



GABRIELA SILVA SANT'ANA

**ANÁLISE DE SEGMENTOS DA CADEIA PRODUTIVA DE
FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS**

LAVRAS – MG

2020

GABRIELA SILVA SANT'ANA

**ANÁLISE DE SEGMENTOS DA CADEIA PRODUTIVA DE FLORES E PLANTAS
ORNAMENTAIS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Agronomia/Fitotecnia, área de concentração em Produção Vegetal, para a obtenção do título de Mestre.

Prof^a. Dr^a. Patrícia Duarte de Oliveira Paiva

Orientadora

Prof^a. Dr^a. Michele Valquíria Reis

Coorientadora

LAVRAS – MG

2019

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Sant\Ana, Gabriela Silva.

Análise de segmentos da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais. / Gabriela Silva Sant\Ana. - 2019.

64 p. : il.

Orientador(a): Patrícia Duarte de Oliveira Paiva.

Coorientador(a): Michele Valquíria Reis.

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Lavras, 2019.

Bibliografia.

1. mercado de flores e plantas ornamentais. 2. agronegócio. 3. floricultura. I. Paiva, Patrícia Duarte de Oliveira. II. Reis, Michele Valquíria. III. Título.

GABRIELA SILVA SANT'ANA

**ANÁLISE DE SEGMENTOS DA CADEIA PRODUTIVA DE FLORES E PLANTAS
ORNAMENTAIS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Agronomia/Fitotecnia, área de concentração em Produção Vegetal, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 23 de outubro de 2019

Dr. Paulo Roberto Corrêa Landgraf UNIFENAS

Dr. Paulo Henrique Sales Guimarães UFLA

Prof^a. Dr^a. Patrícia Duarte de Oliveira Paiva
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Michele Valquíria Reis
Coorientadora

LAVRAS – MG

2020

Aos meus pais Márcio e Regina.

À minha irmã, Mariana.

Às minhas avós, Imogene e Alcina.

Às minhas tias, Júnia e Cecy.

DEDICO

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, autor da minha vida, por guiar meus passos e sempre cuidar de mim.

Agradeço à Universidade Federal de Lavras, pela oportunidade.

À minha família, agradeço pelo apoio, cuidado e amor, vocês são minha fortaleza e meu maior tesouro.

À Profa. Patrícia Duarte de Oliveira Paiva, por tornar este projeto possível, sempre muito atenciosa e compreensiva. Agradeço por seu empenho, paciência e confiança ao longo das atividades da pesquisa.

À Profa. Michele Valquíria Reis, pela coorientação neste projeto, incentivo, paciência e principalmente pela amizade, seu apoio foi fundamental!

À aluna de iniciação científica Francilene de Lourdes Bonifácio, também parte da equipe deste projeto, pelo companheirismo, amizade, apoio e por dividir seus conhecimentos comigo durante esse período de trabalho juntas, muito obrigada!

À Sociedade Brasileira de Flores e Plantas Ornamentais, pelo apoio e divulgação da pesquisa.

Ao Veiling Holambra e Cooperflora, pela disponibilidade e divulgação da pesquisa entre os produtores e cooperados.

Ao NEPAFLOR, pelos anos de experiência, pelas amizades e por todo conhecimento científico adquirido.

Ao CNPq, pois o presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Meus sinceros agradecimentos!

RESUMO

Em função da importância do setor de flores e plantas ornamentais no agronegócio brasileiro, estudos que analisam a situação de seus diferentes segmentos podem auxiliar a entender e estabelecer políticas e ações que apoiem e estimulem o seu desenvolvimento. Objetivou-se analisar a situação de segmentos da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais. Para isso, foram elaborados três questionários, direcionados aos perfis de produtor, setor varejista e consumidores de flores e plantas ornamentais. Por meio de mídias sociais, feiras tecnológicas da área e abordagens diretas, os questionários foram aplicados e os resultados posteriormente analisados através de uma análise entre as variáveis qualitativas utilizando o teste Qui-Quadrado. Identificou-se que o perfil dos produtores de flores e plantas ornamentais ainda é, em sua maioria, um negócio familiar. A primavera passou a ser uma nova data relacionada ao pico de produção, de acordo com os produtores. O número de floriculturas, floras e Garden centers aumentou, e passaram a oferecer uma maior variedade em produtos e serviços. A comercialização ainda é feita em sua maioria, em lojas físicas, mesmo considerando a tecnologia associada a venda de produtos online. Além disso, o perfil do consumidor está concentrado em mulheres que vivem em cidades de grande porte, consumindo em média R\$ 100,00 a R\$ 200,00 no período de um ano.

Palavras-chave: Mercado de flores e plantas ornamentais. Agronegócio. Floricultura.

ABSTRACT

Due to the impact of the ornamental plants and flowers sector on the Brazilian agribusiness, studies on the situation of its various branches may help to understand and create new policies and actions that support and encourage its development. The objective was to analyze the situation of some branches of the ornamental flowers and plants productive chain. To such, three questionnaires were elaborate and directed to the producer, retailer and consumers' profiles of ornamental flowers and plants. Through the social media, technological fairs on the field and direct approaches, the questionnaires were applied and the results were subsequently analyzed through an analysis of the qualitative variables using the Chi-square test. The producers' profile was identified as being mostly a family-run business. Spring has become a new date related to peak production, according to the producers. The number of flower shops and Garden Centers increased and started to offer a wider variety of products and services. The commercialization is still mostly made in physical stores, despite the technology associated with the online products sale. Furthermore, the consumer's profile is focused on women who live in big cities, consuming on average R\$ 100,00 to R\$ 200,00 over a year.

Keywords: Ornamental flowers and plants market. Agribusiness. Floriculture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Número de habitantes em relação à sede da empresa.	20
Figura 3 – Época de maior comercialização de flores e plantas ornamentais segundo os produtores de flores e plantas ornamentais (múltiplas respostas).	23
Figura 4 – Principais limitações na produção de flores e plantas ornamentais, segundo os produtores (múltiplas respostas).	23
Figura 5 – Motivação do início da atividade floricultura, segundo os proprietários das empresas.	25
Figura 6 – Número de familiares trabalhando em floriculturas (múltiplas respostas).	26
Figura 7 – Participação em cursos, feiras e eventos na área de floricultura, por proprietários das empresas (múltiplas respostas).	27
Figura 8 – Produtos mais comercializados em floriculturas (múltiplas respostas).	28
Figura 9 – Dificuldade em encontrar produtos, de acordo com proprietários de floriculturas.	28
Figura 10 – Atividade profissional dos clientes, segundo os proprietários (múltiplas respostas).	29
Figura 11 – Produtos mais consumidos, segundo os proprietários das floriculturas (múltiplas respostas).	30
Figura 12 – Estilo de produtos mais procurados pelos clientes, segundo os proprietários das floriculturas.	31
Figura 13 – Limitação em relação aos clientes, segundo os proprietários das floriculturas.	32
Figura 14 – Marketing utilizado e forma de comercialização dos produtos, exercidos pelos proprietários de floriculturas (múltiplas respostas).	33
Figura 15 – Uso de cadastro de clientes pelos proprietários de floriculturas (múltiplas respostas)	33
Figura 16 – Formas de divulgação dos produtos (múltiplas respostas).	34
Figura 17 – Perspectiva de crescimento de empresas para os próximos 5 anos, a partir de 2018.	35
Figura 18 – Faixa etária dos respondentes da pesquisa, com os consumidores.	36
Figura 19 – Faixa de renda dos consumidores entrevistados.	37
Figura 20 – Relação entre o gênero dos respondentes, e o gasto médio considerando o ano de 2016.	37
Figura 21 – Hábito de consumo de flores e plantas ornamentais dos entrevistados.	38
Figura 22 – Relação entre a renda dos respondentes, e o gasto médio considerando o ano de 2016.	39
Figura 23 – Produtos de flores e plantas ornamentais mais comprados, de acordo com os consumidores (múltiplas respostas).	40
Figura 24 – O que estimularia o maior consumo de FPO, segundo o consumidores (múltiplas respostas).	40
Figura 25 – Época do ano com maior compra de flores e plantas ornamentais (múltiplas respostas).	41
Figura 26 – Locais onde os consumidores adquirem flores e plantas ornamentais (múltiplas respostas).	42
Figura 27 – Conhecimento dos consumidores sobre a possibilidade de compra de flores e plantas ornamentais online (múltiplas respostas).	43
Figura 28 – Fatores que desagradam os clientes com relação as floriculturas (múltiplas respostas).	44
Figura 29 – Fatores que agradam os clientes com relação as floriculturas (múltiplas respostas).	44
Figura 30 – Conhecimento dos consumidores sobre flores e plantas ornamentais.	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Produtos e espécies mais comercializadas pelos produtores de FPO.....	22
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	Agronegócio Floricultura	12
2.1.1	Situação	12
2.1.2	ESTRUTURA	12
2.2	Produção de flores e plantas ornamentais no Brasil	14
2.3	Mercado varejista	15
2.4	Consumo de flores no Brasil	15
3	MATERIAL E MÉTODOS	16
3.1	Questionário: produtores	17
3.2	Questionário: varejistas	17
3.3	Questionário: consumidores	18
3.4	Análise dos dados	19
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
4.1	Produtores	19
4.2	Setor Varejista	24
4.3	Perfil: Consumidores	35
5	CONCLUSÕES	46
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

1 INTRODUÇÃO

Em âmbito mundial, o mercado de flores e plantas ornamentais está concentrado na União Europeia, nos Estados Unidos e no Japão. E, além desses países, destacam-se também a Colômbia, o Equador e a Costa Rica, na América Latina (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

No Brasil, a produção de flores e plantas ornamentais é concentrada principalmente na região Sudeste, onde se destacam os estados de São Paulo e Minas Gerais. Seguida pela região Sul, Centro-Oeste, Nordeste (Ceará, Bahia e Pernambuco) e Norte, respectivamente (SEBRAE, 2015).

O mercado de flores e plantas ornamentais é um dos mais promissores segmentos do agronegócio brasileiro contemporâneo, sendo também uma atividade de grande destaque na economia de diversos países. A produção de flores e plantas ornamentais ocupa uma área de aproximadamente 15 mil ha e movimentava o mercado nacional com cerca de R\$ 8 bilhões por ano (IBRAFLOR, 2018).

O desenvolvimento na economia brasileira, ocorrido na década de 2000, influenciou positivamente na renda recebida pela média da população, o que tem refletido diretamente no setor floricultor (TORRES, 2015).

O hábito de consumir flores se tornou algo mais comum, refletindo no aumento do consumo per capita, que no início da década, em 2000, era de R\$ 20,00 por pessoa ao ano e atingindo o valor de R\$ 31,50 no ano de 2018. Junto a este fator, o desenvolvimento tecnológico, relacionado à internet e mídias sociais, exigiu uma reinvenção na forma de consumo (JUNQUEIRA; PEETZ, 2017).

A cadeia produtiva da floricultura é composta por produtores, distribuidores, varejistas e consumidores. Cada um dos setores possui um papel importante para que a cadeia produtiva tenha um bom funcionamento. As exigências do setor de consumo são normalmente transferidas e aderidas pelos demais segmentos e, dessa forma ocorre o crescimento.

Além dos tradicionais pontos de comercialização, o uso das mídias sociais tanto para vendas, quanto para divulgação dos produtos tem sido algo de grande destaque e influencia severamente no aumento de vendas do setor. Sendo assim, a busca por novidades também aumentou e, como consequência, tem-se ações de consumo mais rápido por meio da internet, na qual o cliente tem acesso direto ao produto, recebendo-o em sua própria casa. O uso da internet trouxe maior praticidade na compra.

