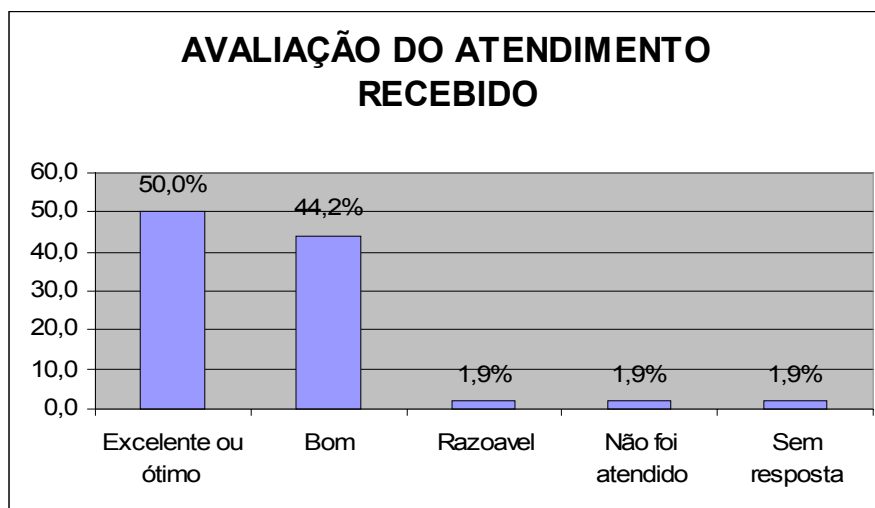


Gráfico 11: Avaliação do atendimento recebido na empresa.

Os resultados a respeito de “**auxílio para as compras**” indicaram que a maioria dos clientes precisou de auxílio dos vendedores da empresa, com 84% do total.

### 7.3 Motivos de compra

Os resultados a respeito de “**motivo da compra**” do Gráfico 12 indicaram quais as motivações ou necessidades de compra dos clientes da loja.

Foi constatado que, os principais motivos de compra dos clientes pesquisados eram relacionados a jardim, florestamento ou paisagismo (28%). Foram englobadas nesta categoria respostas como “manutenção de jardim”, “complementação de jardim”, “jardim”, “florestamento de lote”, “paisagismo”, etc.

O segundo tipo de motivo mais citado foi referente a variáveis de produto ou praça (15%), categoria que englobou respostas tais como “qualidade”, “variedade”, “atendimento”, “disponibilidade”, etc.

Duas categorias próximas tiveram um percentual igualmente parecido, “fins de decoração ou enfeite” e “beleza” (8% cada). O pesquisador optou por diferenciar tais respostas entre estas duas categorias por considerar que para “fins de decoração e enfeite”, a pessoa tem uma necessidade prévia antes de visitar a loja e busca os produtos mais adequados para satisfazer esta intenção de decorar ou

enfeitar algo, enquanto que beleza é um motivo que pode ser relacionado ao momento e impulso. Por possuir sozinha um percentual considerado alto, a categoria beleza também foi separada de “variantes de produto e praça”, quando em outro caso poderia ser considerada uma variante de produto.

A categoria “presentes e motivos terceiros” (8%) englobou todas as respostas em que a compra realizada por uma pessoa se destinava a outra(s), sejam estas relativas a presentear alguém ou atender pedido de alguém.

A categoria “gosto por plantas ou natureza” (8%) compreendeu todas as respostas que literalmente se resumiam a “gostar de plantas”, “gostar de natureza” ou mesmo gostar de uma planta específica.

“Lazer e hobby” (4%) foi a categoria que abrangeu todas as respostas que representavam o motivo de compra voltados a atividades prazerosa para o cliente, tais como “jardinagem” ou “gosto de mexer com plantas”.

Todas as respostas que indicavam como motivação para compra respostas como “precisava do produto” ou simplesmente “necessidade” foram agrupadas como sendo necessidades utilitárias (6%).

