

O CONSUMIDOR CENTAURO: UM ESTUDO DE CASO NO RAMO DE FLORICULTURA SOB A ÓTICA DO MARKETING DE CONVERGÊNCIA

Thálita de Lima Gonçalves Martins¹; José Maria Gonçalves Nunes de Melo²; Carlos Dias Chaym³; Fabíola Gomes Farias⁴

¹Docente do Curso de Administração da Faculdade Kurius.

²Docente do curso de Mestrado em Administração da Universidade Estadual do Ceará.
E-mail: josemariademelo@gmail.com

³Doutorando do PPGA de Administração da Universidade Estadual do Ceará.
E-mail: pesquisaqualitativa@yahoo.com.br

⁴Docente do curso de Administração do Centro Universitário Católica de Quixadá.
E-mail: fabiolagomes@unicatolicaquixada.edu.br

RESUMO

O marketing é parte importante de uma empresa e pode ser considerado como um complexo de ações orientadas a fim de atender as necessidades dos clientes. Contudo, com o advento da tecnologia, o marketing precisou acompanhar a evolução, impulsionada pela utilização da internet, e convergir suas estratégias do *offline* para o *online*. Considerando a importância nesse aspecto, este estudo de caso tem por objetivo identificar as ações de marketing de convergência, visando o consumidor centauro como ferramenta para assegurar a competitividade em uma empresa no ramo de floricultura. É possível concluir que mesmo empresas menores utilizam-se das estratégias do marketing de convergência para atender o cliente centauro. A floricultura não disponibiliza um site, como muitas empresas, em que os clientes podem customizar, pesquisar preços e comprar interagindo apenas no site, contudo, a empresa utiliza as comunidades nas redes sociais para atender esse perfil de cliente e alavancar as vendas dos produtos, a fim de atender um mercado dinâmico e um consumidor exigente - em que ambos fluam entre o universo *offline* e *online*.

Palavras-Chave: Marketing. Marketing de Convergência. Cliente centauro.

INTRODUÇÃO

A internet, indubitavelmente, ressignificou as relações comerciais. As mudanças são percebidas nos dois extremos: no âmbito do consumidor e da empresa. Ao falarmos em ressignificação, nos referimos em como as tecnologias mudam as formas que cada uma dessas partes interage, comercialmente falando. De um lado, um consumidor que passa a ter mais informações sobre tudo que o mercado oferece e também sendo mais exigente; de outro a empresa que precisa incorporar em sua rotina o universo tecnológico para continuar no mercado, manter os clientes que já possuía e conquistar novos. No âmbito comercial, a internet é uma grande vitrine - de produtos, dos mais diversos tipos, contudo as empresas são constantemente desafiadas, pois o concorrente não é apenas aquele próximo geograficamente, mas o que está a um clique de distância. Nesse aspecto, o marketing precisa acompanhar essas transformações.

Um dos setores impactados pelas novas formas de comercialização e usabilidade dos conceitos de marketing é o das floriculturas por seu processo de expansão ao longo dos anos. É o que afirmam Junqueira e Peetz (2008, p. 37) ao mencionarem que “a floricultura empresarial brasileira vem adquirindo notável desenvolvimento nos últimos anos e se caracteriza já como um dos mais promissores segmentos da horticultura intensiva no campo

dos agronegócios nacionais”. Dados do Ibraflor – Instituto Brasileiro de Floricultura¹ - (2016) revelam que o setor de floricultura tem apresentado crescimento superior ao esperado, mesmo diante da atual crise econômica, faturando somente no ano de 2015 algo em torno de R\$ 6 bilhões, reforçando que o setor continua em expansão e sua importância para a economia brasileira.

