

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA**

**Neemias Henrique Miguel**

**O Composto de Marketing e o comportamento do consumidor de plantas ornamentais em Viçosa – Minas Gerais**

**VIÇOSA – MINAS GERAIS**

**2021**

Neemias Henrique Miguel

**O Composto de Marketing e o comportamento do consumidor de plantas ornamentais em Viçosa – Minas Gerais**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do título de Bacharel em Agronegócio.

Orientador: Pablo Murta Baião Albino

VIÇOSA – MINAS GERAIS

2021

## RESUMO

O cultivo e utilização de flores e outras plantas ornamentais está presente na vida das pessoas desde tempos muito antigos. Atualmente, a floricultura está cada vez mais profissionalizada e a produção de flores e plantas ornamentais cresce no Brasil. Este é um setor muito importante para a economia e fundamental como fonte de renda para muitas famílias, além de se destacar como empregador de mão de obra majoritariamente feminina. O objetivo desse trabalho é conhecer o perfil dos consumidores de flores e outras plantas ornamentais em Viçosa – MG, assim como avaliar seu grau de satisfação com relação ao composto de marketing, ou seja, tudo o que compõe o produto que influencia na decisão de consumo. A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de questionários direcionados aos consumidores do setor, no momento ou não da compra. Houveram aplicações tanto pessoais, quanto remotas, e as respostas obtidas foram analisadas seguindo critérios estatísticos específicos para cada variável avaliada. O nível de satisfação dos consumidores com relação aos elementos do composto de marketing foi verificado com base no Modelo Kano de qualidade atrativa e obrigatória (KANO, 1984). Os resultados da pesquisa mostram que o grupo consumidor majoritário na cidade é o público feminino. São necessárias ações de marketing voltadas para o público masculino, com o objetivo de incentivar o consumo. Os consumidores viçosenses tendem a consumir mais flores e plantas ornamentais conforme envelhecem. As variáveis ocupação e estado civil também influenciam o processo decisório. Com relação à renda, observou-se que o consumo de plantas ornamentais tende a crescer conforme maior for a renda. Já os resultados concernentes à satisfação dos consumidores viçosenses com relação aos elementos do composto de marketing mostram uma insatisfação geral com a maioria desses elementos, o que é um forte indício de que são necessárias melhorias no setor varejista, melhorias essas que se estendem a todos os outros elos da cadeia produtiva, para que haja um fortalecimento da fidelização dos atuais clientes, assim como uma maior atratividade para potenciais consumidores na cidade, fortalecendo assim o setor de floricultura do município.

Palavras-chave: Floricultura, Consumo, Composto de Marketing, Perfil dos consumidores, Minas Gerais.

## **ABSTRACT**

The cultivation and use of flowers and other ornamental plants has been present in people's lives since very ancient times. Currently, floriculture is increasingly professionalized, and the production of flowers and ornamental plants grows in Brazil. It is a very important sector for the economy and essential as a source of income for many families, in addition to standing out as an employer for mostly female labor. The objective of this work is to get to know the profile of consumers of flowers and other ornamental plants in Viçosa - MG, as well as to evaluate their degree of satisfaction with the marketing mix, that is, everything that makes up the product that influences the consumption decision. The survey was conducted through the application of questionnaires aimed at consumers in the sector, at the time of purchase or not. There were both personal and remote applications, and the responses obtained were analyzed following specific statistical criteria for each variable evaluated. The level of consumer satisfaction in relation to the elements of the marketing mix was verified based on the Kano Model of attractive and mandatory quality (Kano, 1984). The survey results show that the majority consumer group in the city is the female audience. Marketing actions aimed at the male audience are necessary in order to encourage consumption. Viçosa's consumers tend to consume more flowers and ornamental plants as they age. The variables occupation and marital status also influence the purchase decision. With regard to income, it was observed that the consumption of ornamental plants tends to grow as the income increases. The results concerning the satisfaction of Viçosa's consumers with respect to the elements of the marketing mix show general dissatisfaction with most of these elements, which is a strong indication that improvements are needed in the retail sector, improvements that extend to all sectors. other links in the production chain, aiming to a strengthen of the loyalty of current customers, and, consequently, improve the attractiveness for pontencial new consumers and the floriculture in the municipality.

**Keywords:** Floriculture, Consumption, Marketing Compound, Consumer profiles, Minas Gerais.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1.: Caracterização da amostra da população .....	17
Tabela 2.: Principais datas comemorativas para o consumo de flores e plantas ornamentais em Viçosa .....	18
Tabela 3.: Principais fatores que motivaram o consumo de flores e plantas ornamentais em Viçosa .....	19
Tabela 4.: Principais produtos substitutos às plantas ornamentais em Viçosa .....	20
Tabela 5.: Índices de satisfação de qualidade atrativa e obrigatória do consumidor de orquídeas em relação ao composto de marketing .....	21

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	6
1.1.	PROBLEMA E JUSTIFICATIVA.....	7
1.2.	HIPÓTESES.....	8
1.3.	OBJETIVOS.....	8
1.3.1.	Objetivo Geral.....	8
1.3.2.	Objetivos Específicos.....	8
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1.	O mercado de flores e plantas ornamentais.....	9
2.2.	Os componentes de Marketing.....	11
3.	METODOLOGIA.....	13
3.1.	Estudo exploratório descritivo.....	13
3.2.	Análises estatísticas.....	13
3.3.	Nível de satisfação.....	14
4.	RESULTADOS.....	15
5.	DISCUSSÃO.....	22
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
7.	REFERÊNCIAS.....	26
8.	ANEXOS.....	29

## 1. INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da civilização a simbologia presente nas flores é muito forte. No período anterior ao Egito antigo, as flores já eram depositadas nos túmulos dos mortos. Na antiga Grécia eram oferecidas a recém-nascidos, como símbolo de boa sorte, e na antiga Roma eram oferecidas a pessoas pelas quais se tinha admiração. Presente nos ritos religiosos da maioria das civilizações e sendo inspiração para grandes obras de arte, desde o samba de Cartola até a poesia de Shakespeare, as flores sempre ocuparam lugar de destaque e fascínio.