Dentre os motivos não especificados (15%), foram relacionadas todas as respostas consideradas vagas suficiente para não se enquadrarem nas outras categorias, ou mesmo motivos que não foram compreendidos como por exemplo “casa”, “orçamento”, “pesquisa”, “gosto”, etc.

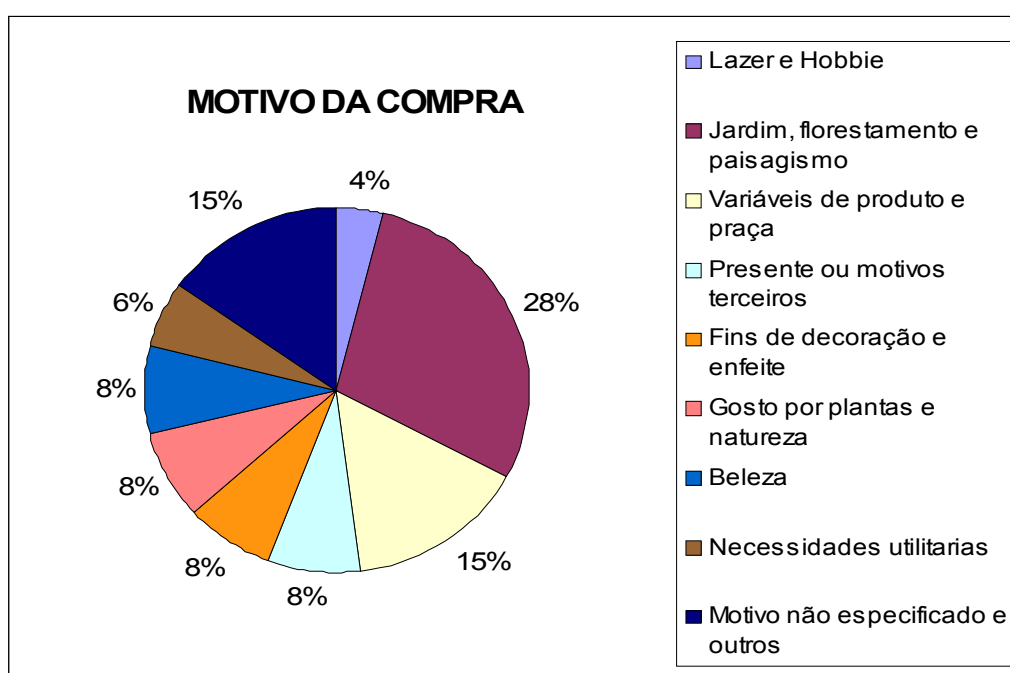


Gráfico 12: Motivos de compra dos participantes.

## 8. Discussão

Esta sessão será estruturada da seguinte maneira, primeiro será discutido o perfil do público-alvo e ações que podem ser aplicadas a esse perfil. Segundo, os 4Ps serão discutidos visualizando suas condições atuais e propondo a utilização de determinadas ferramentas de marketing para esta empresa. Finalmente, os motivos que levam os consumidores a comprarem plantas e insumos serão discutidos confrontando com os demais resultados apresentados.

### 8.1 Perfil do Público-Alvo

A faixa de idade constatada (de 41 a 60 anos) compreende um tipo de público geralmente em situação socioeconômica estável, comumente quando além de possuir renda também possui algum patrimônio, podendo investir no mesmo. Investimento em plantas pode ser uma maneira de manifestar o cuidado com tal patrimônio.

A presença de um público maior oriundo do Lago Norte (35%) pode ser motivada pela proximidade com o local (mesmo bairro), estilo de vida em casas que favorece a motivação por “jardim, florestamento e paisagismo” (28%) e condições socioeconômicas que permitem gastos com os tipos de produtos vendidos na loja. São fatores que favorecem tanto o surgimento da motivação (necessidade por plantas e afins) como também a possibilidade de satisfazê-la (compra e utilização).

Pelo estilo de vida do público da asa norte (19%) ser de moradia em apartamentos, a motivação por "jardim, florestamento e paisagismo", item mais citado em sua categoria (28%), tende a ser menos provável, o que remete então para a motivação por "decoração e enfeite" (8%), mais apropriada para ambientes fechados como apartamentos e que também possibilita o uso de plantas, item mais vendido na loja (40%).