Com o objetivo de compreender melhor o perfil do mercado de FPO no Brasil, analisando os segmentos de consumo, varejo e produção, a pesquisa teve o intuito de avaliar as principais características de cada perfil e, principalmente, pontuar as dificuldades de cada

um deles como uma forma de colaborar para o melhor desenvolvimento do mercado de flores e plantas ornamentais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Agronegócio Floricultura

2.1.1 Situação

O agronegócio floricultura é uma atividade que exerce função social, cultural, ecológica e econômica para o país e, devido ao avanço no mercado, tem apresentado grande crescimento (PRADELLA, 2016).

O setor de floricultura brasileiro tem importante participação no giro econômico do país e vem crescendo gradativamente nos últimos anos, principalmente com o aumento da demanda por flores e plantas ornamentais. Dessa forma, tem ocorrido uma grande busca para atuação nesse mercado e, como consequência, aumento na produção, nas áreas cultivadas e no valor bruto de produção (JUNQUEIRA; PEETZ, 2014).

A expansão do setor de floricultura é uma realidade, especialmente em função do avanço socioeconômico, do aumento e sensibilidade cultural no consumo de flores e plantas como elementos positivos na melhoria da qualidade de vida, bem-estar e proximidade da natureza (SEBRAE, 2016).

O mercado floricultor movimentou um total de R\$ 8,1 bilhões em 2018, com estimativa de um aumento de 7% a 8% em 2019 (EMPRESÁRIOS, 2019).

O fortalecimento do comércio dos produtos da floricultura brasileira no mercado interno e externo também constitui ferramenta essencial na geração de empregos no meio rural, bem como nos centros urbanos, auxiliando na sobrevivência de diversas empresas agrícolas e propriedades. Dessa forma há grande representatividade no crescimento econômico e social (SEBRAE, 2015).

2.1.2 Estrutura

O agronegócio é composto pelos setores de Produção, Atacado, Distribuição, Varejo e Consumidor. A fase produtiva é constituída por pequenos, médios e grandes produtores, com a função de suprir toda a demanda exigida pelo mercado (SEBRAE, 2019).

O setor produtivo é responsável pelo cultivo, que é basicamente ditado pela demanda realizada pelo setor consumidor. Os produtores têm grande função atrelada ao mercado de flores, pois alavancam toda a cadeia (SEBRAE, 2019).

O setor atacadista funciona como gerador de demanda, unindo fornecedores e colocando o estoque do fabricante mais próximo do consumo, facilitando a entrega. Com função de intermediar os produtores e varejista, o atacado é encarregado por embalar, separar e classificar fisicamente as mercadorias dos lotes maiores, distribuindo-as em lotes menores, construindo um elo fundamental na cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais (TORRES, 2015).

No Brasil, a comercialização do setor atacadista está concentrada em cerca de 90% no estado de São Paulo, destacada, principalmente, pela Cooperativa Veiling Holambra, seguida da CEAGESP, Cooperflora, Cooperativa SP Flores e o Mercado Permanente de Flores da CEASA Campinas, além de outros atacados presentes em diversos estados, com menor expressão em nível nacional (IBRAFLOR, 2016).

E recentemente mais um mercado foi estabelecido na região de Holambra em São Paulo, o Ceafloor, que teve início por meio de investimentos de grandes empresários (CEAFLOOR, 2019).

Outro segmento, o setor Distribuidor, tem a função de transportar flores e plantas ornamentais até outro destino que pode ser o atacado, o varejo ou até mesmo o próprio consumidor final. É exercido por instituições ou empresas prestadoras de serviço, responsáveis pelo recebimento e entrega do produto (SEBRAE, 2015). A distribuição de FPO é destinada em cerca de 60,6% para as floriculturas e 59,6% para decoradores. Em sua grande maioria, as entregas são realizadas por toda a região Sudeste, mas abrange todas as outras partes do país (SILVA, 2012).

O setor varejista possui a responsabilidade da venda direta ao consumidor final. Está intimamente ligado ao marketing e às promoções que atingem diretamente o setor consumidor. Esse segmento tem como função indicar o tipo de produto de acordo com a relação oferta/demanda (TORRES, 2015).

Com relação à classificação de produtos cultivados, o mercado de flores e plantas ornamentais brasileiro divide-se em segmento distintos: plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem (42%), flores cortadas e folhagens (34%) e flores e plantas envasadas (24%) (JUNQUEIRA; PEETZ, 2017).

O sucesso e expansão da cadeia produtiva depende de uma organização e logística ideal que influenciará diretamente nos canais de distribuição até a chegada do produto final consumidor, refletindo diretamente na qualidade do produto final (GOMES, 2013).

2.2 Produção de flores e plantas ornamentais no Brasil

No ano de 2018, a produção de flores e plantas ornamentais no Brasil ocupou uma área total cultivada de cerca de 15 mil hectares, sendo 1,8 hectares o tamanho médio das propriedades e um total aproximado de 8.250 produtores. A utilização de diversas espécies e variedades com características agronômicas de interesse também é vasta, com aproximadamente 350 espécies e 3 mil variedades (IBRAFLOR, 2018).

De acordo com pesquisas realizadas no ano de 2018, as espécies de flores mais cultivadas no Brasil são rosas, alstroemerias, gypsófilas, ásteres, lírios e lisianthus, orquídeas (principalmente a phalenopsis), kalanchoes, crisântemos e antúrios (IBRAFLOR, 2018).

No que diz respeito às áreas de cultivo com flores e plantas ornamentais, a região Sudeste é a principal, com aproximadamente 65,9% do total, na qual os estados de São Paulo e Minas Gerais são os mais expressivos na produção. Destaca-se ainda a região Sul que corresponde a 21,6% do total (JUNQUEIRA; PEETZ, 2014).

Em São Paulo, os pólos de produção mais efetivos são divididos em sete regiões, de acordo com suas características e importância no contexto econômico brasileiro, destacando-se as regiões de: Atibaia, Grande São Paulo, Região do Dutra, Vale da Ribeira, Região de Paranapanema, Campinas e Holambra (SÃO PAULO, 2019).

Dentre essas regiões, Holambra é a mais relevante, conhecida como a capital nacional das flores e abrangendo mais de 300 empresas que atuam na produção, atacado e distribuição de flores para todo o país e na exportação. Possuidora dos principais centros de comercialização (Veiling Holambra, Floranet, Assflora E Cooperflora), esses abrangem os setores produtivos, varejistas e consumidores (SÃO PAULO, 2019).

Existe uma divisão do estado de Minas Gerais em 10 regiões administrativas: Alto Paranaíba, Central, Centro-Oeste, Jequitinhonha/Murici, Noroeste, Norte, Vale do Rio Doce, Sul, Triângulo Mineiro e Zona da Mata, sendo que cada uma apresenta particularidades de produção de flores e plantas ornamentais (LANDGRAF; PAIVA, 2007).

Em Minas Gerais, embora a produção de flores e plantas ornamentais ocorra em todo o estado, destacam-se as regiões de: Barbacena, Sul de Minas, Grande Belo Horizonte, entorno de Dona Eusébia, Teófilo Otoni e ainda Munhoz e Araxá (LANDGRAF; PAIVA, 2007).

2.3 Mercado varejista

O setor varejista é responsável por disponibilizar os produtos (FPO) para os consumidores e é composto por diferentes meios de comercialização, como as Floras encarregadas pela venda de flores e folhagens de corte e envasadas; Viveiros que comercializam mudas e outros produtos para jardins; também tem-se os pontos de venda, como os supermercados onde normalmente são encontradas flores, folhagens envasadas e buquês; Floriculturas abrangendo uma gama maior de produtos, incluindo as vendas de produtos para jardim; os Garden Centers que funcionam como um centro de varejo, comercializando principalmente plantas e produtos para jardim doméstico (AKI, 2002).

Os canais supermercadistas e varejos on-line têm tido um papel fundamental para o crescimento na venda de flores e plantas ornamentais, sendo um importante canal de comercialização, podendo contribuir para criar e consolidar o hábito de consumo em parcela significativa da população não habituada a consumir estes produtos (GOMES, 2013).

No varejo, de acordo com o levantamento realizado em 2016 pelo Instituto Brasileiro de Floricultura - IBRAFLOR nas 53 principais cidades de 12 estados brasileiros responsáveis por cerca de 67% do PIB nacional, identificou-se a existência de 6.156 floras responsáveis por aquisições mensais de cerca de R\$ 13,8 milhões de produtos. Dentre os estados levantados, São Paulo é o que possui maior representatividade, com 39% do número de floriculturas e 42,5% do valor de aquisições mensais (IBRAFLOR, 2016).

2.4 Consumo de flores no Brasil

No Brasil, o setor consumidor de flores e plantas ornamentais tem se desenvolvido gradualmente. Esse crescimento está ligado a diversos fatores, como o aumento na geração de empregos, proporcionando melhoria na renda e ampliação no consumo de inúmeros produtos, o qual traz expansão para o consumo de flores no geral. Associado a isto, há o aumento da distribuição de flores e plantas e a expansão da rede comercial, aumentando a disponibilidade ao consumidor (JUNQUEIRA; PEETZ, 2014).

Associado a isso, a disponibilidade de FPO em comércios variados, em todo o país como floriculturas, atacados, supermercados, entre outros, tem permitido maior visibilidade e praticidade para o cliente (JUNQUEIRA; PEETZ, 2014).

No entanto, o consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil ainda é pequeno e muito influenciado por fatores culturais se comparado a outros países. De um lado, em países do Hemisfério Norte, têm-se o hábito de cultivo de jardins e o consumo flores para decoração,

incentivado principalmente pelas estações frias. E, por outro, países do Hemisfério Sul são caracterizados pela menor renda econômica e clima quente, que, aliado a questões culturais, não tiveram estimulado o consumo de FPO (GOMES, 2013).

Mas, mesmo com a crise econômica e o desemprego, o agronegócio floricultura teve crescimento de 7% no ano de 2018 em relação a 2017. O valor das vendas estimado pelo IBRAFLORE em 2018 foi de R\$ 8 bilhões (BOEHM, 2018).

Existem diferentes perfis de consumidores de flores e plantas ornamentais, os quais podem ser divididos em quatro grupos: o primeiro é composto por aqueles que adquirem o produto devido ao romantismo, para demonstração de afeto, misticismo ou ainda, redução do estresse; o segundo grupo, adquire o produto baseado no simbolismo e conquista; O terceiro adquire as flores e plantas ornamentais para de embelezamento e ornamentação e; o quarto é caracterizado como o consumidor de promoção, ou seja, aquele que adquire o produto devido a algum tipo de data comemorativa (AKI, 2002).

O consumo é concentrado nas datas comemorativas, com maior procura no Dia das Mães, Finados, Natal e Dia dos Namorados. Com essa maior demanda, nesses períodos, exige-se do comércio maior oferta e diversidade de produtos para atender ao mercado consumidor (CERATTI et al., 2007).

3 MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada com o intuito de conhecer o perfil e atuação de diferentes segmentos da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais, destacando-se os Produtores, Setor Varejista e Consumidores. Considerando os três perfis, 1.127 pessoas foram entrevistadas.

Os formulários foram elaborados direcionando as perguntas para o conhecimento de forma detalhada e específica para cada perfil, a fim de conhecer os principais aspectos, incluindo as maiores limitações.