Atualmente as flores e outras plantas ornamentais cumprem um papel não apenas de paisagismo, mas de integração entre ser humano e natureza, sendo sinônimo de beleza e vida. Cidades como Milão, na Itália, Eindhoven, na Holanda, Nanjing, na China e Lausanne, na Suíça, possuem projetos de florestas verticais, concluídos e em andamento, com o objetivo de unir arquitetura e natureza, de forma a beneficiar a biodiversidade, a qualidade do ar e consequentemente a qualidade de vida das pessoas que vivem em centros urbanos.

Seja pela beleza ou pelo aroma, as flores, e outras plantas ornamentais, como cactos e samambaias, trazem alegria aos presenteados e vida aos ambientes nos quais são inseridas. Até aos dias atuais, o cultivo dessas plantas visando ornamentação e embelezamento está presente na vida de muitas pessoas, das mais diversas culturas, e também se caracteriza como importante atividade comercial e fonte de renda por todo o mundo.

O termo floricultura designa o ramo da horticultura focado no cultivo de plantas floríferas e ornamentais para fins de comercialização (CASTRO, 1998). É um setor produtivo que envolve uma grande quantidade de pessoas e processos, que vão desde o fornecimento de sementes e outros insumos no campo, a produção em si, o transporte e a distribuição, para que possa ser entregue com qualidade ao consumidor.

A floricultura brasileira é atualmente uma atividade econômica importante no agronegócio nacional. O setor vem se desenvolvendo e a produção apresentou notável crescimento na última década, com destaque para a região Nordeste. A região com maior nível de produção e consumo é o Sudeste. As regiões Centro-Oeste e Norte apresentam

potencial para expansão da atividade e a região Sul depende de fornecimento externo para suprimento de sua demanda (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

O país exporta para mais de 40 países, mas, ainda assim, é apenas o 40º no ranking internacional de exportação (SEBRAE, 2015). O principal mercado para o Brasil ainda é o interno. Apesar de apresentar resultados crescentes, o setor ainda está longe de alcançar seu total potencial no mercado interno. O nível de consumo dos brasileiros ainda é muito baixo se comparado ao de outros países mais desenvolvidos (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Os principais autores da área de marketing defendem a ideia de que para elevar os patamares de consumo dos setores de um mercado, inclusive na floricultura, é necessário que haja uma reavaliação constante das estratégias utilizadas por todos os elos dessa cadeia produtiva. No entanto, especialmente com relação aos varejistas, as estratégias adotadas se tornam ainda mais cruciais tendo em vista que são eles o último elo da cadeia e estão em contato direto com os consumidores.

## **1.1. PROBLEMA E JUSTIFICATIVA**

Viçosa é uma cidade muito importante da zona da mata mineira. Sua população estimada é de 79.388 pessoas (IBGE, 2020). Por ser uma cidade universitária, conta com uma grande população flutuante, de cerca de 20 mil pessoas. O consumo de flores e outras plantas ornamentais na cidade também possui valores significativos. O setor de floricultura de Viçosa conta com diversas unidades varejistas, responsáveis por grande parcela do volume comercializado na cidade. Essas unidades empregam uma expressiva quantidade de mão de obra, sendo fonte de renda para muitas famílias.

Apesar da importância do setor para a microrregião de Viçosa, são praticamente inexistentes os trabalhos que descrevam o perfil e comportamento de seu público consumidor, tal como seu atual nível de satisfação quanto ao composto de marketing. A obtenção de tais informações é de extrema importância para a adoção de estratégias eficientes de marketing que atinjam mais pessoas e fortaleça o consumo na cidade.



Tendo esses fatores em vista, objetiva-se com esse trabalho obter a resposta para as seguintes perguntas: Qual é o perfil de comportamento do consumidor de flores e plantas ornamentais em Viçosa? O consumidor de flores e plantas ornamentais viçosense tem suas expectativas plenamente atendidas pelo varejo local?

## **1.2. HIPÓTESES**

A hipótese que será considerada no desenvolvimento desse trabalho é: O comércio varejista de flores e outras plantas ornamentais em Viçosa não atende as expectativas dos consumidores com relação ao composto de marketing.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo Geral**

O objetivo geral é conhecer o perfil e comportamento dos consumidores da cidade de Viçosa-MG, assim como o seu grau de satisfação com o mercado local, visando subsidiar ações de marketing para o segmento.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Traçar o perfil geral dos consumidores viçosenses, conhecendo assim suas principais características, como idade, renda, ocupação e grau de instrução;
- Analisar as principais razões para a compra e entender o que motiva esses consumidores;
- Apresentar os principais produtos substitutos, concorrentes diretos às plantas ornamentais;
- Avaliar se há indícios de relação entre o consumo e características como idade, classificação socioeconômica, nível educacional etc.;
- Fazer uma análise do composto mercadológico no sentido da sua eficiência, ou seja, entender qual o grau de satisfação dos consumidores com relação aos principais componentes do marketing: preço, praça, produto e promoção.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. O mercado de flores e plantas ornamentais**

O comércio de flores e plantas ornamentais se configura como uma importante atividade econômica mundialmente. Os valores comercializados estão próximos a US\$ 60 bilhões por ano (BUAINAIN; BATALHA, 2007). Os maiores volumes de comercialização são observados na União Europeia, Estados Unidos e Japão. Na América Latina, o principal produtor e exportador é a Colômbia, que ocupa o segundo lugar no *ranking* mundial, atrás apenas da Holanda (SERNA; CALDERON, 2012).