A constatação de que moradores do Sobradinho/Colorado (25%) são maioria em relação a moradores da Asa Norte (19%), mesmo com a diferença de distância sendo menor para a Asa Norte, leva a duas hipóteses explicativas: A primeira é que o tipo de moradia de Sobradinho/Colorado é predominante de casas, estes moradores tem mais espaço e autonomia para fazer modificações, com a possibilidade de áreas de jardim e espaços internos e externos mais amplos, o que é condizente com o principal motivo de compra verificado, relativo a “jardim,

florestamento e paisagismo” (28%). A segunda hipótese explicativa é a de que devido a sua localização, os moradores de Sobradinho/Colorado possuem como principal via de ligação para o Plano Piloto uma rodovia que passa em frente à área comercial da loja, e este fator é propício para que estes moradores tomem conhecimento da empresa, sendo condizente com a segunda resposta mais verificada de “como conheceu a loja” (21%).

Com relação a gênero, o número maior é de mulheres (65,3%) como clientes na loja. Culturalmente, o papel das mulheres como principais responsáveis por cuidar da casa e bem estar da família (SOLOMON, 2002) é um estereótipo teoricamente já desfeito pelas novas gerações, mas ele ainda aparece aqui.

O fato de um cliente estar acompanhado ou não durante a realização de uma compra pode ser um fator de influência para o processo decisório de um cliente e sua motivação de compra. Dependendo da participação do acompanhante no processo decisório, este indivíduo pode se tornar um motivador para realização de compra ou um empecilho para o mesmo (MOWEN; MINOR, 2003). Com relação ao resultado verificado na loja, apesar e haver equilíbrio entre o número de clientes que fazem suas compras acompanhados (46,1%) ou desacompanhados (53,9%), tal percentual de compradores acompanhados é de suma importância para o as vendas totais da empresa, o que significa que a empresa e seus funcionários devem dedicar atenção igual, com atendimentos diferenciados, para todos envolvidos na compra.

Os resultados sobre dia de compra que indicam um maior volume de vendas para dias de fim de semana (59,6%) sugere duas hipóteses explicativa considerando outros itens avaliados: com a maioria dos clientes pertencentes a uma faixa etária ativa de trabalho, muitos destes podem ter obrigações e compromissos durante a semana de trabalho, o que os levaria a ter mais tempo para se dedicar as compras apenas nos finais de semana. A segunda hipótese explicativa é a de que, devido a um dos principais motivos serem voltados para cuidados com jardim (28%), decoração e lazer (ambos 8%), os clientes visitam a loja no fim de semana por serem os dias em que podem dedicar mais tempo para cuidados com o lar e ao próprio entretenimento.

## 8.2 Os 4Ps

Os resultados de percepção de **preço**, considerando a soma das respostas “bom” e “razoável”, representam juntas 78,9% de aceitação e indicam que os

clientes estão pagando um valor que julgam proporcional ao benefício que estão comprando. É possível entender este resultado positivamente já que os clientes estão satisfazendo suas necessidades sem se sentirem explorados, o que aumenta a possibilidade de recompra no local sempre que tiverem uma necessidade similar. Esta recompra se enquadraria na Teoria do condicionamento operante de Skinner, como citada por Sheth, Mittal e Newman (2001), no qual a repetição de um fator positivo (satisfação) contribui para repetição dos comportamentos (recompra).

A constatação de compras com valores acima de R\$ 1.000,00 (5,8%) em meio a uma maioria de compras com valores menores indica que o **preço** não é necessariamente um fator limitador para alguns clientes quando suas necessidades exigem quantias mais altas de dinheiro para serem satisfeitas. Se por exemplo um cliente achar que os benefícios proporcionados por uma mercadoria justificam um investimento de dez mil reais, tal valor poderá ser considerado normal no pagamento da compra. Esta situação ilustra o que em motivação se chama de envolvimento, quando “[...] a motivação de um consumidor para alcançar um objetivo influencia seu desejo de dispender o esforço necessário para obter os produtos ou serviços que acredita serem um instrumento para a satisfação” (SOLOMON, 2002, p.101).