Assim foram aplicados questionários específicos, direcionados aos produtores, às floriculturas e aos consumidores das diferentes regiões do país. A aplicação dos questionários foi feita de forma presencial e online para todos os segmentos. Presencialmente, foram entrevistados produtores, proprietários de floriculturas e consumidores em suas propriedades, estabelecimentos, cooperativas durante feiras como Hortitec e Enflor Garden Fair, além de locais de grande fluxo, como rodoviárias, aeroportos e universidades. Uma ampla divulgação também foi feita em mídias sociais como Facebook, Instagram e por meio de e-mails com

apoio da Sociedade Brasileira de Floricultura e Plantas Ornamentais, visando a atingir um grande número de respostas, diversidade de entrevistados e origem de regiões do país. Os questionários online foram disponibilizados na plataforma Google e o acesso foi realizado através de três links diferentes, direcionados a cada grupo de respondentes. O período de pesquisa compreendeu setembro de 2017 a setembro de 2018. Almejando resultados imparciais, os respondentes não foram identificados.

As perguntas e respostas foram elaboradas em linguagem simples, sem uso de termos técnicos, facilitando a compreensão para evitar qualquer tipo de equívoco. A maioria das perguntas possuíam respostas diretas, únicas ou múltiplas, mas, para algumas, em função da temática, permitiam livre resposta dos respondentes.

3.1 Questionário: produtores

Com o intuito de caracterizar o início da cadeia do setor de floricultura e plantas ornamentais, o questionário dirigido aos produtores de flores e plantas ornamentais envolveu perguntas como: Em qual estado está localizada a produção e, em relação a sede da empresa, a indicação do número de habitantes da cidade. Para identificar o perfil do proprietário: o gênero, o tempo de atuação no mercado e os motivos que levaram a iniciar a atividade de flores e plantas ornamentais.

Sobre a atuação da empresa, os entrevistados foram estimulados a informar os produtos comercializados; quais as espécies que são mais produzidas; se havia interesse em diversificar a produção; o período do ano com maior procura pelos produtos; as dificuldades encontradas na propriedade para a produção de flores, além de informar sobre a expansão da produção nos últimos 5 anos e se houve participação em algum modo de atualização profissional.

O questionário na íntegra é apresentado no anexo I.

3.2 Questionário: varejistas

Com relação à comercialização, os entrevistados foram questionados sobre os canais utilizados. Sobre a estrutura da empresa: a quantidade de funcionários; o faturamento anual; e o valor médio gasto por compras pelos clientes.

No questionário direcionado ao perfil floriculturas, foram abordados itens como: qual estado a empresa se localiza e, em relação a sede do estabelecimento, também indicar o número de habitantes da cidade. Para identificar perfil do proprietário foi questionado o

gênero e tempo de atuação no mercado, além dos motivos para iniciar a atividade no comércio de flores e plantas ornamentais e se existiu algum tipo de profissionalização do proprietário.

A fim de conhecer a atuação da floricultura ou flora no mercado, foram estimulados a informar os produtos mais comercializados, se havia ou não dificuldade para encontrar produtos, o número de funcionários da empresa e, dentre estes funcionários, quais pertencem à família do proprietário. Também foi questionado sobre o faturamento mensal e, ainda, sobre a estrutura da empresa, se há o interesse em modificá-la e expandí-la nos próximos anos.

O questionário na íntegra é apresentado no anexo II.

3.3 Questionário: consumidores

Direcionando as perguntas para caracterizar o perfil dos clientes, foram realizadas perguntas como: o valor médio gasto por compra, o tipo de produto mais vendido e procurado e o período em que os clientes procuram por mais produtos. Além do perfil do cliente, também foram abordadas perguntas para entender a logística de comercialização e marketing da empresa, questionando qual o canal de comercialização, se havia ou não cadastro dos clientes e como realizam a divulgação dos produtos. Finalmente, no perfil floricultura e flores, os entrevistados também indicaram as limitações do negócio de modo geral em relação aos fornecedores e clientes.

A pesquisa direcionada, ao perfil consumidores, diferente dos demais questionários, teve como objetivo caracterizar detalhadamente o consumidor de flores e plantas ornamentais perguntando sobre sua profissão, idade, renda mensal, gênero, estado e cidade em que residem, além de também informar sobre a quantidade de habitantes dessas cidades para observar se existe correlação no hábito de consumir flores. Os respondentes foram estimulados a responder sobre a média do valor gasto com flores e plantas ornamentais em um período de um ano e o que estimularia a comprar mais flores. Considerando o hábito de consumir flores, foi perguntado se compram ou não flores para sua própria casa e qual tipo de planta ornamental este consumidor tem mais costume de consumir e, por fim, se costumam presentear com flores.

Ainda sobre o hábito de consumir flores, também foram feitas questões para indicar o local onde são compradas as flores e, além disso, qual o perfil: supermercados; feiras; lojas ou shoppings; redes sociais; garden centers; etc.

Os voluntários da pesquisa responderam sobre a data em que mais compram flores, se quando vão a uma floricultura já sabem o que comprar ou pedem sugestões, e, sobre a escolha do produto, qual item é mais importante. Também foram questionados sobre o nível de

conhecimento em relação ao nome de flores e plantas ornamentais. O atendimento nos estabelecimentos foi abordado para saber o que mais irrita e o que mais agrada ao consumidor, e, além disso, o que seria interessante para a floricultura lhe oferecer além das flores e produtos.

Finalizando o questionário voltado ao consumo, os respondentes foram estimulados a responder perguntas sobre a compra online, se eles tinham o conhecimento da existência deste tipo de venda e, se sim, qual o fator o limita de usar esta opção de compra.

O questionário na íntegra é apresentado no anexo III.

3.4 Análise dos dados

Os dados coletados e registrados através dos questionários foram compilados e cada pergunta foi analisada.

As perguntas foram avaliadas através do software estatístico, R Core Team, utilizando associação entre variáveis qualitativas (Teste Qui-Quadrado, Risco Relativo e Razão das Chances).

Os resultados foram dispostos em gráficos e tabelas e interpretados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

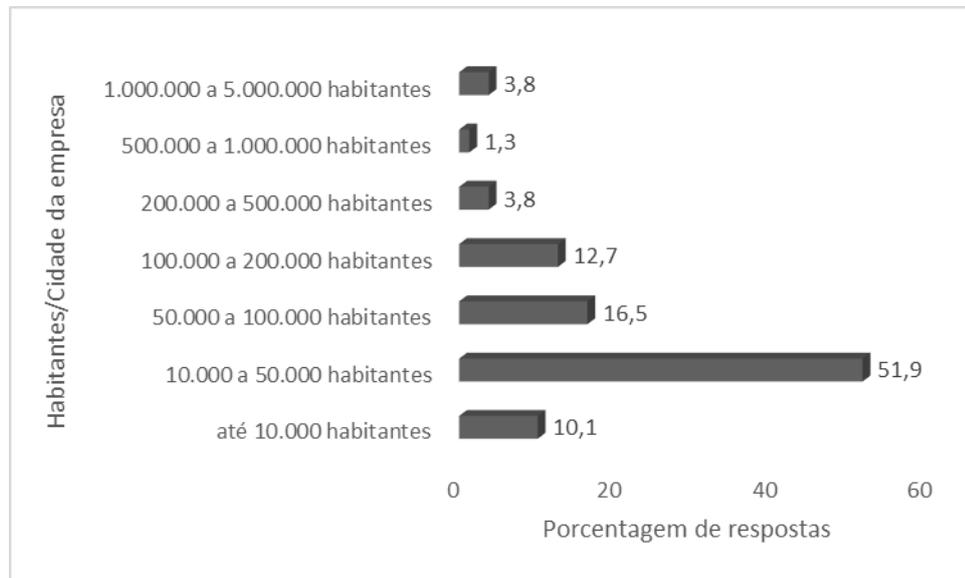
Para o conhecimento de forma detalhada, neste tópico será abordado os resultados obtidos a partir dos questionários aplicados aos produtores, floricultores, consumidores, correlacionando os pontos positivos e negativos de cada setor.

4.1 Produtores

O maior número de respondentes foi dos estados de MG (32%) e SP (26%), estados estes que concentram a maior parte da produção de flores e plantas ornamentais (IBRAFLOR 2018).

A maior parte dos respondentes reside em cidades com 10.000 a 50.000 habitantes, seguido de 50.000 a 100.000 habitantes (FIGURA 1). Analisando ainda todos os entrevistados, 64,6% das propriedades pertencem a homens, 29,1% pertencem a mulheres e 6,3% preferiram não informar.

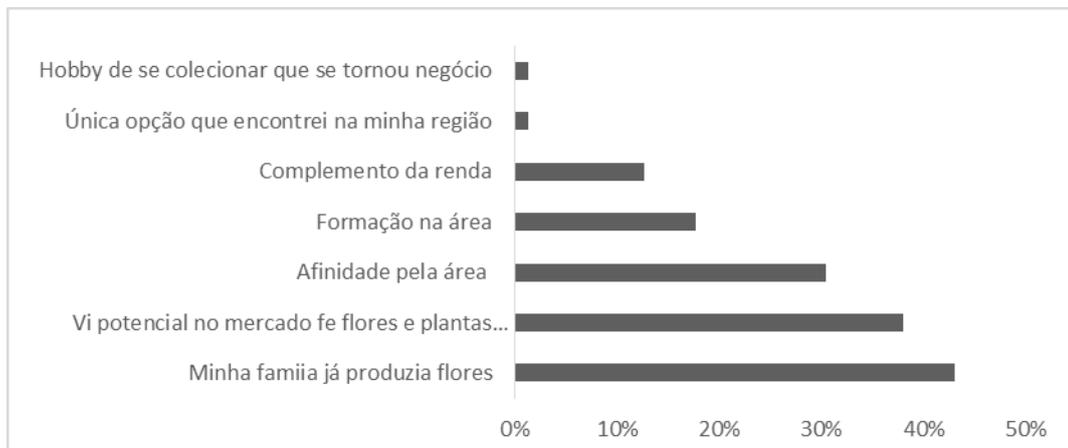
Figura 1 – Número de habitantes em relação à sede da empresa.



As propriedades atuam no mercado de flores e plantas ornamentais em média há 15 anos. Dentre os entrevistados, 41,8% atuam no mercado há mais de 20 anos. Em contrapartida, o número de empresas novas, que atuam de 0 a 3 anos no mercado, foi expressivo, correspondendo a 13,9% dos entrevistados. Considerando que o crescimento da atividade de floricultura no Brasil é de ordem de 6% ao ano (JUNQUEIRA; PEETZ, 2016), o aumento de produtores nos últimos três anos é superior ao o crescimento registrado da atividade

A atividade de Flores e Plantas Ornamentais (FPO) é considerada como um dos segmentos mais rentáveis e tem atraído muitos investidores. Ao realizar esta pesquisa, procurou-se identificar os motivos que estimularam o investimento na atividade. Observou-se que 43% atribuem a atuação no mercado, devido ao fato da família já estar inserida na produção e outros 38 % viram a atividade como um potencial de mercado, mais uma vez afirmando o este mercado está em expansão (FIGURA 2).

Figura 2 – Motivo pelo qual o produtor atua no setor de flores e plantas ornamentais.



A formação na área foi um fator indicado como motivo por 17,7% das respostas, demonstrando que uma grande quantidade de pessoas qualificadas estão trabalhando na produção de flores e plantas ornamentais. Um outro fator interessante é a atividade ser realizada por motivos familiares, isto é, a produção é herdada de pais para filhos, os quais seguem investindo na produção. Deve considerar que no Brasil, 36% das empresas sobrevivem à passagem para a segunda geração; 19%, para a terceira geração; 7%, para a quarta geração; e apenas 5%, para a quinta ou mais gerações (IBEF-SP, 2011). Dessa forma, o motivo alegado por 43% dos entrevistados supera a expectativa nacional de 36% das empresas serem herdadas.