Em um mercado em evolução como o de flores, a manutenção da vantagem competitiva e a busca pelo novo são fundamentais para a sustentabilidade do negócio. Rapp e Collins (1999) asseveram a necessidade de romper com o obsoleto, ou seja, as empresas passam a considerar as particularidades individuais de cada grupo de cliente. Quando mencionamos romper com o obsoleto, não significa transpor uma determinada estratégia para a web, mas sim rever a abrangência mercadológica proporcionada por ela e se ajustar ao consumidor que flutua entre o “tradicional e o cyber, entre o emocional e o racional, que requer a ação do marketing de convergência” (WIND; MAHAJAN; GUNTHER, 2002). Segundo Mceachern (1998) o marketing de convergência é o mix entre o marketing tradicional e o marketing tecnológico. É a expressão dos clientes que fazem compras no mercado não-virtual (consumidores tradicionais) e aqueles que fazem compras online (cyberconsumidores), os quais Wind, Majahan, Gunther (2002) chamam de centauros. O centauro é uma metáfora cunhada pelos autores para um novo tipo de consumidor híbrido que combina as necessidades com as novas tecnologias. Em outras palavras, este consumidor é uma combinação do tradicional e cibernético, racional e emocional. Os centauros se conectam com empresas e com outras pessoas. É um perfil de cliente que se reveza entre o mundo *online* e *offline*. Podem fazer compras presencialmente no mercado, mas também podem comprar produtos em lojas virtuais. Ou seja, eles fazem conexões de maneira que os profissionais de marketing não podem controlar. Esse tipo de cliente também está presente nas floriculturas, ora abordando a empresa pelo lado tradicional (contato físico), ora pelo lado virtual (contato pela internet).

Vários estudos abordaram o marketing tradicional e/ou suas convergências em importantes segmentos e empresas: Graziano, Giuliani e Pizzinato (2008); Fernandes e Paiva (2015), Hermann (2012); Avelar, Iespa e Almeida (2007); Guimarães et al. (2012); Lobo (2013). Porém, não foram encontrados na literatura trabalhos que abordassem o marketing de convergência em floricultura com destaque para o consumidor centauro, caracterizando assim uma lacuna de pesquisa a ser preenchida. Para tanto, foi desenvolvido um estudo de caso em uma floricultura no estado do Ceará para avaliar como se dá a interação entre o marketing de convergência e o consumidor centauro nesse ramo comercial

Assim sendo, considerando a importância do marketing de convergência para o bom andamento de uma empresa, a evolução mercadológica que o setor de floricultura representa para a economia brasileira e a lacuna de pesquisa identificada, este artigo tem como objetivo geral avaliar as ações do marketing de convergência visando o consumidor centauro – aquele que interage tanto no ambiente online como no offline, como ferramenta para assegurar a competitividade em uma empresa no ramo de floricultura. Já os objetivos específicos foram assim determinados: (i) identificar os cinco compostos do Marketing de convergência nas ações mercadológicas da floricultura; (ii) descrever quais ações de Marketing permitem à empresa atender as necessidades dos seus consumidores; (iii) analisar como a empresa se comunica com o consumidor e como foram desenvolvidas as ações de interação, flexibilização, conhecimento, simplificação do processo e comunicação de forma personalizada.

¹ www.ibraflor.com.br

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho é de natureza exploratória, cujo método de estudo se dá através de um estudo de caso, o qual, segundo Mattar (1996), é a principal fonte de informação para a elaboração desse tipo de estudo. Para Goode e Hatt (1979), o estudo de caso é um meio de organizar os dados, preservando do objeto estudado o seu caráter unitário.

A primeira etapa deste trabalho compreendeu uma pesquisa bibliográfica que, segundo Macedo (1994), trata-se do primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa científica. A pesquisa bibliográfica procurar explicar um problema tomando por base a seleção de referências teóricas já publicadas ou da utilização de conhecimentos existentes sobre um determinado problema para o qual se busca resposta (CERVO, BERVIAN, 2002). Assim sendo, realizou-se a pesquisa através de artigos, dissertações e documentos oficiais do setor na busca por informações sobre a evolução do setor de floricultura no Brasil.