A preferência de alguns clientes por realizar suas compras utilizando cartão (66%) mesmo quando informados que desta forma não receberiam descontos no **preço** leva a duas hipóteses explicativa: a primeira é de que os clientes podem achar que as vantagens de seus cartões são mais atrativos que os descontos oferecidos. Algumas dessas vantagens podem suprir necessidades utilitárias que o cliente possua (MOWEN; MINOR, 2003), como por exemplo praticidade para controlar contas, acumulo de bônus, credito oferecido pelo banco etc. A segunda hipótese explicativa é a de que os clientes pesquisados poderiam não fazer uso de outras formas ou estarem desprovidos de dinheiro ou cheque no ato da compra; neste caso, eles poderiam até necessitar da vantagem financeira mas devido as circunstâncias eles seriam obrigados a seguir com pagamento no cartão.

A quantidade de clientes que pagaram suas contas a vista (78,8%) pode ser reflexo de que os clientes da loja possuem condições financeiras suficientes para pagarem um gasto em torno de 100 reais (faixa de valor de compra mais verificada, com 59,6%), e que suas compras se enquadram em valores dentro de suas condições financeiras, uma vez que a maioria dispensa condições de pagamento mais brandas como crédito ou pagamentos parcelados (KOTLER, 2000). Nota-se

também que as compras com valores em torno de 100 reais podem estar relacionados às percepções de **preço** do cliente (preços considerados “bons ou razoáveis”, totalizando 78,9%), uma vez que no quesito faixa de preços, esta que foi a faixa mais verificada era também a mais barata.

A resposta dada pela maioria dos clientes entrevistados sobre como conheceram a loja, apesar de não esclarecer como de fato eles tiveram conhecimento sobre o ponto ou a empresa, serve para visualizar a fidelidade com que eles compram na loja e conseqüentemente leva a crer que esta tem sido eficiente em satisfazer suas necessidades já que a recompra pode ser inferida (50% dos clientes entrevistados respondeu neste item que já conhecia a loja por ser cliente antigo ou freqüentador do local). Uma explicação para o fato reside na Teoria do condicionamento operante (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), quando então a fidelidade de compra de tais clientes com a empresa pode ter se formado a partir de repetidas experiências de satisfação que estes tiveram ao realizar suas compras na loja, seja devido aos produtos comprados como também quaisquer outros estímulos que eles encontrem durante suas compras na loja.

O percentual de respostas que indicaram a localização próxima da rodovia ou de casa como referência para conhecer a loja (21%) inferem nas seguintes hipótese explicativas: A primeira é de que o conjunto de lojas que formam o comercio local e lhe conferem aparência de um grande comercio de plantas é atrativo para quem possui algum interesse por plantas e passa em frente ao lugar. A segunda hipótese explicativa é de que a exposição diária à placa da empresa, que a identifica como floricultura, desperte interesse por quem passa em frente ao local. Em ambos os casos o próprio ponto comercial torna-se também canal de **promoção** da loja, contribuindo para exposição de sua imagem (MCCARTHY, 1982).

A falta de qualquer resposta referente a **promoção** da loja em mídia como forma de referência para os clientes entrevistados e considerando que a empresa possui divulgação por lista telefônica e Internet levanta dois pontos: (1) é de que as ações promocionais atuais da empresa são ineficientes, (2) são inadequadas ao público alvo (MCCARTHY, 1982).

O percentual de respostas indicou televisão como mídia mais assistida pelos clientes da loja (33%), o que tornaria esta mídia a melhor opção para a empresa caso tivesse dinheiro para investir neste meio. No entanto por se tratar de uma mídia de alto custo (KOTLER, 2000), outras opções como internet (23%), jornal e rádio

(ambos 13%) que tiveram desempenho razoável poderiam representar formas de investimento promocional mais adequadas para uma pequena empresa como a Agroflora São José. Tais dados são importantes para que em futuras ações de **promoção** da empresa seus planejamento de comunicação e mídia sejam condizentes com sua realidade financeira, além é claro de que impacto e a cobertura do esforço promocional atinjam o público alvo (CHURCHILL; PETER, 2003).