O Brasil não possui grande relevância no mercado internacional. Segundo informações do Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor), apesar da produção brasileira estar entre as 15 maiores do mundo, atualmente, o país representa apenas 1% das exportações do setor, muito abaixo dos outros países da América latina que se destacam, tais como Colômbia e Equador, que se encontram entre os dez maiores exportadores. De acordo com o presidente da Ibraflor, Kees Schoenmaker, esses países possuem vantagens produtivas frente ao Brasil devido à maior altitude e clima mais frio, propensos ao desenvolvimento de flores de maior qualidade, mas que o foco do Brasil nunca foi a exportação, mas sim o mercado interno.

O mercado interno é responsável por praticamente todo o consumo e se destaca, apresentando um importante crescimento. Nas últimas décadas, o crescimento desse setor foi de 20% ao ano (BUAINAIN; BATALHA, 2007). Segundo dados da SEBRAE (2015), são movimentados por ano, no mercado interno brasileiro, aproximadamente 1,3 bilhões de dólares. Apesar do grande nível de produção, o abastecimento interno precisa da importação para que a demanda seja plenamente atendida, sendo Colômbia e Holanda os principais fornecedores para o mercado brasileiro.

O Brasil possui uma grande produção de produtos da floricultura. Segundo o Ibraflor, em 2019, eram cultivadas cerca de 2.500 espécies de flores por cerca de 8000 produtores, gerando, ao longo de toda a cadeia produtiva, que inclui, além da produção, a distribuição, varejo e logística, entre outros, 209 mil empregos diretos. O faturamento do setor no mesmo ano foi de cerca de R\$ 8,1 bilhões.

Além de todos esses importantes valores, o setor ainda se destaca como grande empregador de mão de obra feminina, cerca de 70 a 80% do total de mão de obra empregada na produção (OCESP, 2015), fato esse que o difere em relação aos outros setores do agronegócio nacional e o destaca como importante meio de empoderamento da mão de obra feminina.

Apesar disso, o Brasil ainda é considerado um mercado emergente. O país apresenta fortes debilidades ao longo de toda cadeia produtiva, como falta de especialização dos profissionais do setor, baixo consumo, baixa porcentagem de consumidores e forte influência da sazonalidade (CHONE; OLIVEIRA, 2005).

Comparando-se a média de consumo de flores e plantas ornamentais do Brasil com outros importantes consumidores, observa-se que o consumo no país ainda está muito abaixo da média mundial. Consome-se, em média, US\$ 4,7 por ano. Para fins comparativos, consome-se na Alemanha US\$ 98 por ano, US\$ 69 na França e US\$ 58 e US\$ 45 nos Estados Unidos e Japão, respectivamente (BUAINAIN; BATALHA, 2007). Para Junqueira & Peetz (2008), o potencial de consumo é o dobro do atual e pode ser alcançado caso sejam superadas algumas barreiras econômicas e culturais, além de entraves logísticos ao longo da cadeia produtiva.

A principal região produtora do Brasil é o Sudeste, cuja comercialização de flores e plantas ornamentais em 2007 representou 78,0% do total do país (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008). Os autores ainda destacam o papel da cidade de Holambra como o principal e mais organizado pólo produtor do país, em São Paulo, estado responsável por 90% de toda a comercialização atacadista formalmente organizada do Brasil.

Em Minas Gerais, a produção é de aproximadamente R\$ 170 milhões (SEBRAE, 2015). Segundo dados da OCESP (2015), o Estado produz em 645 hectares em 130 municípios, com aproximadamente 576 produtores. Na região da zona da mata, onde está situada a cidade de Viçosa, estão situados 35% dos produtores do Estado (SEBRAE, 2015).

Viçosa se configura como um importante centro consumidor na sua microrregião, por se tratar da cidade com maior população tanto fixa, quanto flutuante. Apesar da grande demanda existente no município, Viçosa fica atrás de outras cidades da região no

questo produção. Dos poucos produtores que se encontram na cidade, apenas um possui uma propriedade de tamanho médio, com estufas e pequeno grau de profissionalização. A produção é direcionada principalmente a buffets e cerimoniais da cidade e à feira-livre municipal. O setor varejista de Viçosa obtém seu suprimento de fornecedores de fora da cidade.

A pandemia do novo coronavírus acarretou sérios prejuízos ao setor, em nível nacional. Dados do Ibraflor e da CNA (Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil) indicam que as vendas de flores no país chegaram a cair 90% logo nas duas primeiras semanas da quarentena, resultando num prejuízo de R\$ 297,7 milhões. Medidas urgentes foram tomadas para preservar o setor: A CNA juntamente com produtores fez um apelo ao Ministério da Agricultura, para que as flores e plantas ornamentais fossem recomendados como produtos essenciais, permitindo assim a reabertura das floriculturas, preservando, segundo o Ibraflor, mais de 120 mil empregos e impedindo que milhares de produtores falissem.

## **2.2. Os componentes de Marketing**

O conceito de Marketing Mix, ou Componentes de Marketing, de acordo com Kotler (2011), pode ser entendido como um conjunto de variáveis controláveis que a firma pode usar para influenciar a decisão de seus consumidores com relação à compra de seus produtos, e à sua satisfação pós-compra.

Churchill *et al.* (1998) traz a ideia de que é necessário buscar entender o que influencia a percepção dos consumidores com relação aos produtos. Entender o processo de compra é essencial para que o produto da firma seja bem-sucedido em meio à tantas opções que o consumidor possui.

Churchill *et al.* (1998) ainda aborda as etapas que compõem o processo de compra do consumidor. Segundo o autor, o processo tem início com o reconhecimento da necessidade de obtenção do produto pelo consumidor, que pondera a relação custo-benefício do produto. A próxima fase consiste numa avaliação entre as alternativas disponíveis e, tanto nessa fase quanto na primeira, o consumidor pode ser influenciado

por diversos fatores que podem mudar sua decisão de compra (Etzel *et al.*, 2001). A última fase desse processo é definida por Kotler (2014) como avaliação pós compra. Através dessas fases, o consumidor vai aderir ao produto que melhor se encaixar em suas necessidades e desejos.