A segunda etapa da pesquisa abrangeu a coleta de dados através de um roteiro de entrevista semiestruturada aplicado à proprietária de uma floricultura e que possibilitou a exposição de opiniões. Segundo Triviños (1987), a entrevista semiestruturada tem seus questionamentos apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema de interesse e na observação direta, momento em que o pesquisador percebe os fatos de maneira espontânea. Essa ação aconteceu na primeira semana do mês de junho de 2017. Os dados coletados foram anotados em um display qualitativo, visto que os pesquisadores não foram autorizados a gravar áudio ou vídeo relacionado à entrevista. Os dados anotados no display qualitativo foram tratados através da Análise de Conteúdo que, segundo Vergara (2012), é uma técnica utilizada para a análise e tratamento de dados que tem o intuito de identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa objeto deste estudo de caso está localizada na cidade de Maracanaú, distante 24km da capital Fortaleza, e surgiu há 20 anos no mercado de floricultura. Trata-se de uma empresa de médio porte, sendo referência na região e no estado do Ceará para o fornecimento de flores. No início das operações, a organização trabalhava apenas com telemensagens que eram ofertadas em datas comemorativas ao ente querido como forma de homenagem, caracterizando a sua abordagem no universo *offline*. Os pedidos eram feitos via telefone ou o cliente se dirigia pessoalmente à loja. Algum tempo depois, devido a influência tecnológica, um profissional de Tecnologia da Informação (TI) ofereceu à empresa a hospedagem de uma página na internet. No intuito de diversificar os canais e alavancar os negócios, a organização chegou a criar a página na internet, porém não houve muito retorno pelo fato de não disponibilizarem de uma pessoa para atualizar a página constantemente, dessa forma a necessidade de pagar a hospedagem do site mensalmente se tornou um investimento inviável e descartado. Pouco tempo depois, a empresa iniciou o serviço de entrega de buquês, cestas de café da manhã e cestas de presentes e/ou bichinho de pelúcia. Como a procura por rosas, arranjos e buquês cresceu consideravelmente, eles perceberam a necessidade de expandir o negócio abrindo uma floricultura. Essa expansão do negócio reviveu a necessidade de um site da própria organização para a oferta de produtos à população. Atualmente a empresa conta com 10 funcionários e possui serviços de entrega padronizado em virtude dos cuidados com os sensíveis arranjos de flores.

A floricultura analisada, não permite que o cliente faça a customização pela rede social e consiga visualizar como ficou, pois, seria necessária uma ferramenta virtual que fosse fazendo esse processo, contudo disponibiliza todas as fotos dos produtos que monta e o cliente acaba escolhendo pela imagem aquele que mais atende às suas expectativas. Apesar dessa ausência

da plataforma, a empresa deixou claro que isso não impede que o cliente faça suas alterações, por exemplo, mudar ou mesclar a cor das rosas, a escolha da folhagem que acompanha o ramallete, substituição dos produtos da cesta de café da manhã por produtos diet ou light, mudar a pelúcia da cesta de presentes, os doces ou chocolates da cesta de doces, etc. É o que Pizzinatto (2005) afirma sobre a empresa precisar desenvolver estratégias diferentes para atender as expectativas desse cliente centauro (*online e off-line*). Todas as customizações são divulgadas nas redes sociais em comunidades no Facebook e Instagram.

A ausência da plataforma de escolha de opções no site da floricultura é um fator limitante que impacta diretamente na escolha dos produtos por parte do cliente centauro. Essa ausência gera ao cliente uma limitação em suas escolhas por opções diferenciadas de presentes, o que impacta também no desempenho operacional e financeiro da organização. Desta forma, a necessidade apontada pela convergência na customerização é reforçada ainda mais de acordo com Wind, Majahan, Gunther (2002), pois a disponibilização de ferramentas para que os consumidores tomem as melhores decisões, pesquisar informações e gerenciamento das atividades diárias, podem gerar bons resultados à organização, sendo um ponto deficiente encontrado nesta pesquisa.