Dos entrevistados, apenas 12,7% indicaram a atuação como complementação de renda, ou seja, como uma segunda opção de negócio. Por outro lado, ressaltou-se que o restante a prioriza como atividade de fonte de renda principal. Diante dos resultados dessa pesquisa, é possível perceber que, mesmo em menor porcentagem, ainda existe um grande número de produtores que atua na atividade de forma amadora, o que não diminui a importância dentro da cadeia produtiva de FPO. Ainda 17,7% afirmaram que, pelo fato de possuírem a formação na área, optaram por atuar no seguimento de plantas ornamentais.

Considerando as espécies produzidas, os produtores entrevistados responderam que em sua maioria atuam na produção de rosas de corte, seguido de orquídeas de vaso e de crisântemos (TABELA 1).

Tabela 1 – Produtos e espécies mais comercializadas pelos produtores de FPO.

%	PRODUTOS COMERCIALIZADOS		ESPÉCIES MAIS PRODUZIDAS		
50,6	Flores de corte	Rosas	Crisântemo	Alstroeméria	
35,4	Flores envasadas	Orquídea	Ciclâmen	Antúrio	
11,4	Folhagens de corte	Samambaia	Dracena	Murta	
16,5	Folhagens envasadas	Samambaia	Espada-de-são Jorge	Palmeirinhas	
34,2	Mudas	Rosas	Palmeiras	Cica	
11,7	Outros	Suculentas	Sempre viva	Flores tropicais	

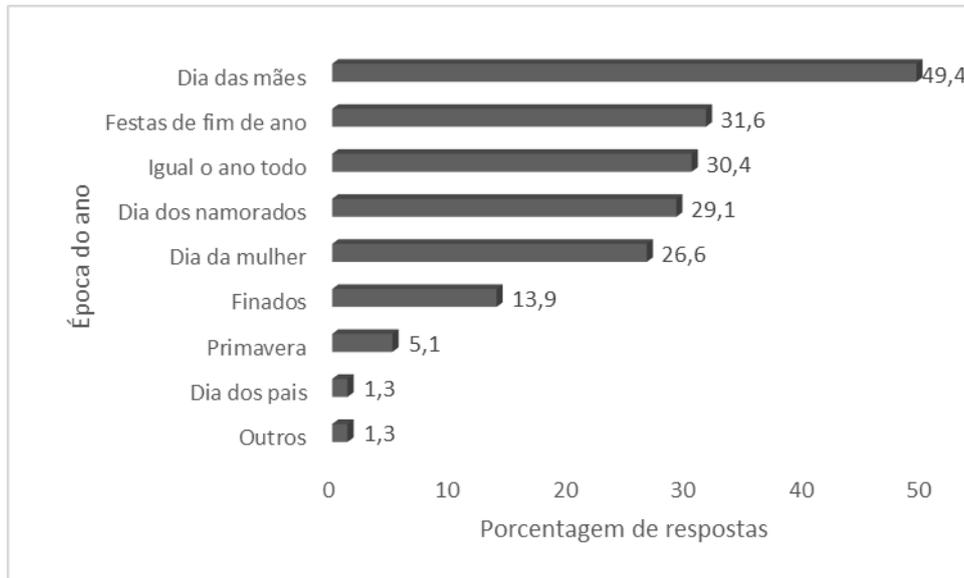
Dentre as espécies envasadas produzidas citadas durante a pesquisa, é importante ressaltar a produção de cactos e suculentas, plantas que têm crescido no mercado de flores devido a sua facilidade de propagação e, principalmente, têm fácil manutenção. Alguns consumidores, assim como os consumidores de orquídea, também têm o hábito de colecionar as várias espécies de cactos e suculentas.

Já nas respostas específicas dos produtores de flores de corte, algumas espécies apareceram poucas vezes, mas também chamam atenção, como as callas, lírios e tulipas, o que confirma uma diversidade no mercado. Dentre as flores de corte, a rosa foi a mais citada. Atribui-se isso a sua beleza, variedade de cores, tamanhos e versatilidade, sendo a rosa uma flor muito utilizada tanto nas floriculturas, como em decorações. Nas floriculturas, especialmente em datas comemorativas, a rosa tem uma procura maior em comparação a outras datas durante o ano, por representar sentimentos como o amor.

Os produtores informaram que a maior procura de produtor ocorre em datas como o Dia das Mães e Dia dos Namorados (FIGURA 3). Uma das principais características do consumo de FPO no Brasil é a concentração em datas específicas (JUNQUEIRA; PEETZ, 2017). A primavera, que se inicia em setembro, é uma época do ano que antes não era citada dentre as épocas com maior número de vendas e também apareceu em algumas respostas. Interessante observar que essa data indica o surgimento de uma nova oportunidade, que amplia e contribui para incrementar as vendas. O aumento de comercialização na data de início da primavera pode ser atribuído a campanhas de valorização da estação, que acontece nas mídias em campanhas de produtos como perfumes, por exemplo, nas quais as flores são

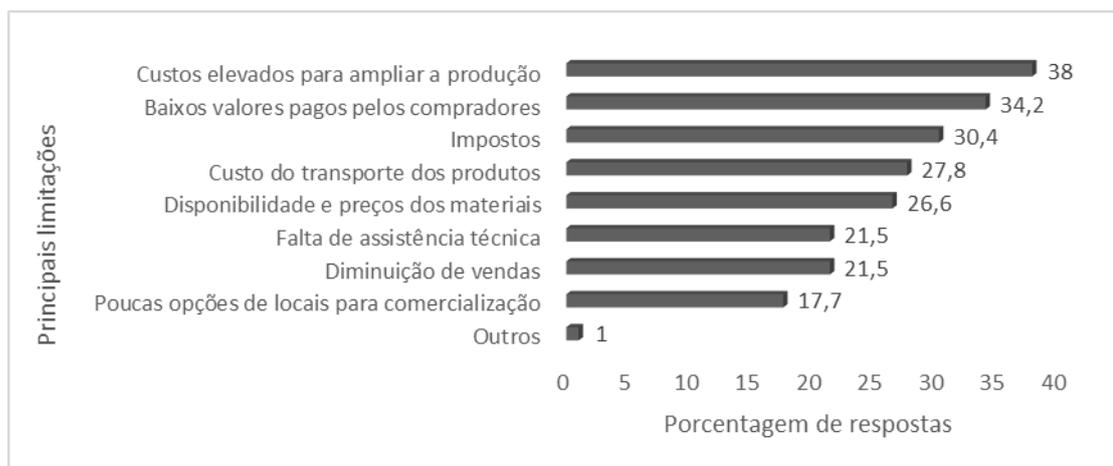
destaque, valorizando sua beleza e o bem estar que podem oferecer, além de diversas outras campanhas.

Figura 3 – Época de maior comercialização de flores e plantas ornamentais segundo os produtores de flores e plantas ornamentais (múltiplas respostas).



Analisando as dificuldades identificadas e informadas pelos produtores em relação ao desenvolvimento da atividade, as maiores limitações envolveram a parte econômica, incluindo os custos de investimento e despesas de transporte (FIGURA 4).

Figura 4 – Principais limitações na produção de flores e plantas ornamentais, segundo os produtores (múltiplas respostas).



A falta de assistência técnica foi alegada por 21,5%. Considerando a diversidade de produtos e o fato de constituir culturas de grande importância em balança comercial como café e soja, as pesquisas e formação de profissionais também ocorre em número reduzido.

4.2 Setor Varejista

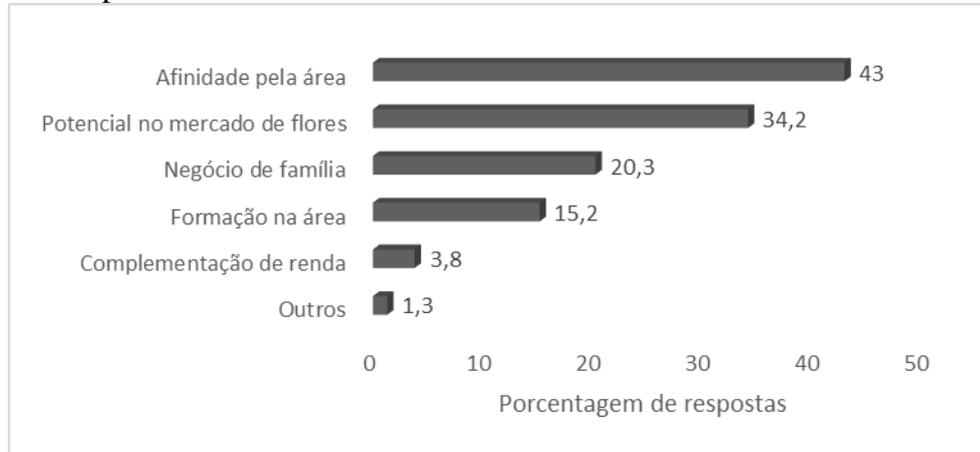
Embora o número de respondentes não tenha sido expressivo, a partir das respostas obtidas é possível se ter uma análise do perfil e das características do segmento varejista. A maioria dos participantes teve como origem a região sudeste (38,5%), mesmo que tenham sido avaliados respondentes de todas as regiões do Brasil.

Em relação ao número de habitantes da cidade (IBGE, 2010) sede da empresa, identificou-se que 42% estavam em cidades de pequeno porte, até 50.000 habitantes, 45% de médio porte, de 50.000 a 500.000 habitantes, e 13% de grande porte, de 500.000 a 1.000.000.000 de habitantes. Em relação aos proprietários, 55,7% das empresas pertencem a mulheres e 40,5% a homens e outros 3,8% preferiram não informar.

Analisando o tempo de atuação no mercado, observou-se que 35,5% possuem menos que 5 anos, Por outro lado, 38,9% atuam há mais de 10 anos e 28,6% já possuem mais de 20 anos. É possível notar uma porcentagem considerável de novas empresas no mercado, indicando que a atividade floricultura tem crescido gradativamente no decorrer dos anos. De acordo com o IBRAFLOR (2019), foram verificadas um total de 3664 floriculturas ativas em todas as regiões brasileiras. Fatores como a internet influenciam o crescimento dessa atividade, auxiliando na promoção e marketing de muitos profissionais e ampliando os canais de venda.

Quando consultados sobre os motivos que levaram à atuação no mercado, os principais foram a afinidade pela área, o potencial de mercados de flores e plantas ornamentais.

Figura 5 – Motivação do início da atividade floricultura, segundo os proprietários das empresas.



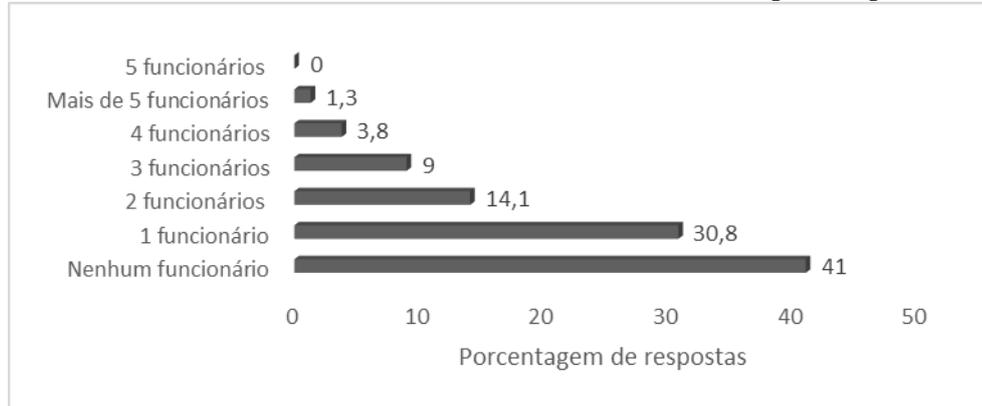
Considerando o comportamento da empresa nos últimos 5 anos, 29,1% informaram que não procederam com nenhuma alteração, mas 32,9% aumentaram a estrutura física e 20,3% investiram na expansão da área física e na diversidade de produtos, mais um reflexo do crescimento do setor de FPO. As empresas acompanham o desenvolvimento do mercado, atribuindo às suas lojas maior variedade de produtos, mais espaço e conforto para atender a demanda dos clientes.