Segundo dados do IBGE (2013) a renda per capita no Brasil passou de R\$ 849,75 em 2003 para R\$ 1.151,07 em 2012, um aumento de 42,6%. Nesse período, observou-se um crescimento de 170% em alguns dos setores que concorrem diretamente com a floricultura: Chocolates, perfumes e cosméticos (IBOPE MÍDIA, 2013 apud ANACLETO *et al.* 2017). O setor de floricultura apresenta crescimento, porém, é um incremento inferior ao observado em outros setores da economia, que se beneficiaram mais do aumento da renda per capita no Brasil nos últimos anos (MACHADO NETO *et al.*, 2013).

Um dos motivos para esse baixo crescimento podem ser as estratégias ineficientes de marketing (MACHADO NETO *et al.*, 2013; ANACLETO *et al.*, 2014). O marketing relativo às flores pode ser considerado incipiente, no sentido de que é voltado para incremento do consumo apenas nas datas comemorativas, historicamente datas de pico no consumo (CHONE; OLIVEIRA, 2005).

Boas estratégias de utilização do Marketing Mix podem propiciar um incremento nos níveis de consumo conquistados pelas organizações. Para alcançar tais objetivos, conhecimento acerca do comportamento do consumidor é de extrema importância, já que possibilita a definição de estratégias efetivas de incremento no consumo (SCHIMMENT, 2013).

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Estudo exploratório descritivo**

A pesquisa foi realizada por meio de um estudo exploratório descritivo. Foram entrevistadas 324 pessoas entre fevereiro e março de 2021. As entrevistas consistiram em questionários aplicados pessoalmente ou online, com consumidores no momento da compra ou não. Duzentos consumidores responderam ao questionário acerca de seu perfil. Cento e vinte e quatro consumidores foram abordados no momento do consumo, para que fosse avaliada a sua experiência com a compra. Segundo Malhotra (2010), uma pesquisa de Marketing deve conter uma amostra de 200 a 400 pessoas, quando a população é desconhecida.

A abordagem quantitativa/qualitativa da pesquisa permitiu o levantamento de dados fundamentais que posteriormente foram analisados estatisticamente utilizando-se ferramentas estatísticas disponíveis online.

O comportamento de compra do consumidor foi constituído a partir de dados acerca da frequência de compra, motivação da compra e principais datas comemorativas nas quais se costumava presentear alguém (MALHOTRA, 2010; ANACLETO *et al.* 2017). O perfil dos consumidores foi delineado a partir dos seguintes dados: idade, faixa de renda, educação, ocupação e estado civil.

Por meio de questionário online, os consumidores responderam perguntas a respeito dos principais motivos para a compra ou não das plantas ornamentais.

#### **3.2. Análises estatísticas**

Para a análise estatística da influência das variáveis pesquisadas no nível de consumo dos viçosenses, foram utilizados três distintos testes estatísticos: Teste de correlação de Spearman, teste de Kruskal-Wallis e teste de Mann-Whitney (ANACLETO *et al.* 2017).

Para analisar a influência das variáveis idade, educação e renda, foi utilizado o teste de coeficiente de correlação de postos de Spearman, como proposto por Anacleto *et al.* (2017). Esse coeficiente é uma medida não paramétrica da correlação de postos, que avalia a relação monotônica entre duas variáveis contínuas ou ordinais. Ou seja, mede a força e a direção da associação entre duas variáveis. No caso do presente estudo, foram testadas as correlações das variáveis citadas com a frequência de compra.

Para as variáveis estado civil e ocupação, o teste adotado foi o de Kruskal Wallis. Este consiste em um teste não paramétrico para comparação de três ou mais populações, sob a hipótese nula de que essas populações possuem funções de distribuição iguais, contra a hipótese alternativa de que pelo menos duas das populações possuem função de distribuição diferentes. Em suma, o teste apontará se diferenças nessas variáveis afetam significativamente a frequência de consumo dos produtos da floricultura.

Para a análise das diferenças da influência de gênero no consumo das plantas o teste estatístico escolhido foi o teste de Mann Whitney, que é um teste não paramétrico aplicado para duas amostras independentes, com o objetivo de averiguar se pertencem ou não à mesma população. O resultado do teste apontará se existem diferenças significativas entre os gêneros no momento de consumir produtos da floricultura.

### **3.3. Nível de satisfação**

O nível de satisfação do consumidor com o composto de marketing foi avaliado segundo o modelo Kano de qualidade atrativa e obrigatória (KANO, 1984). Cada consumidor atribuiu notas de 0 a 5 aos atributos classificados como obrigatórios antes do consumo, e posteriormente ao consumo, atribuiu novamente notas de 0 a 5 aos mesmos atributos. O resultado foi avaliado da seguinte maneira:

- a) Se a escala de expectativa antes do consumo atingiu valores superiores à escala de satisfação pós-compra, significa que o produto não atendeu às expectativas do cliente, portanto, necessita de melhorias.
- b) Se tanto a escala de expectativas antes do consumo quanto a escala de satisfação pós-compra estão no mesmo patamar, quer dizer que o produto apenas evita que o consumidor fique insatisfeito (atributos neutros).

- c) Se a escala de expectativa antes do consumo apresentou resultados inferiores à escala de satisfação pós-compra, significa que o produto apresenta atributos positivos, satisfazendo os desejos e necessidades do consumidor e se posicionando de forma eficiente no mercado.

#### **4. RESULTADOS**

A contribuição do público feminino para o seguimento não se limita à maior parcela da mão de obra empregada na produção, mas também pode ser observada no público consumidor. Na presente pesquisa, 69% de todos os consumidores entrevistados no momento da compra eram mulheres. Os resultados da pesquisa apontam que as mulheres compõem o principal grupo consumidor de flores e plantas ornamentais em Viçosa.