O grande percentual de clientes que desejam ser informados pela empresa a respeito de novidades (49%) e a paridade de respostas relativas a preferência por ser informado apenas sobre produtos (10%) ou promoções (12%) sugere que o público busca, por meio deste contato, uma maior associação e proximidade com a loja (SOLOMON, 2002), desmistificando as inferências de busca apenas por melhores preços (promoções) ou novidades de mercadorias. Este dado pode ser corroborada também pelo dado constatado de que parte do público é composto por clientes antigos e que assim já possuem algum vínculo com a empresa (50% de clientes antigos). Para fins de **promoção**, estes resultados representam uma oportunidade para a empresa trabalhar ações de marketing direto, uma vez que ao declararem desejo em ser informados alguns também informaram e-mail ou telefone para contato, permitindo então ações como e-marketing e telemarketing (CHURCHILL; PETER, 2003).

Os resultados observados sobre tipos de **produtos** comprados (maior porcentagem verificada para segmento “plantas”, presentes em 78% do total das compras) e motivos de compra (maior porcentagem para “jardim, florestamento e paisagismo” com 28%) levam a sugestão de que as plantas são compradas com a finalidade de complementarem jardins e projetos paisagísticos. Os dados apontam também que a venda dos outros itens (acessórios, insumos, serviços) aparecem com mais frequência quando comprados em conjunto com plantas, levando a sugestão de que estes itens são percebidos como “complementos” para as plantas que, neste caso, assumem papel central no sortimento de **produtos** da loja. Este dado infere que a empresa poderia trabalhar a idéia de pacotes de produtos, como forma de estimular as vendas destes outros produtos (KOTLER, 2000) para clientes que vão em busca de plantas.

A constatação de que a maioria dos clientes residem em uma área próxima da empresa (Lago Norte 35%) pode ser um indicativo de que fatores como proximidade e comodidade podem ser motivadores para que o cliente busque o local (KOTLER,



2000). Neste sentido, ferramentas de **praça** podem e devem ser aplicadas neste caso. Evitar trabalhar com um raio de entrega demasiadamente amplo em relação a área de influencia da empresa, trabalhar o argumento de melhor garantia dos produtos para o cliente devido a proximidade que existe entre o local e suas residencias (para fins de troca de mercadorias) e vender produtos que sejam compatíveis com o perfil consumidor da região são algumas ações que podem ser aplicadas levando-se em conta as variáveis de **praça** (CHURCHILL; PETER, 2003).

A ausência de avaliações negativas e o alto percentual de avaliações positivas (94,2% de avaliações excelentes/ótimas e muito boas/boas) no quesito “atendimento recebido” inferem em bom desempenho dos vendedores no atendimento aos clientes. Os benefícios acarretados pela avaliação de bom atendimento, no contexto de motivação do consumidor, facilitam a recompra já que provavelmente eles (clientes) saíram satisfeitos da loja, criando condições para que haja desta maneira um condicionamento operante (MOWEN; MINOR, 2003). No contexto de marketing da empresa, a boa avaliação infere também em bom desempenho de seu canal de distribuição, uma das variantes mais importantes de **praça** (KOTLER, 2000).

A situação observada de que os clientes precisaram de ajuda para encontrar os produtos na loja (84%) sugere duas hipóteses explicativas: Em uma visão positiva, a necessidade que o cliente sente em obter informações a respeito dos produtos ou a localização deles na loja, no estágio de recolhimento de informações do processo decisório de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), cria para o vendedor um domínio maior sobre a situação, podendo neste caso assumir o papel de influenciador em seu processo decisório (KOTLER, 2000) ao instigar as necessidades pelos produtos. Numa hipótese explicativa negativa, o fato de o cliente depender de alguém para fazer suas compras pode lhe causar desconforto e insatisfação, inspirando emoções como irritabilidade ou frustração que, segundo a Teoria das emoções primárias de Plutchik, citada por Sheth, Mittal e Newman (2001), interfeririam negativamente em sua motivação de compra; também neste caso, a loja por ser o único ponto de vendas e distribuição da empresa (ferramenta de sua **praça**) causaria no cliente uma lembrança que funciona como punidor (MOWEN; MINOR, 2003) em processo de condicionamento operante, o que desestimularia sua fidelização como cliente.