Ao contrário, 10,1% informaram que reduziram a área física e/ou diversidade de produtos nos últimos anos. Apesar disso, o mercado mostra um futuro promissor, segundo Otto (2018), mesmo com a crise econômica sofrida no ano de 2017, o mercado de flores continuou crescendo em torno de 7% por ano. Observando esse caráter otimista no setor, 46,8% informaram que pretendem ampliar a empresa, diversificando os produtos comercializados. Dentre os entrevistados, 10,1% indicaram que não devem continuar na atividade e 17,7% deverão manter como está a empresa.

Em relação à estrutura funcional, 29,1% possuem apenas um funcionário e 51,9% de 2-5 funcionários. Sendo que, 80% dos empreendimentos possuem no máximo 5 funcionários. Apenas 7,6% possuem mais de 10 funcionários. Ainda, em 41% das empresas os funcionários não possuem nenhuma relação familiar com o proprietário, enquanto que, para 59% dos empreendimentos, pelo menos 1 funcionário pertence à família do proprietário (FIGURA 6). É possível perceber que a maioria dos respondentes depositam a confiança na família para trabalhar nas empresas. De acordo com o IBEF – Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças (2011), uma família com relação saudável tende a ter negócios mais prósperos. Os

laços sólidos e o apoio mútuo ajudam a encorajar a lealdade à empresa, motivam as pessoas e facilitam as tomadas de decisões e essas características indicam que a empresa está melhor preparada para obter bons resultados e permanecer no mercado.

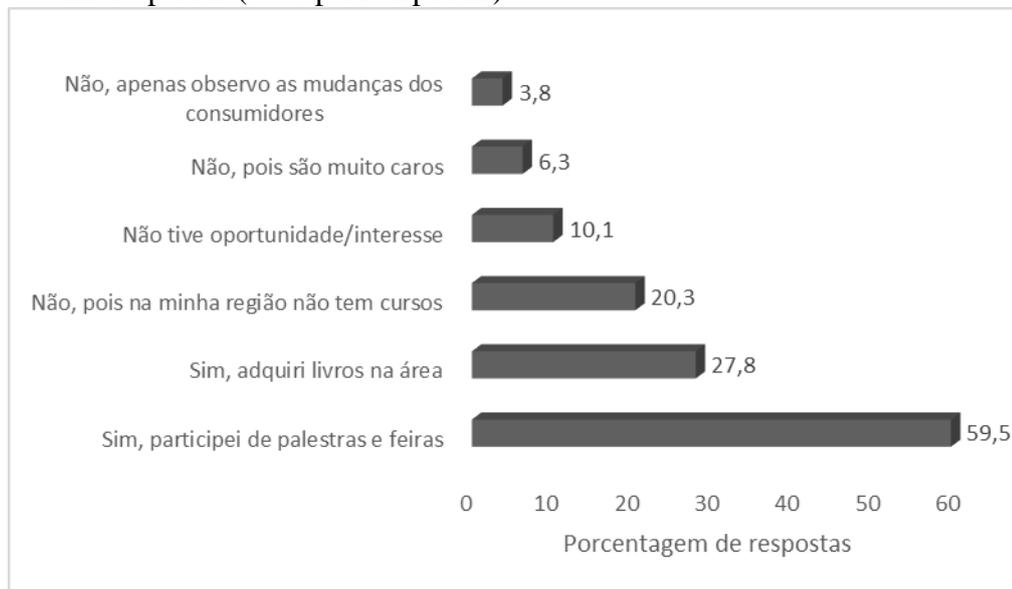
Figura 6 – Número de familiares trabalhando em floriculturas (múltiplas respostas).



Ainda sobre a motivação do início da atividade floricultura (Fig. 5), a formação na área foi o motivo de 15,2%, uma porcentagem baixa em relação ao número de respondentes. Isso indica que os proprietários de floriculturas possuem uma formação diferente da área, o que pode limitar o conhecimento e as informações passadas ao cliente, além dos serviços prestados.

Essa limitação de formação na área pode ser compensada pelo interesse dos proprietários em participar de eventos voltados para a área, como feiras, palestras e, além disso, na aquisição de livros, a fim de se especializarem e suprirem alguns conhecimentos necessários para melhor atender aos seus clientes. Dessa forma, 59,5% indicaram que participam de palestras e feiras e 27,8% adquirem livros da área (FIGURA 7).

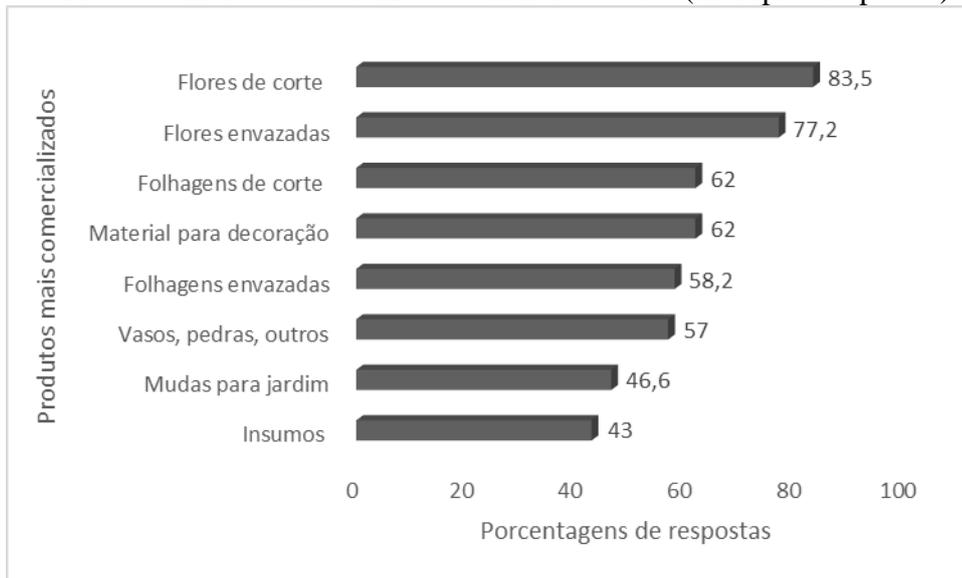
Figura 7 – Participação em cursos, feiras e eventos na área de floricultura, por proprietários das empresas (múltiplas respostas).



Interessante observar que 20,3% alegam não terem participado de nenhum curso, em função de não haver disponibilidade na região onde a empresa está localizada. Além disso, o custo não é limitante, pois apenas 6,3% alegaram ser este, um motivo pelo qual não se qualificam. Essa porcentagem indica, também, um nicho muito interessante, considerando o surgimento de cursos presenciais e online nos últimos anos, os quais muito têm contribuído para o aprimoramento na área de atuação em diferentes seguimentos do mercado.

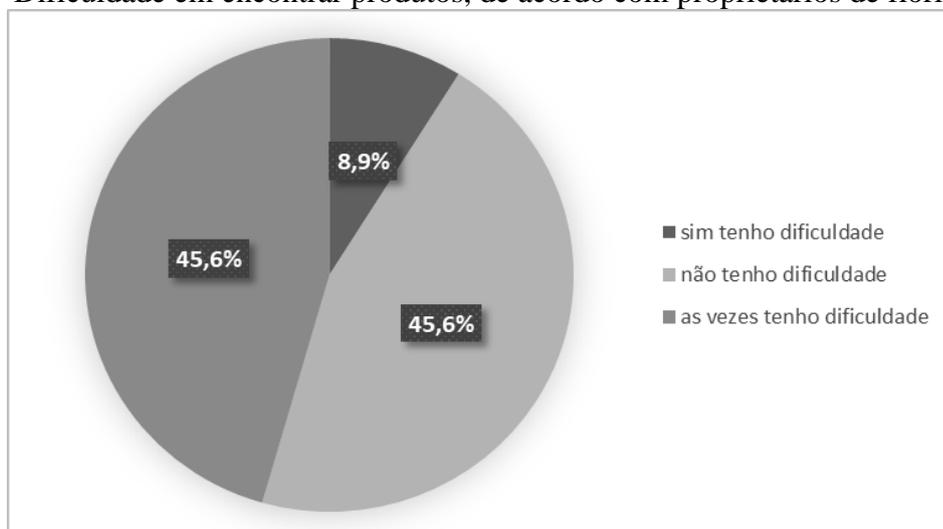
Avaliando o perfil das floriculturas e flores, também foi possível constatar que houve uma mudança no tipo de produto consumido. Representado por 83,5% dos produtos comercializados, os consumidores passaram a comprar mais flores de corte, como rosas, astrometrias, lírios, gérbera em diferentes tipos de arranjos e buques (FIGURA 8). Esse tipo de produto, antes usado apenas no setor de decoração de eventos (casamentos, formaturas, etc.) passou a fazer parte do dia a dia, sendo um item de interesse na decoração das casas, escritórios consultórios e outros.

Figura 8 – Produtos mais comercializados em floriculturas (múltiplas respostas).



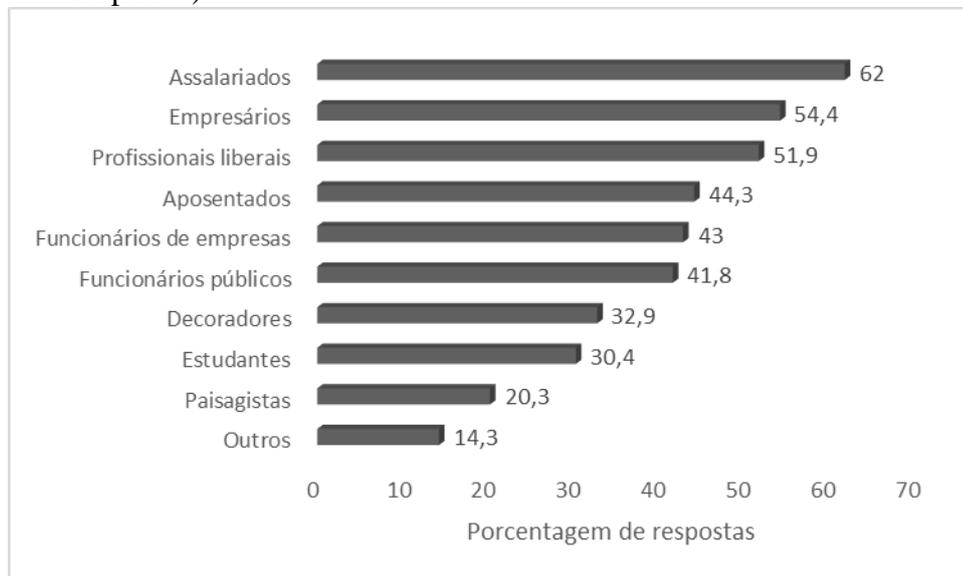
Em relação à dificuldade para encontrar os produtos que comercializa, 45,6% indicaram que não há e 45,6% indicaram que somente às vezes. Apenas 8,9% alegaram ser este um problema na venda de flores e plantas ornamentais (FIGURA 9). Essa dificuldade vem diminuindo de acordo com o desenvolvimento e melhoria nos sistemas de distribuição de FPO ao longo dos anos. Segundo Silva (2014), o Veiling Holambra, CEASA/Campinas, CEAGES-ETSP e Cooperflora são os responsáveis pela concentração da distribuição de flores e plantas ornamentais, refletindo um crescimento de mais de R\$ 732 milhões/ano. Sendo assim, os proprietários de floriculturas conseguem encontrar uma maior variedade de produtos disponíveis no mercado.