O teste de Mann Whitney corrobora com a premissa de que as mulheres são o grupo majoritário no que diz respeito ao consumo. Ao aplicar o teste, foi utilizado um nível de significância de 5%. A hipótese nula ( $H_0$ ) é a de que não existem diferenças significativas entre o nível de consumo de homens e mulheres. Caso o valor-p calculado no teste seja menor do que 5%, rejeitamos a hipótese nula e “aceitamos” a hipótese alternativa ( $H_1$ ), assumindo que existem diferenças estatisticamente significativas entre o nível de consumo de homens e mulheres.

O valor-p calculado foi de 0,11%. Quanto menor esse valor, mais ele suporta  $H_1$ . Uma vez que o valor-p < 5%,  $H_0$  é rejeitado. O valor selecionado aleatoriamente da população feminina do Grupo 1 é considerado não igual ao valor selecionado aleatoriamente da população do Grupo 2 (masculino). Em outras palavras, a diferença entre o valor selecionado aleatoriamente das populações do feminino e do masculino é grande o suficiente para ser estatisticamente significativa.

Com relação à idade, a maior parte das observações foi de pessoas entre 36 e 49 anos (39,5%). O teste de correlação de Spearman aponta para uma correlação levemente positiva entre a idade e a média de consumo anual.

O grau de educação também foi uma variável considerada durante a pesquisa. Porém, o resultado do teste de correlação de Spearman aponta para uma inexistência de



correlação entre o grau de educação e a taxa de consumo, pois o valor-p resultante foi de 11%, que é maior do que o nível de significância (5%). O resultado do teste estatístico indica que não há correlação significativa entre grau de educação e nível de consumo.

Para análise da influência da renda no consumo, também foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman. O cálculo do valor-p resultou em 0,21%. Como o valor p é menor do que 5%, o  $H_0$  é rejeitado. A correlação da população da amostra é considerada não igual à correlação esperada (de valor igual a zero). Em outras palavras, a diferença entre a correlação da amostra e a correlação esperada é grande o suficiente para ser estatisticamente significativa. O resultado positivo implica que existe uma tendência ao aumento da taxa de consumo de flores e plantas ornamentais conforme aumenta a renda dos indivíduos.

**Tabela 1** – Caracterização da amostra da população (N= 200, fevereiro – março 2021)

		<b>Frequência</b>
<b>Gênero</b>	Feminino	69,0%
	Masculino	31,0%
<b>Idade</b>	Até 19	3,5%
	20 a 35	32,5%
	36 a 49	39,5%
	50 a 69	24,5%
	Mais de 70	-
<b>Educação</b>	Ensino Fundamental	11,0%
	Ensino Médio	57,5%
	Ensino Superior	25,0%
	Pós-Graduação	6,5%
<b>Ocupação</b>	Empregado	67,5%
	Autônomo	6,5%
	Dona de casa	6,5%
	Desempregado	9,5%
	Aposentado	10,0%
<b>Faixa de Renda (Salários Mínimos)</b>	Até 1	20,5%
	De 1 a 3	36,0%
	De 3 a 5	25,5%
	De 5 a 7	8,5%
	De 7 a 10	6,0%
	Mais de 10	3,5%

Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação às datas comemorativas, a principal demanda no município acontece no Dia das Mães, seguida pelo Dia dos Namorados, aniversários, Dia das Mulheres e Natal:

**Tabela 2:** Principais datas comemorativas para o consumo de flores e plantas ornamentais em Viçosa (N = 200, fevereiro-março 2021)

<b>Data comemorativa</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Dia das mães</b>	113	56,5
<b>Dia dos namorados</b>	86	43
<b>Aniversários</b>	85	42,5
<b>Dia das mulheres</b>	83	41,5
<b>Natal</b>	75	37,5
<b>Funerais</b>	30	15
<b>Dia de finados</b>	26	13
<b>Formatura</b>	26	13
<b>Dia dos pais</b>	25	12,5
<b>Casamentos</b>	17	8,5

Fonte: Elaborado pelo autor

Foram pesquisados também os fatores que mais motivam o consumo desses produtos. A maioria dos consumidores entrevistados são motivados pelos melhores preços, seguido pela promoção e variedade disponível. A qualidade dos produtos ficou em 4º lugar.

**Tabela 3:** Principais fatores que motivaram o consumo de flores e plantas ornamentais em Viçosa (N = 200, fevereiro-março 2021)

<b>Fator motivador</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Menor preço</b>	144	72
<b>Promoção</b>	131	65,5
<b>Variedade disponível</b>	128	64
<b>Melhor qualidade</b>	105	52,5
<b>Localização da loja</b>	46	23
<b>Delivery</b>	43	21,5
<b>Qualidade do atendimento</b>	26	13

Fonte: Elaborado pelo autor

Os consumidores foram questionados, também, a respeito dos produtos que eles consideravam consumir no lugar das plantas ornamentais e o resultado aponta que as roupas são a maior concorrência das floriculturas em Viçosa, seguida pelos chocolates e perfumes.

**Tabela 4:** Principais produtos substitutos às plantas ornamentais em Viçosa (N = 200, fevereiro-março 2021)

<b>Produto substitutivo</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Roupas</b>	113	56,5
<b>Chocolate</b>	88	44
<b>Perfume</b>	39	19,5
<b>Vinho</b>	30	15
<b>Livro</b>	17	8,5
<b>Outros</b>	18	9

Fonte: Elaborado pelo autor

Relativo ao composto mercadológico, o resultado da pesquisa indica que o consumidor de flores e plantas ornamentais em Viçosa não está satisfeito com a maior parte dos fatores na compra das plantas:

**Tabela 5:** Índices de satisfação de qualidade atrativa e obrigatória do consumidor de orquídeas em relação ao composto de marketing– Modelo Kano (1984) (n=124).