Para o contexto de marketing, tal resultado a respeito de auxílio para fazer as

compras poderia significar que a distribuição física dos produtos (CHURCHILL; PETER, 2003) está mal feita ou que simplesmente os clientes preferem recorrer ao atendimento disponibilizado no canal de vendas (KOTLER, 2000) para orientar suas compras. Como a distribuição dos produtos é feita de forma organizada e a avaliação do atendimento é considerada boa (94,2%), julga-se que o auxílio para compras não seja decorrente de problemas da empresa, mas sim de uma preferência de seus consumidores.

Quando combinados os dados de “auxílio para as compras” e “avaliação de atendimento recebido”, percebe-se que a boa avaliação do atendimento (94,2%) pode compensar a falta de autonomia dos clientes para realizar suas compras (84%) no sentido de que os vendedores bem avaliados estariam aptos a satisfazer melhor as necessidades de informações do cliente, uma das categorias de Murray (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), e suavizar ou contornar possíveis emoções de insatisfação que ocasionem motivações de evitação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

### 8.3 Motivos de compra

Os motivos de compra mais mencionados, categorizados como “jardim, florestamento e paisagismo” (28%), podem refletir diferentes necessidades dos clientes, como por exemplo criar espaços belos e ganhar qualidade de vida, necessidades relacionadas a Teoria Hedonista (MURRAY, 1978), ou diferenciar-se por exclusividade e espelhar sua realização/status, que correspondem a Teoria das necessidades aprendidas de McClelland, citadas por Mowen e Minor (2003).

A segunda categoria de motivos mais citada para compra, categorizada como “variáveis de **produto e praça**” (15%), expressa necessidades pouco detalhadas em que o cliente recorreu a algum atributo do produto ou da loja para justificar suas compras. Nestes casos, as necessidades que levaram a compra podem ser completamente diferentes, uma vez que alguém que compra um produto devido a sua “qualidade” pode ter uma necessidade de confiança quanto ao desempenho do produto, seguindo o princípio de risco percebido (MOWEN; MINOR, 2003), ou apenas uma necessidade de realização em ter algo melhor, se enquadrando na hierarquia de Maslow como necessidade de estima ou auto-realização (MOWEN; MINOR, 2003). Por esta situação ambígua, a tradução das reais necessidades dos clientes quanto aos motivos categorizados por “variantes de **produto e praça**” só

podem ser avaliadas uma a uma quanto ao tipo de compra e os fatores de influência pessoais do cliente (SOLOMON, 2002).

Os motivos relacionados a “decoração e enfeite” (8%) provavelmente possuem necessidades similares com os verificados para “jardim, florestamento e paisagismo” (28%), considerando que estes são relativos diretamente adquirir beleza, status e exclusividade, já citadas anteriormente como pertencentes as teorias Hedonista, citada por Murray (1978) e de McClelland, citada por Mowen e Minor (2003). O que diferencia esta categoria é o fato de que se a pessoa respondeu que sua compra foi motivada para decorar ou enfeitar sua casa ou um ambiente, não é possível inferir se as mercadorias serão utilizadas propriamente em um jardim ou projeto paisagístico. Neste caso, as situações que levam à compra podem ser bastante distintas para serem englobadas como uma única categoria, uma vez que jardins tendem a ser projetos duradouros e enfeites e decoração podem ser apenas ocasionais, tornando-se motivos mais vagos e sujeitos a influências tais como estilo de vida, personalidade e valores do cliente (SOLOMON, 2002) que não são identificadas pela resposta dada.