Figura 9 – Dificuldade em encontrar produtos, de acordo com proprietários de floriculturas.



Analisando o perfil dos clientes, perguntou-se sobre a profissão dos mesmos. Segundo a visão dos proprietários de floriculturas, os três perfis que mais consomem nas floriculturas são os assalariados, empresários e profissionais liberais (FIGURA 10). De acordo com Aki (2018) quanto maior o número de mulheres com a carteira assinada, maior o consumo. Isto é, considerando que as flores e plantas ornamentais não são itens de necessidade básica, e não um item supérfluo como já foi considerado no passado, as mulheres tem mais sensibilidade, e visam por mais produtos que possam agregar ao bem estar e, até mesmo, pela própria beleza que as flores oferecem.

Figura 10 – Atividade profissional dos clientes, segundo os proprietários (múltiplas respostas).



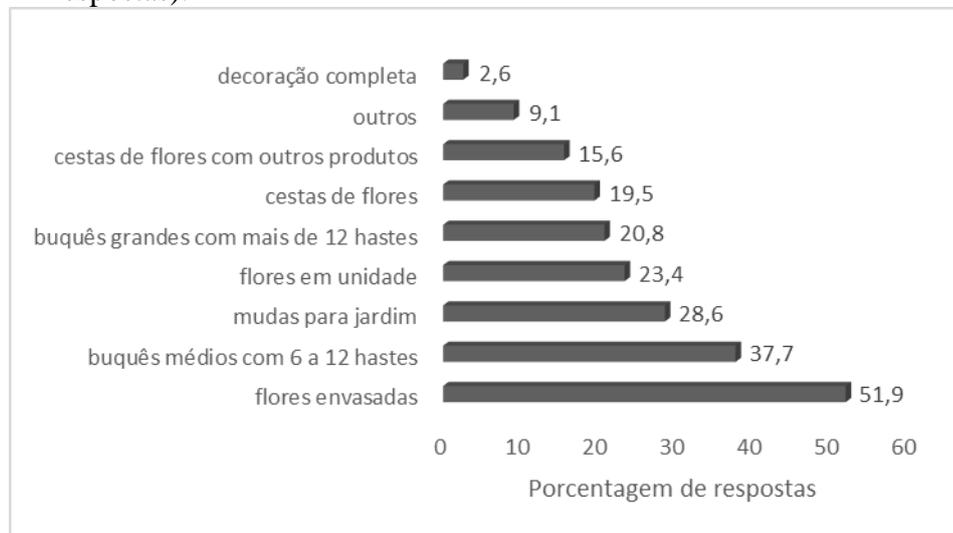
Observa-se, que 43% dos entrevistados citaram os aposentados como um grupo de clientes que mais consomem FPO. Um dos fatores que influenciam esse maior consumo é uma maior quantidade de pessoas na terceira idade (AKI, 2018), levando em consideração que os idosos tendem a se preocupar mais com o bem estar, aumentando o contato com a natureza dentro da própria casa, o que melhora a qualidade de vida.

Os decoradores e paisagistas aparecem com uma porcentagem menor dentre os consumidores diretos em floriculturas. Mesmo sendo um perfil de consumidor que tende a gastar uma quantia maior devido a quantidade de produtos gastos em decorações de eventos e implantação de jardins, esses consumidores procuram por viveiros e distribuidores para compra direta e podem oferecer preços inferiores aos das floriculturas.

Para entender o perfil de consumo, também perguntou-se sobre valor médio de cada compra, podendo-se observar que os gastos estão, em sua maioria, entre R\$ 20,00 e R\$ 50,00, representando 27,8% das respostas dos proprietários em relação aos clientes (FIGURA 11).

Observa-se que 3,8% dos clientes consomem acima de R\$ 500,00 por compra. Isso pode ocorrer principalmente nas lojas em que plantas para jardins são os produtos comercializados, visto que algumas mudas de plantas ornamentais possuem um valor mais elevado. Também é possível notar que as floriculturas têm investido em embalagens, cestas e acessórios que complementam as flores vendidas. Além disso, em certas empresas, o valor afetivo e artístico de cada buque ou arranjo tem sido agregado através do marketing, aumentando, assim, o preço final do produto, mas com intuito de proporcionar mais satisfação ao cliente pela aquisição de um produto diferenciado.

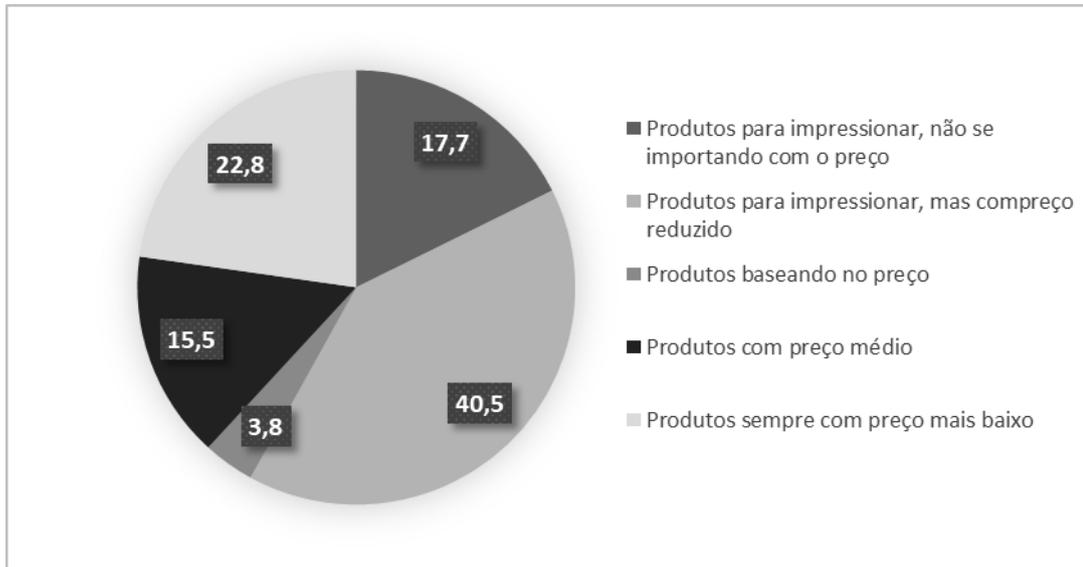
Figura 11 – Produtos mais consumidos, segundo os proprietários das floriculturas (múltiplas respostas).



Dentre os produtos mais consumidos (FIGURA 11), observou-se que 51,9% dos proprietários de floriculturas, indicaram as flores envasadas como o produto mais consumido, fato que pode ser associado a maior durabilidade das flores, e, além disso, é o tipo de produto que pode decorar um ambiente e depois ser replantado em jardins.

Ainda analisando como os empreendedores visualizam os clientes, 40,5% indicaram que os clientes buscam por produtos para impressionar, mas com preço reduzido (FIGURA 12).

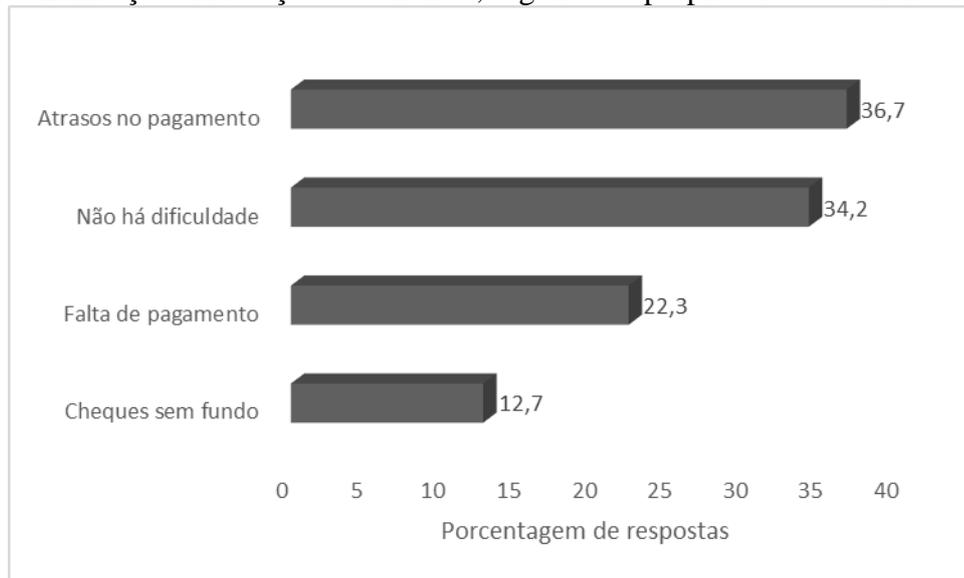
Figura 12 – Estilo de produtos mais procurados pelos clientes, segundo os proprietários das floriculturas.



Pode-se observar que uma pequena parcela dos clientes não se importa com o valor do produto, mas sim em impressionar aquele que será presenteado. A grande maioria procura por produtos com preço baixo (63,3%), mostrando que as flores e plantas ornamentais ainda são consideradas um produto mais simples ou até mesmo somente um complemento do presente. Como observado na figura 9, 37,7% dos proprietários de floriculturas entrevistados responderam que os clientes gostam de consumir buquês de flores com 6 a 12 hastes, indicando que gostam de presentear as flores, porém com um tamanho médio de buquê, suficiente para impressionar. Existem alguns fatores que influenciam o consumo de FPO, como, por exemplo, nível da renda e o nível da população, isto é, quanto maior, maior o consumo (AKI, 2018). Além disso, o contato da natureza também pode influenciar, pois quanto maior este contato, menor vai ser o consumo de plantas. Desta forma, grandes cidades, onde existe um menor contato com a natureza, e uma maior renda, tem a probabilidade de ter um maior consumo. Em contra partida, em cidades menores, onde existe uma maior parcela de idosos na população, o consumo também pode ser mais elevado.

Sobre as limitações em relação aos clientes, 36,7% indicaram ser problema atrasos no pagamento e 22,3% têm dificuldades com a falta de pagamentos. Apesar disso, 34,2% dos proprietários disseram que não tem dificuldades com os clientes, principalmente por optarem pela forma de trabalharem com o pagamento à vista (FIGURA 13).

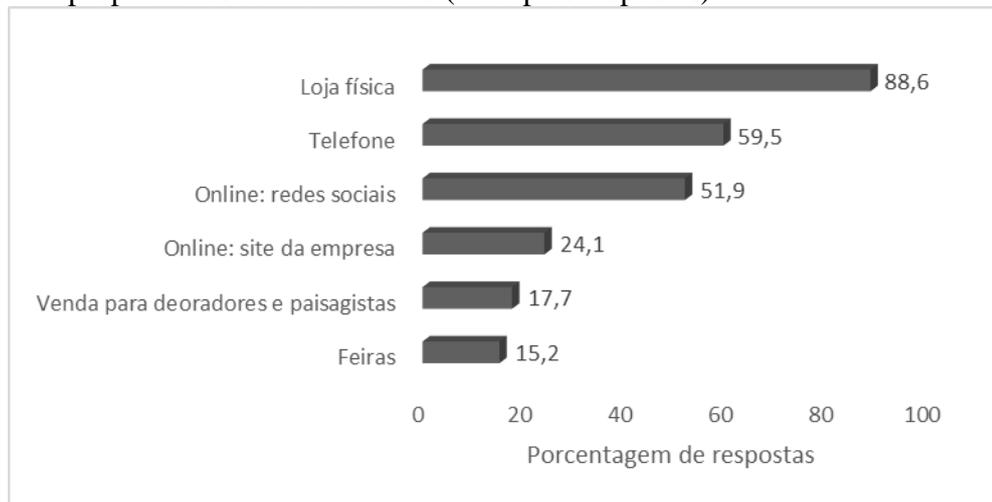
Figura 13 – Limitação em relação aos clientes, segundo os proprietários das floriculturas.