No site atual o cliente pode utilizar os filtros de busca e encontrar produtos equivalentes dentro de um valor específico. Contudo, isso não impede que o cliente abra outras abas de pesquisa e busque o preço mais acessível. Neste caso, segundo a convergência do valor competitivo exposta por Wind, Majahan, Gunther (2002) não acontece na floricultura objeto desta pesquisa. Desta forma, é importante que a floricultura atualize esses parâmetros no site para que continue competitiva dentro das categorias analíticas propostas pela teoria em estudo. Fatores como o surgimento das redes sociais, a facilidade de interação com os clientes e a quantidade de concorrentes que utilizavam as redes sociais como vitrine, motivaram a empresa a utilizar o Facebook também. A partir de então, criaram-se três perfis para a empresa no Facebook, um para cada segmento dentro do mesmo ramo de atividade: (i) cestas de presentes e café da manhã, (ii) ramalhetes e (iii) buquês e plantas vivas. Para atender os diferentes seguimentos eles estão estabelecidos fisicamente em dois locais diferentes na cidade de Maracanaú.

A própria empresa, de acordo com os comentários dos clientes já vai fazendo as alterações baseados na preferência geral do público que atendem. É notório que não é possível agradar a todos os clientes, mas a grande maioria sim. A ação da floricultura em ouvir o cliente e estar sempre se atualizando, concorda com Faria (2002) que mostra que a importância da comunicação integrada de marketing, entre os participantes da empresa, ao buscarem se adequar ao perfil de cliente. Isso é positivo, pois todas as ações empresariais comunicam algo sobre ela, o que afeta diretamente a relação empresa – cliente.

Como os clientes podem compartilhar e comentar as postagens, a empresa não tem controle sobre o alcance das postagens e das comunidades em que são divulgados constantemente. Todavia, quando a empresa é marcada na postagem é possível visualizar, acompanhar o comentário dos clientes e atender as dúvidas dos novos clientes. Isso é de extrema importância pois, como afirmam Wind, Majahan e Gunther (2002), a visibilidade das redes sociais e a forma como a empresa interage com os clientes influenciam no crescimento da empresa. Essa visibilidade também influencia no controle de qualidade, pois tudo o que é positivo e negativo fica registrado ali.

Segundo a dona da floricultura, o marketing do site não é o que movimenta suas vendas. No início, a empresa utilizava estratégias como propagandas gravadas em CD que eram divulgadas nas ruas pelas “bicicletas de som”, panfletos e pinturas em muros. Atualmente a empresa ainda utiliza a panfletagem, além de patrocinar alguns eventos em parceria com outras empresas, como ateliê de vestidos de noivas e buffets, por exemplo e as redes sociais – Facebook e Whatsapp. Além dessas estratégias, na visão da empresa, o que realmente surte

efeito é a propaganda “boca a boca” feita pelos clientes fidelizados, ao longo desses vinte anos no ramo.

A propaganda na internet, segundo a empresa, aqueceu e facilitou consideravelmente as vendas. O fato dos clientes terem a possibilidade de visualizar o produto, os deixam mais seguros para fazer uma determinada encomenda. A rapidez de interação pelo Whatsapp possibilita que o cliente finalize a compra e acompanhe o pedido online. Um ponto interessante é que a empresa percebe que os clientes antigamente eram mais sugestionáveis com o que era oferecido pela empresa, ao contrário, hoje são mais informados, exigentes e querem mais diversidade e também mais autonomia para montar os kits no seu estilo. Em muitas situações, o cliente já pesquisou e sabe o que quer.

A empresa também faz um serviço mais individualizado, ao interagir com os clientes pelo Whatsapp, dessa forma cada cliente negocia seu preço, escolhe seu produto e quando o cliente opta por customizar, tem a possibilidade de ir acompanhando a montagem a partir das fotos que a empresa vai enviando ao cliente, isso se o cliente solicitar.