No caso das respostas que citaram diretamente a “beleza” (8%), estas foram separadas para esta categoria específica devido ao fato de que os motivos associadas a ela, na compra em loja, podem ser tanto originados de necessidades hedonistas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000) como de impulso do cliente no momento em que vê o produto (SOLOMON, 2002). O cliente pode ter o impulso de comprar algo devido a sua beleza mesmo que a necessidade que o motivou a visitar a loja fosse outra.

A categoria de motivações relativas a “presentes e motivos terceiros” (8%) podem ser ajustadas às situações. Ao presentear alguém, as necessidades da situação podem ser de associação ou aceitação, uma vez que a finalidade de presentear serve especificamente para promover relações entre pessoas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Em outros casos, as necessidades reais da compra só podem ser verificadas a partir de um novo mapeamento com os clientes, preferencialmente com quem assume papel de iniciador (que identifica uma necessidade de compra) ou usuário (quem utilizará o produto) no processo de decisão de compra (SOLOMON, 2002).

Nas compras enquadradas por motivos de “gostar de plantas ou natureza” (8%), os benefícios oferecidos aos clientes pelas plantas e natureza sugerem a

necessidade de qualidade de vida ou contemplação da beleza (hedonistas) ou realização (Hierarquia de Maslow ou McClelland).

As necessidades utilitárias (6%), listadas como uma categoria nesta análise, relaciona todos os motivos relacionados a resolução de problemas ou situações rotineiras que dependem de alguma utilidade do produto para serem solucionadas, como por exemplo vasos para transferir plantas de um lugar a outro, pratinhos para evitar que o excesso de água dos vasos escorra, suportes metálicos para pendurar vasos de plantas na parede, etc. Tais necessidades são inclusive correspondentes as estudadas por teóricos da motivação, como Mowen e Minor (2003), que as associam também “[...]ao desejo que os consumidores têm de resolver problemas básicos [...]”(MOWEN; MINOR, 2003, p.90). Neste quesito, as características do produto que influírem em seu desempenho serão fatores fundamentais para a decisão de compra (CHURCHILL; PETER, 2003).

As respostas relacionadas a “lazer e hobby” (4%) podem ser enquadrada como necessidades hedonistas, onde a compra dos produtos teria fins de prazer, quando utilizados para prática de atividades que são prazerosas ao cliente (MURRAY, 1978).

## 9. Considerações finais

O objetivo geral deste trabalho foi descrever como a motivação pode ser entendida no *mix* de Marketing de uma empresa em um estudo de caso. Pelo que foi observado, a motivação se faz presente em cada tomada de decisão de um cliente, que busca se orientar por diversos aspectos possíveis antes de tomar uma decisão que melhor o satisfaça. Ao considerar que o cliente age guiado por sua motivação e que por sua vez as ações de marketing são orientadas para atender e satisfazer os clientes, infere-se que a motivação deve ser o foco principal do *mix* de marketing, sendo fator essencial para determinar o sucesso ou fracasso de suas ações.

Objetivou-se especificamente compreender como funciona a motivação dos clientes da Agroflora São José baseando-se em dados e cruzamento de informações obtidas a partir de pesquisa qualitativa com os clientes desta empresa a respeito da loja e suas experiências de compra. Percebeu-se que os clientes da empresa Agroflora São José são motivados principalmente por necessidades hedonistas e de realização (identificadas por motivos de compra citados), e que podem ser sujeitos ao condicionamento operante para tornarem-se clientes fiéis, uma vez que a empresa demonstrou competência para satisfazer suas motivações de compra e isto reforça a possibilidade de recompra na loja. Os dados também serviram para avaliar a eficiência do atual *mix* de marketing da empresa (Produto, Promoção, Preço, Praça) junto a motivação deste público. Quanto a eficiência do *mix* de marketing atual, percebe-se que os clientes da loja são influenciáveis principalmente pelos P's de praça e produto, sendo inclusive responsáveis por uma parcela dos motivos de compra listados pelos participantes da pesquisa, inferindo em bom desempenho destes dois P's. Com poucos atrativos no próprio *briefing*, a baixa contribuição das dimensões de promoção e preço para a motivação dos clientes se confirmou por meio desta pesquisa, quando além de não terem sido citadas como motivações para compra tiveram uma avaliação apenas razoável. A partir de tais constatações, acredita-se que os objetivos a que se propôs este trabalho foram alcançados.