		<b>Pré-requisito ao consumo (nota média)</b>	<b>Satisfação pós-compra (nota média)</b>	<b>Índice do atributo</b>	<b>Classificação do atributo</b>
<b>Preço</b>	Preço	4,6	3,43	-1,17	Negativo
<b>Praça</b>	Quantidade desejada	4,24	4,24	0	Neutro
	Encontrar facilmente	4	3,65	-0,35	Negativo
<b>Promoção</b>	Promoção	4,4	3,34	-1,06	Negativo
<b>Produto</b>	Quantidade de flores abertas	4	3,87	-0,13	Negativo
	Informações de origem	3,07	3,07	0	Neutro
	Quantidade de flores por pacote	4	3,22	-0,78	Negativo
	Qualidade do serviço	3,8	3,46	-0,34	Negativo
	Aparência das flores	4,62	4,72	0,1	Positivo
	Padronização das flores	3,82	3,23	-0,59	Negativo
	Coloração das flores	4,28	3,86	-0,42	Negativo
	Aparência do pacote	4,56	4,68	0,12	Positivo

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5. DISCUSSÃO

Para Vieira (2012), uma estratégia de marketing bem orientada aumenta as chances de o produto satisfazer ou até mesmo superar as expectativas do consumidor e isso possibilitaria a conquista de novos consumidores e aumentaria o grau de fidelização de outros.

Dentre os vários fatores que influenciam a decisão e o comportamento dos consumidores, o gênero é um dos mais importantes a serem considerados (BAKSHI, 2012). Os resultados mostraram que existe uma diferença significativa entre o nível de consumo de mulheres e homens. Existem diferenças importantes entre homens e mulheres no que diz respeito a expectativas, necessidades, desejos, estilo de vida etc. Tudo isso se reflete no seu comportamento de compra (BAKSHI, 2012).

Segundo Block and Morwitz (1999), apud Bakshi (2012), as mulheres compram mais baseadas em valores sentimentais do que os homens, o que pode explicar parte da preferência delas pelos produtos da floricultura.

Os resultados da pesquisa mostraram que mulheres entre 36 e 49 anos e com renda entre 1 e 5 salários-mínimos são os consumidores majoritários em Viçosa. Embora já ocupem lugar de destaque no cenário de consumo da cidade, é possível que sejam adotadas estratégias específicas para esse grupo, de maneira a incrementar ainda mais seu nível de consumo e protagonismo.

Blackwell et al (2006) apud Anacleto (2017), afirma que as ações de marketing voltadas a esse grupo devem ser focadas na manutenção e no aumento da frequência de consumo. Para o autor, esse objetivo pode ser mais facilmente alcançado caso haja um maior envolvimento do consumidor com o produto. Os anúncios direcionados ao público feminino devem ser focados no enaltecimento da mulher contemporânea. As prateleiras devem conter cores características e expor as flores e plantas ornamentais juntamente com pôsteres referentes ao pensamento das mulheres, facilitando sua identificação com o público feminino.

Para Bakshi (2012) o consumidor masculino em geral não é muito entusiasmado a sair para fazer compras, porém é mais decidido na hora da compra e valoriza

informações sobre o produto, eficiência e serviço rápido, além de ser menos suscetível a comprar por impulso. O autor ainda reitera que os homens possuem poder de compra maior do que as mulheres, o que é um fator importante a ser considerado pelos varejistas que buscam um incremento no consumo de seus produtos.

Para Anacleto *et al.* (2017), um dos primeiros desafios das empresas varejistas é "acender" no público masculino um reconhecimento da necessidade de consumir produtos da floricultura, o que pode ser alcançado através de uma comunicação de Marketing associada às estratégias sugestivas. Para o autor, as estratégias de marketing direcionadas ao público masculino devem valorizar os benefícios do uso de flores em um relacionamento afetivo, para a sedução, pedido de desculpas ou surpresa, com o intuito de demonstrar afeição.

Cozer *et al.* (2008) afirma que o público masculino tende mais do que o feminino a comprar flores apenas em datas especiais. Produtos com temas como sedução, amizade e reconhecimento profissional, podem ser mais atrativos para esse gênero e boas estratégias para a inserção deles nesse mercado. Ainda, para o autor, homens tendem a ser consumidores leais quando satisfeitos com a avaliação pós-compra. Nesse contexto, companhias varejistas devem estar focadas em ações de marketing mais duráveis, valorizando o consumidor, através de contatos frequentes para oferecer mais informações sobre novos produtos e orientação técnica.

Para Nabso (2008), algumas estratégias simples podem ser adotadas para permitir uma maior identificação entre a classe consumidora e as flores. Orientações sobre como cuidar das flores e como aumentar a longevidade no pós-compra e manuais sobre como cultivar são táticas de baixo custo que resultam em uma percepção positiva para o consumidor.

Precisamos ainda considerar o fator idade. O estudo aponta que existe uma tendência ao aumento na frequência de consumo de flores e plantas ornamentais com o passar dos anos. Stoeber (2013) afirma que o envelhecimento da população “[...] influencia a estrutura produtiva por mudanças na composição da demanda final por meio de mudanças no comportamento do consumidor”. A autora acrescenta ainda que as pessoas idosas constituem um público crescente de consumo, devido ao aumento da expectativa de vida e da renda dessas pessoas.



O marketing direcionado às pessoas mais idosas deve ser desenvolvido de maneira apropriada a esse grupo. Os profissionais de marketing devem entender as necessidades específicas desse grupo, seus hábitos, comportamento e valores. Blackwell *et al.* (2006), apud Anacleto *et al.* (2017), afirma que o público consumidor idoso valoriza o máximo de clareza possível acerca do produto ao qual pretende comprar.