Como uma forma de expandir o número de clientes, as floriculturas, têm investido nas mídias sociais como um canal de comercialização e marketing. Além das vendas, feitas por meio de sites, a quantidade de empresas que apostam no marketing digital representa um número significativo (76%), utilizando as redes sociais e sites para a venda de produtos (FIGURA 14). Isso mostra que a era digital também está influenciando o setor de FPO, introduzindo inovação e um novo e importante canal na comercialização dos produtos.

Através das redes sociais, como o Facebook, Instagram e WhatsApp, os consumidores têm acesso a fotos e detalhes dos produtos oferecidos pelas floriculturas e podem escolher online o produto que poderá ser entregue diretamente para ele ou para o alguém que será presenteado. Vender online é uma forma de aumentar o alcance de vendas, além de facilitar a vida do cliente, que não precisa sair de casa.

Figura 14 – Marketing utilizado e forma de comercialização dos produtos, exercidos pelos proprietários de floriculturas (múltiplas respostas).



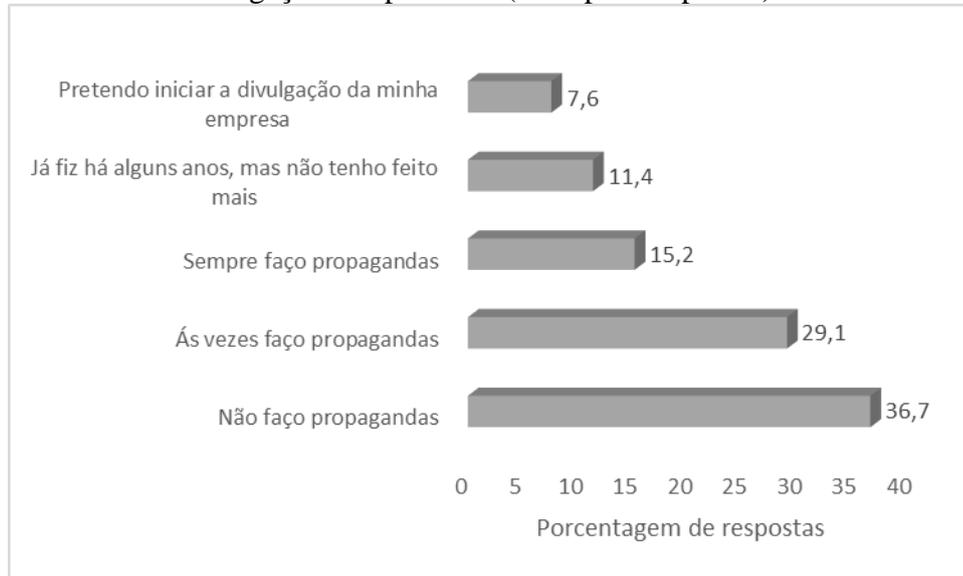
Os proprietários foram questionados sobre o uso do cadastro de clientes, e surpreendentemente, foi observado que a grande maioria ou não tem o cadastro, ou não usam esta ferramenta (FIGURA 15). Esse tipo de cadastro pode ser importante para fidelizar os consumidores, isto é, existindo uma forma de contato direto entre a floricultura e os compradores, a própria loja pode avisar que uma data especial, como por exemplo aniversários, bodas, etc, está se aproximando. Destarte, o cliente é estimulado a fazer a compra de seus produtos e se sente satisfeito pois, não esqueceu de uma data importante.

Figura 15 – Uso de cadastro de clientes pelos proprietários de floriculturas (múltiplas respostas)



A realização do marketing para divulgação dos produtos das lojas também foi abordada no questionário, sendo os entrevistados perguntados sobre as formas utilizadas (FIGURA 16).

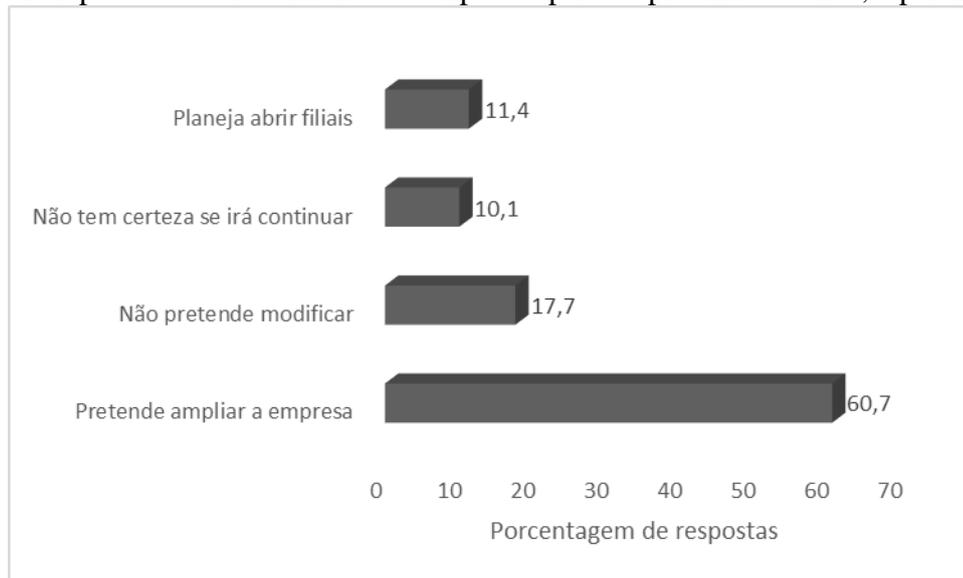
Figura 16 – Formas de divulgação dos produtos (múltiplas respostas).



Desta forma, 37% dos respondentes disseram que não fazem propaganda do seu negócio. Segundo Bedoya (2013), o marketing de flores é indispensável para planejar um ponto de venda no seguimento da floricultura para comunicar sobre os produtos, motivar a compra e fidelizar o cliente. Foi possível notar que 29%, mesmo que de forma esporádica, fazem algum tipo de divulgação e 15% têm o hábito de sempre utilizar o marketing para aumentar o volume de vendas.

De modo geral, os empreendedores indicaram, como principais limitações da atividade floricultura, o custo elevado de impostos, mão de obra e despesas da loja física, como, por exemplo, o custo do aluguel. Além disso, 48,1% dos proprietários responderam que houve uma queda no número de vendas. Isso pode ser reflexo de aspectos como a falta de divulgação dos produtos (FIGURA 16) e também da falta um cadastro de clientes (FIGURA 15), características que podem influenciar o aumento do consumo e não têm sido colocada em prática por grande parte dos respondentes. Em contrapartida, observou-se que 16,61% dos proprietários de floriculturas pretendem ampliar o seu negócio, mostrando, que apesar das limitações, esta é uma atividade com uma boa perspectiva de crescimento (FIGURA 17).

Figura 2 – Perspectiva de crescimento de empresas para os próximos 5 anos, a partir de 2018.

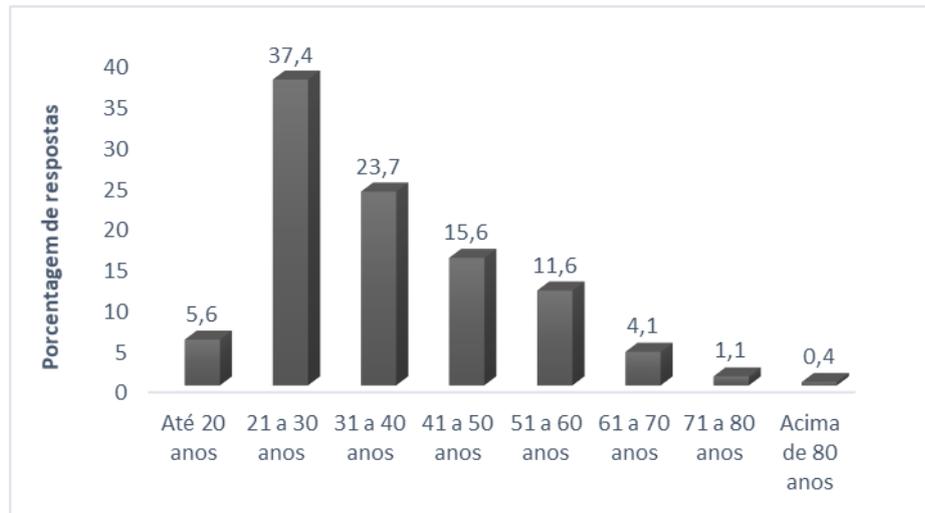


Interessante observar que 10,1% dos empresários entrevistados não tem certeza se continuarão com a atividade floricultura nos próximos 5 anos, mesmo com os indicativos de crescimento do mercado. Isso pode ser o reflexo tanto do desinteresse em melhorar a divulgação dos produtos, por exemplo, ou até mesmo em relação ao custo elevado de manter uma empresa.

4.3 Perfil: Consumidores

A pesquisa visou também a conhecer o perfil dos consumidores de flores e plantas ornamentais. Considerando a idade dos respondentes, observa-se que houve respostas de todas as faixas etárias, embora a maior parte tenham entre 21 e 50 anos (FIGURA 18). Além da idade, os participantes foram estimulados a indicar sua atuação profissional.

Figura 18 – Faixa etária dos respondentes da pesquisa, com os consumidores.



Destes, 65,5% foram mulheres e 34,5% homens (FIGURA 20). Considerando a renda mensal familiar, 53,7% dos respondentes informou rendimento entre R\$ 2 mil e R\$ 10 mil mensais, embora tenha havido respondentes em todas as faixas de renda (FIGURA 19).

Foram registradas respostas de todas as regiões do país, embora a maioria, 66,6%, corresponda a consumidores da região Sudeste. Além da região, os consumidores também relataram sobre o porte da cidade em que residem, sendo 10,5% em cidades de pequeno porte, 18,9% em cidades de médio porte e 70,6% em cidades de grande porte.

Figura 19 – Faixa de renda dos consumidores entrevistados.