Como contribuições para fins acadêmicos, constam as conclusões a respeito de motivações para clientes de floricultura, exemplos práticos de influência relacionadas a variantes de produto, praça, preço e promoção sob a motivação do consumidor, perfil e preferências do público de floricultura em Brasília.

Para fins gerenciais, ficam as sugestões de como pesquisar o rendimento do

*mix* de marketing de uma empresa, como interpretar quais as motivações de compra de seus clientes e quais as causas de alguns comportamentos do público quando relacionados as variantes de marketing da empresa.

Considerando que o trabalho foi desenvolvido sob um estudo de caso, algumas variantes podem não ser aplicáveis para todos os tipos de floricultura. As particularidades tais como localização, histórico ou negociações devem ser tomadas como exemplo para a empresa Agroflora São José em especial. O modelo de questionário aplicado não foi capaz de captar as motivações de modo mais detalhado e também não obteve detalhamento sobre os veículos de mídia mais populares para o público. O fato de as perguntas serem abertas e o entrevistado não ser orientado a fornecer maiores detalhes em suas respostas são as principais justificativas para ambos os casos citados.

Sugere-se que em pesquisas futuras, a análise dos resultados seja feito com dados agrupados, de forma a definir o perfil dos clientes de forma mais precisa ao invés do modelo utilizado de dados desagrupados. Com esta alteração, os resultados que relacionarão perfis de consumidor a motivações de compra e a percepção dos quatro P's serão mais fieis a realidade observada, com possibilidade de conclusões mais detalhadas e consistentes. Para as perguntas a respeito de motivação e mídias assistidas, sugere-se que o pesquisador tente obter informações mais detalhadas do cliente, por meio do questionário (com perguntas reformuladas para tal) ou mesmo questionamento direto com o cliente. Também sugere-se que em futuros questionários inclua-se uma categoria de perguntas referente a fidelidade do cliente, de forma a distinguir estes clientes mais antigos dos demais que sejam ocasionais.

## Referências

ASSEF, Roberto. **Guia prático de formação de preços**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BRUGGER, Walter. **Dicionário da filosofia**. São Paulo: Editora Herder, 1962.

BUENO, Francisco da Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Editora FTD S.A., 1996.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A. ; PETER, J. Paul. **Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1990.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas**. São Paulo: Editora Clio, 2004.

ENGEL, James F. ; BLACKWELL, Roger D. ; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo: Editora Pearson, 2000.

MCCARTHY, Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda., 1982.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1. Ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2003.

MURRAY, Edward J . **Motivação e emoção**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1978.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. Campinas: Editora Papyrus, 2001.

R. SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**. 5. Ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2002.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SILVA, Joston Miguel. **Curso Moderno de Psicologia Aplicada**. 2. Ed. Brasília: Editora Thesaurus, 1977.



## Apêndice A – Questionário de perguntas

### MINI-QUESTIONÁRIO

Idade: \_\_\_\_\_.

Bairro: \_\_\_\_\_.

O que motivou sua compra pelo(s) produto(s) adquirido(s) ?

\_\_\_\_\_.

Houve algum produto que não encontrou na loja? Qual?

\_\_\_\_\_.

Qual a sua percepção do preço final da compra?

\_\_\_\_\_.

Como ficou sabendo da loja?

\_\_\_\_\_.

Quais mídias assiste com mais frequência? (Radio, TV, Jornal, Internet..)

\_\_\_\_\_.

Como avalia o atendimento recebido na loja?

\_\_\_\_\_.

Deseja ser informado sobre novos produtos e promoções?

( ) Sim ( ) Não ( ) Apenas produtos ( ) Apenas promoções

(Opcional) Nome: \_\_\_\_\_.

(Opcional) E-mail: \_\_\_\_\_.