CONCLUSÕES

A floricultura não possui um site para divulgar ou vender seus produtos, contudo, tem parceria com uma empresa de São Paulo, em que atende os clientes dela em Maracanaú, quando acordado. Embora não funcionem em um site, a floricultura atende os clientes por intermédio das comunidades nas redes sociais. Esse ponto é interessante, pois embora o site proporcione mais recursos para interação cliente-produto-empresa, as pequenas empresas, como a observada por esta pesquisa, utilizam os recursos das redes sociais para vender, interagir e atender os clientes. A empresa considera que a interação por WhatsApp é um atendimento individualizado.

O cliente visualiza os produtos nas redes sociais ou em outros sites e fazem os pedidos pela própria página ou pelo WhatsApp. Ali, não é possível fazer o pagamento, mas o cliente pode fazer transferência bancária, pagar em espécie ou com cartão de crédito no ato da entrega, ou ainda se dirigindo à loja física.

O cliente centauro da floricultura tem possibilidade de customizar seus produtos de forma mecânica, ou seja, interagindo diretamente com a empresa, pois não há um site para selecionar os itens e seguir montando o produto de acordo com o gosto do cliente. Esse ponto pode ser um complicador na busca pela expansão do número de clientes, porém a empresa observada neste trabalho, por ser uma empresa basicamente familiar, precisaria se reestruturar para manter um site, o que não é sua intenção neste momento.

O marketing de convergência proporciona muitas estratégias para se manter sobrevivendo em um mercado cada vez mais competitivo em que a concorrência está a um click de distância. As empresas buscam se atualizar constantemente considerando as inovações tecnológicas e o cliente centauro, que circula tanto no universo *offline* como no *online*.

REFERÊNCIAS

AVELAR, E. A.; IESPA, P. M. A convergência dos meios como caminho inevitável para o sucesso das empresas de Marketing Direto: o caso Hermes. In XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007. **Anais...**Santos, SP, 2007.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

FARIA, S. E. **A comunicação de marketing nas instituições de ensino superior**. Dissertação (Mestrado). São Paulo: UMESP, 2002.

FERNANDES, R.; PAIVA, M. S. Análise da Campanha Publicitária do Site BomNegócio.Com como Um Novo Modelo Estratégico de Marketing Online para o Comércio Eletrônico. In XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2015, Natal, RN, **Anais eletrônicos...**Natal, 2009.

GATTI, E. U. A evolução recente do comércio de produtos de floricultura no Brasil. **Revista Agricultura em São Paulo**. v. 38, n. 3, p. 107-117, 1991.

GOODE, W.J., HATT, P.K. **Métodos em pesquisa social**. 5a ed.São Paulo: Companhia Editora Nacional;1979.

GRAZIANO, G. O.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATO, N. K. Marketing de convergência: um estudo de caso em empresas varejistas.com. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 12, n. 12, p. 39-57, 2008.

GUIMARÃES et al. Estratégia de Marketing: um estudo de caso no Magazine Luiza. **Revista Científica no Unisalesiano**, v. 3, n. 7, p. 87-100, 2012.

HERMANN, L. A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, p. 222-245, 2012.

JUNQUEIRA, A.H.; PEETZ, M.S. Mercado interno para os produtos da floricultura brasileira: características, tendências e importância socioeconômica recente. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**. v. 14, n. 1, p. 37-52, 2008.

LOBO, I. M. S. **Análise de Marketing da Zara**. 2013. 91 f. Monografia (Graduação) – Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília, 2013.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**: guia do estudante para fundamentação do trabalho de pesquisa. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

MCEACHERN, C. E. Convergent Marketing: executing on the promise of 1:1. **The Journal of Consumer Marketing**. Santa Barbara: v. 15, 1998, p. 481.

PIZZINATTO, N. K. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. Atlas: São Paulo, 2012.

WIND, Y; MAHAJAN, V.; GUNTHER, R. E. **Convergency Marketing: Estrategies for Reaching the New Hybrid consumer**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2002.