Nesse sentido, Lopes *et al.* (2013) ainda afirma que esse grupo de consumidores é mais facilmente influenciado pelas estratégias de marketing, respondendo mais favoravelmente quando há a repetição das informações sobre o produto, enquanto os mais jovens podem considerar o mesmo irritante. Nessa perspectiva, o marketing deve apontar os últimos estágios da vida como tempos favoráveis para novas conquistas, guiados pela busca de satisfação pessoal, fugindo do estereótipo de decadência (Anacleto, 2017).

Em suma, as diferenças no comportamento de compra entre gêneros e idades diferentes no presente estudo seguiram o padrão mais comum observado em diversos outros estudos sobre o tema: As mulheres tendem a consumir produtos de floricultura mais do que os homens, e o consumo tende a aumentar conforme a idade avança.

O grau de educação, por sua vez, não influenciou o nível de consumo, diferente das variáveis “estado civil” e “ocupação”. A variável educação não apresentou impactos relevantes na amostra, ou seja, o estudo indica que o nível de estudos não é significativo para o nível de consumo da população de Viçosa. As variáveis ocupação e estado civil apresentaram padrões de consumo diferentes para categorias diferentes de consumidores.

A pesquisa indicou ainda que a renda é uma variável significativa, ou seja, que influencia a quantidade consumida. Para Kotler *et al.* (2014), os gestores precisam dar atenção especial à duas principais variáveis do composto de marketing: preço e qualidade do produto. No que diz respeito ao preço, o autor afirma que este é o primeiro elemento a ser considerado pela maioria dos consumidores, em qualquer mercado.

As estratégias de marketing devem ser voltadas para os elementos avaliados negativamente pelos consumidores. Com relação aos componentes de marketing, o preço foi o que apresentou o resultado mais negativo. O alto índice de insatisfação dos consumidores com o preço significa que esse tem sido um fator limitante ao consumo.

Os resultados da pesquisa mostram que os consumidores viçosenses estão insatisfeitos com esse componente do marketing. O preço precisa ser atrativo ao consumidor. Para isso é necessário que esteja adequado à realidade da classe à qual o consumidor pertence.

Considerando que o preço esteja ajustado à realidade dos consumidores, deve-se voltar a atenção à qualidade do produto. A maioria dos fatores avaliados dentro dos atributos de "produto" foram negativos, com exceção da aparência das flores e dos pacotes, que foram positivos, e as informações de origem que obtiveram resultado neutro.

Dentro do composto de marketing, a qualidade do produto em si é o elemento mais importante e que necessita de especial atenção, pois o produto é o elemento que satisfará ou não as necessidades do consumidor (KOTLER *et al.*, 2014). Isso significa que o profissional de marketing deve estar atento às principais características que favorecem a percepção de qualidade nos produtos da floricultura. A padronização das flores e dos pacotes, certificação de origem e a assistência técnica no pós-compra são elementos da qualidade que podem ajudar o varejista a atingir esse objetivo.

A qualidade do atendimento também foi classificada negativamente. O setor varejista precisa se adequar às necessidades dos clientes, caso queira se beneficiar com uma imagem positiva da organização, que por sua vez contribui para maiores níveis de consumo e fidelização de seus clientes. Para que isso ocorra, a qualidade do atendimento, a atenção no momento de sanar dúvidas e a qualidade do atendimento pós compra são fatores decisivos (ANACLETO *et al.* 2016).

Com relação aos produtos substitutos, destaca-se a forte competição entre as flores e plantas ornamentais e roupas, chocolates, perfumes e vinhos. Para Anacleto (2017), os consumidores escolhem, dentre uma vasta opção de produtos, aqueles que mais lhe trarão sensação de satisfação, seja baseado nos seus próprios valores ou por influência externa. Caso os profissionais de marketing saibam trabalhar esse conceito, e, ao mesmo tempo, as firmas ofertarem preços condizentes com a realidade dos consumidores, o potencial de crescimento no consumo de flores e outras plantas ornamentais é enorme.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de flores e outras plantas ornamentais ocorre majoritariamente entre mulheres na idade de 36 a 49 anos, que consomem com uma frequência média de 4,13 vezes por ano. São necessárias ações de marketing voltadas para o público masculino, com o objetivo de incentivar o consumo. Os principais concorrentes do mercado de flores são as roupas, chocolates, perfumes e vinhos.

Os consumidores viçosenses tendem a consumir mais flores e plantas ornamentais conforme envelhecem. As variáveis ocupação e estado civil também influenciam o processo decisório. A escolaridade não obteve resultados suficientes para se poder afirmar que influencia o nível de consumo. Com relação à renda, observou-se que o consumo de plantas ornamentais tende a crescer conforme maior for a renda.

Os resultados concernentes à satisfação dos consumidores viçosenses com relação aos elementos do composto de marketing mostram uma insatisfação geral com a maioria desses elementos, o que é um forte indício de que são necessárias melhorias no setor varejista. Essas melhorias se estendem a todos os outros elos da cadeia produtiva, para que haja um fortalecimento da fidelização dos atuais clientes, assim como uma maior atratividade para potenciais consumidores na cidade, fortalecendo assim o setor de floricultura do município.

## 7. REFERÊNCIAS

ANACLETO, Cristiane Alves; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão estratégica da qualidade para empresas produtoras de alimentos orgânicos: diretrizes para a expansão do mercado consumidor**. Navus-Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 1, p. 51-64, 2014.

ANACLETO, A. **Flowers supply chain in Paraná Coast - Brazil: an application of Miles and Snow taxonomy**. Capital Científico, v. 14, p. 10-25, 2016.

ANACLETO, A.; NEGRELLE, R.R.B.; CUQUEL, F.L.; MURARO, D. **Profile and behavior of flower consumer: subsidies for marketing actions**. Revista Ceres, v.64, n.6, p.557-566, 2017.

BAKSHI, Swarna. Impact of gender on consumer purchase behaviour. **Journal of Research in Commerce and Management**, v. 1, n. 9, p. 1-8, 2012.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M.O. (coord.). **Cadeia produtiva de flores e mel**. Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007 (Agronegócios; v.9)

CASTRO, C.E.F. **Cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais**. Revista Brasileira de Horticultura Ornamental. Campinas, v.4, n.1/2, p.1-46, 1998

CHONE, RMS; OLIVEIRA, L. H. **Desenho e análise da cadeia produtiva de plantas ornamentais: O caso das orquídeas do gênero Phalaenopsis**. In: INTERNATIONAL MEETING OF THE IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT. "MANAGEMENT, KNOWLEDGE AND FLEXIBILITY. 2005. p. 8-11.

CHURCHILL, G. A. PETER, J. P. **Marketing: Creating value for customers**. Irwin/McGraw-Hill, 1998.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing management**. Boston: McGraw-Hill, 2001.

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1º de julho de 2020.

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, Campinas, v. 14, n. 1, p. 37-52, 2008.

KANO, N.; SERAKU, N.; TAKAHASHI, F.; TSUJI, S. Attractive quality and must-be quality. **Journal of Japanese Society for Quality Control**, Tokyo, v.14, n. 2, p. 39-48, 1984.

KOTLER, Philip. **Reinventing marketing to manage the environmental imperative**. Journal of marketing, v. 75, n. 4, p. 132-135, 2011.

\_\_\_\_\_.; KELLER, K. L. Ancarani, F., Costabile, M. **Marketing management 14**. ed. Pearson. 2014.

LOPES, Evandro Luiz et al. **O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes**. Revista de Administração de Empresas, v. 53, n. 6, p. 551-564, 2013.

MACHADO NETO, A. S.; JASMIM, J. M.; PONCIANO, N. J. **Indicadores econômicos da produção de flores tropicais no estado do Rio de Janeiro**. Revista Ceres., v. 60, n.2, p.173-184, 2013.

MALHOTRA, N K. **Marketing research: An applied orientation**. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson, 2010

SCHIMMENTI, E.; GALATI, A.; BORSELLINO, V.; IEVOLI, C.; LUPI, C.; TINERVIA, S. **Behaviour of consumers of conventional and organic flowers and ornamental plants in Italy.** Horticultural Science, v. 40, n. 4, p. 162-171, 2013.

SEBRAE. Flores e Plantas Ornamentais do Brasil. Brasília: Sebrae, v.1 n.1, 42p. 2015.

SERNA, L. F. S; CALDERON, M.P. S. **Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual.** Estud.gerenc. v.28, n.124, p. 191-228, 2012.

STOEVER, Britta et al. **The power of elderly consumers—How demographic change affects the economy through private household demand in Germany.** EcoMod, 2013.

VIEIRA, Valter Afonso. **Efeitos curvilíneos da lealdade no comportamento do consumidor.** RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 13, n. 2, p. 227-253, 2012.



## Questionário 2 – Perfil do consumidor

Data: _____ Consumidor N°: _____	<b>2- Qual a sua idade?</b> <input type="checkbox"/> 15 a 19 <input type="checkbox"/> 45 a 49 <input type="checkbox"/> 20 a 24 <input type="checkbox"/> 50 a 54 <input type="checkbox"/> 25 a 29 <input type="checkbox"/> 55 a 59 <input type="checkbox"/> 30 a 34 <input type="checkbox"/> 60 a 64 <input type="checkbox"/> 35 a 39 <input type="checkbox"/> 65 a 69 <input type="checkbox"/> 40 a 44 <input type="checkbox"/> mais de 70
<b>1- Gênero?</b> <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino	
<b>3- Qual o seu nível de estudos?</b> <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Ensino Superior <input type="checkbox"/> Pós- Graduação	<b>4- Qual a sua ocupação?</b> <input type="checkbox"/> Empregado <input type="checkbox"/> Desempregado <input type="checkbox"/> Autônomo <input type="checkbox"/> Dona de casa <input type="checkbox"/> Aposentado
<b>5- Qual o seu estado civil?</b> <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Não informado	<b>6- Qual a sua faixa de renda?</b> <input type="checkbox"/> Até 1 SM <input type="checkbox"/> De 1 a 3 SM <input type="checkbox"/> De 3 a 5 SM <input type="checkbox"/> De 5 a 7 SM <input type="checkbox"/> De 7 a 10 SM <input type="checkbox"/> Mais do que 10 SM <input type="checkbox"/> Não informado
<b>7- Com qual frequência você consome flores ou plantas ornamentais anualmente?</b> <input type="checkbox"/> 1 vez <input type="checkbox"/> 2 a 4 vezes <input type="checkbox"/> 6 a 8 vezes <input type="checkbox"/> 8 a 10 vez <input type="checkbox"/> Mais de 10 vezes	<b>8- Em quais dessas datas você costuma consumir esses produtos?</b> <input type="checkbox"/> Funerais <input type="checkbox"/> Natal <input type="checkbox"/> Dia de finados <input type="checkbox"/> Formatura <input type="checkbox"/> Dia dos pais <input type="checkbox"/> Dia das mulheres <input type="checkbox"/> Dia das mães <input type="checkbox"/> Aniversários <input type="checkbox"/> Dia dos namorados <input type="checkbox"/> Casamentos
<b>9- O que você considera importante para decidir se comprará esses produtos?</b>	
<input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Promoção <input type="checkbox"/> Qualidade do produto <input type="checkbox"/> Localização da loja	<input type="checkbox"/> Qualidade do atendimento <input type="checkbox"/> Variedade disponível <input type="checkbox"/> Delivery <input type="checkbox"/> Outro: _____
<b>10- Quais produtos você consideraria comprar caso não encontrasse a planta para presentear?</b> <input type="checkbox"/> Chocolates <input type="checkbox"/> Perfumes <input type="checkbox"/> Vinhos <input type="checkbox"/> Livros <input type="checkbox"/> Roupas <input type="checkbox"/> Outros: _____	