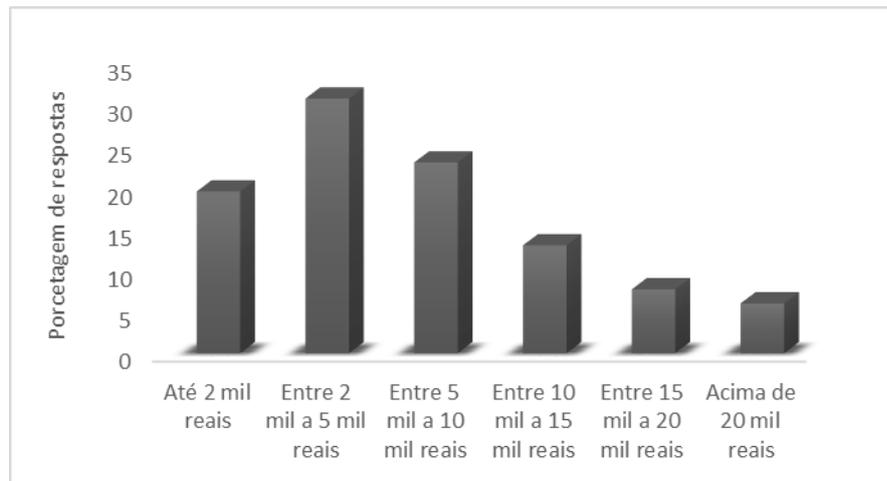
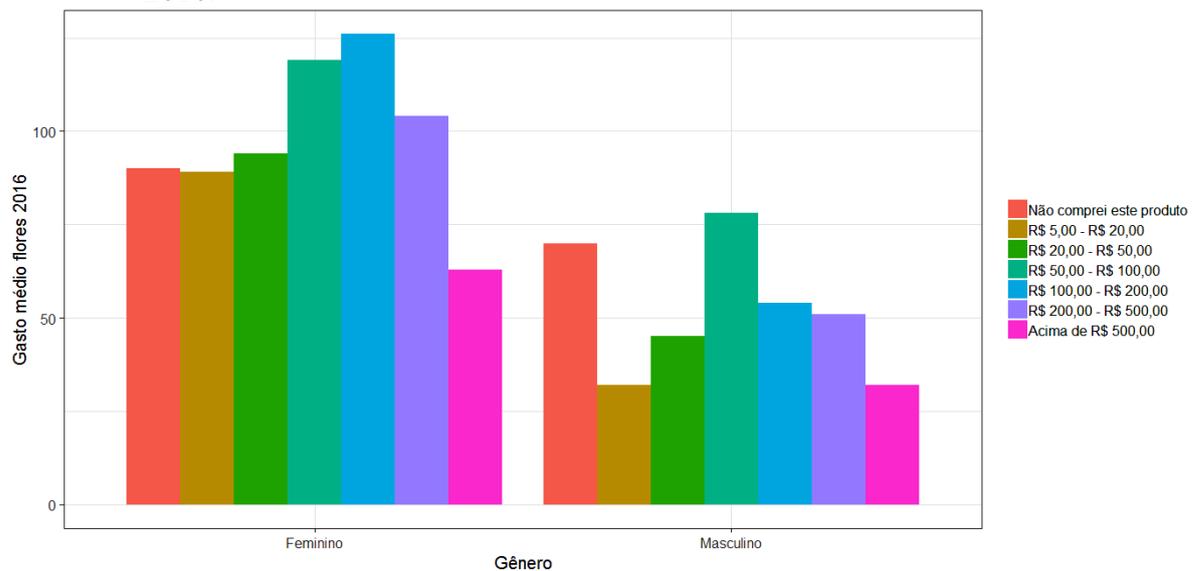


Figura 20 – Relação entre o gênero dos respondentes, e o gasto médio considerando o ano de 2016.

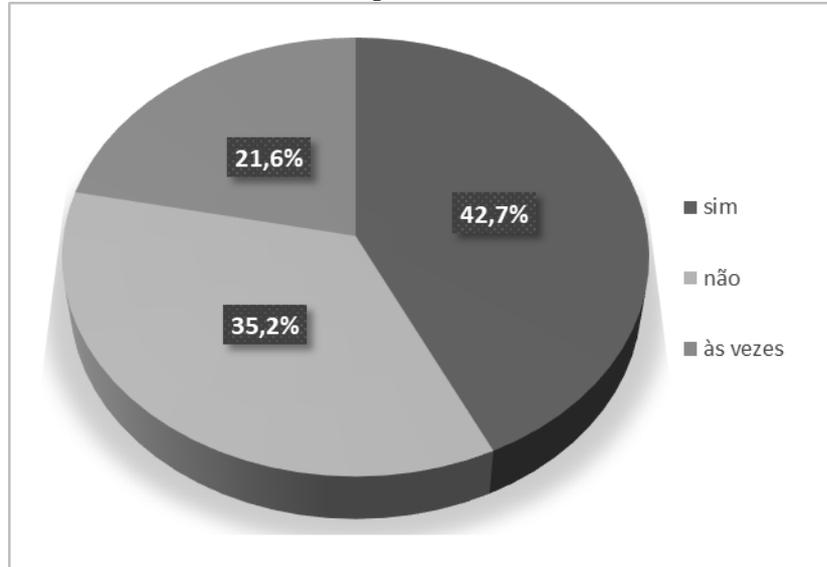


Foram avaliadas as respostas considerando o gênero em função do valor gasto pelos respondentes e foi possível observar que os consumidores do gênero feminino gastam valores mais elevados na compra de flores e plantas ornamentais.

Em médias, as mulheres gastam em um período de um ano R\$ 100,00 a R\$ 200,00 em produtos de FPO, e homens R\$ 50,00 a R\$ 100,00 (FIGURA 21). Mesmo que os homens apresentem um valor de consumo menor que o das mulheres, ainda há a tradição dos homens presentear as mulheres com flores. Sendo assim, mesmo que em um valor mais baixo, a maioria dos respondentes, dentro de um período de um ano, ao menos compraram algum tipo de produto do comércio de FPO. Junqueira e Peetz (2017) afirmam que o valor per capita brasileiro do consumo de flores é de R\$ 31,50, o que ainda não é um número expressivo

comparado a outros países. Nessa pesquisa é possível perceber que a média do valor gasto é maior que o valor per capita de consumo, sendo o maior número de respostas (18,9%) na opção entre R\$ 50,00 e R\$100,00.

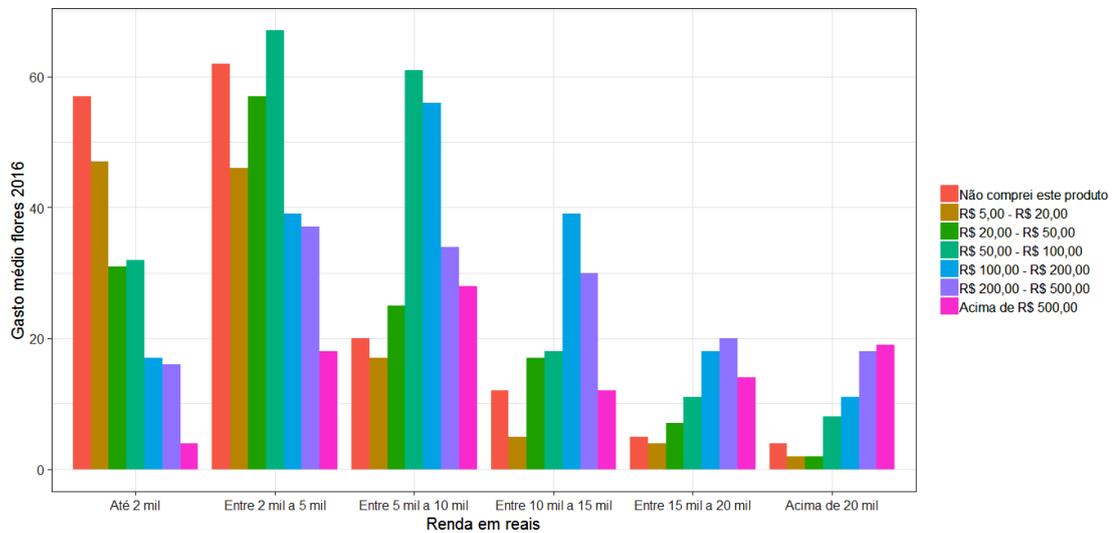
Figura 21 – Hábito de consumo de flores e plantas ornamentais dos entrevistados.



Analisando o hábito de consumo, identificou-se que 42,7% dos entrevistados consomem flores com frequência, 35,2% indicaram que às vezes consomem e 21,6% disseram não consumir flores. É interessante observar que, de acordo com a figura 17, a maioria dos respondentes são jovens, com 21 a 30 anos, segundo Aki (2019) os idosos tem uma tendência maior ao consumo de flores, e, apesar desta informação, a pesquisa demonstra que o público jovem está adquirindo o hábito de consumir flores.

Ainda sobre gasto médio, foram avaliadas as respostas dos participantes, relacionando o gasto médio no ano de 2016 com o a renda mensal. Observa-se que, quanto maior a renda, maior o gasto com flores e plantas ornamentais (FIGURA 22).

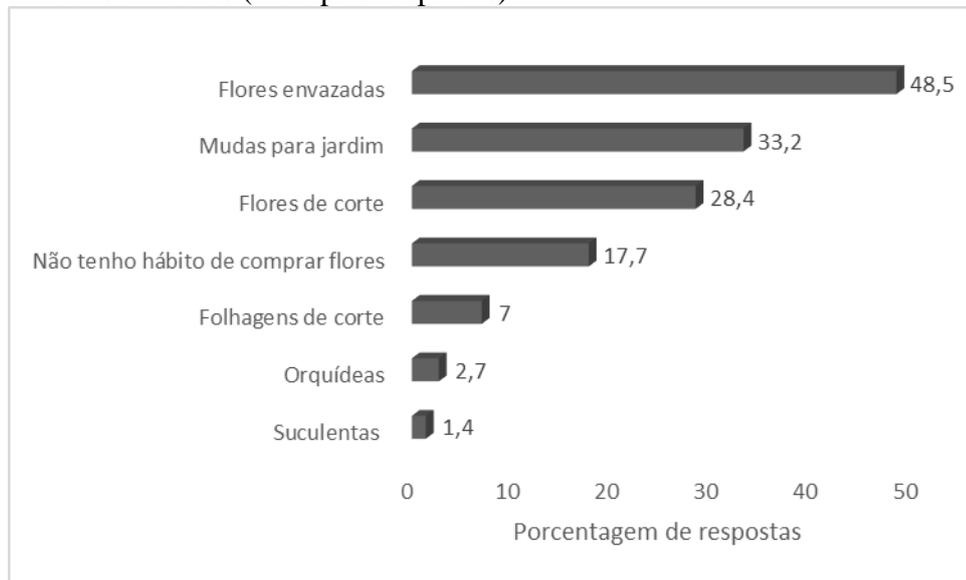
Figura 22 – Relação entre a renda dos respondentes, e o gasto médio considerando o ano de 2016.



Os produtos de FPO não são considerados como itens de necessidade básica, portanto, quando comparado o gasto médio com a renda mensal dos respondentes. A maioria daqueles que tem a renda até de 5 mil reais mensais afirmou não gastar com estes produtos. Já os entrevistados com renda a partir de 5 mil reais em diante mostram consumir um valor mais elevado nos produtos do mercado de flores. A parcela dos entrevistados que tem uma renda acima de 20 mil reais mensais também é a parcela de entrevistados que consome acima de R\$ 500,00 em FPO no período de um ano.

Além do valor estimado, os entrevistados foram questionados sobre os produtos que mais compram, como forma de identificar as preferências dos consumidores (FIGURA 23).

Figura 23 – Produtos de flores e plantas ornamentais mais comprados, de acordo com os consumidores (múltiplas respostas).



De acordo com os proprietários das floriculturas (FIGURA 7), os produtos mais vendidos são as flores de corte, como rosas, crisântemos, alstroemérias, etc., seguido de flores envasadas e mudas para jardim. Em contrapartida, os entrevistados responderam, em sua maioria, que os itens mais comprados são as flores envasadas. Essa diferença pode ser observada pelo fato das flores de vaso terem maior durabilidade e praticidade no cuidado, como orquídeas e suculentas. Além disso, os proprietários das floriculturas têm também como clientes os decoradores que, em sua maioria, consomem uma grande quantidade de flores de corte.

Por outro lado, também foram questionados sobre o que poderia estimular o aumento do consumo de flores de acordo com a visão dos consumidores (FIGURA 24).

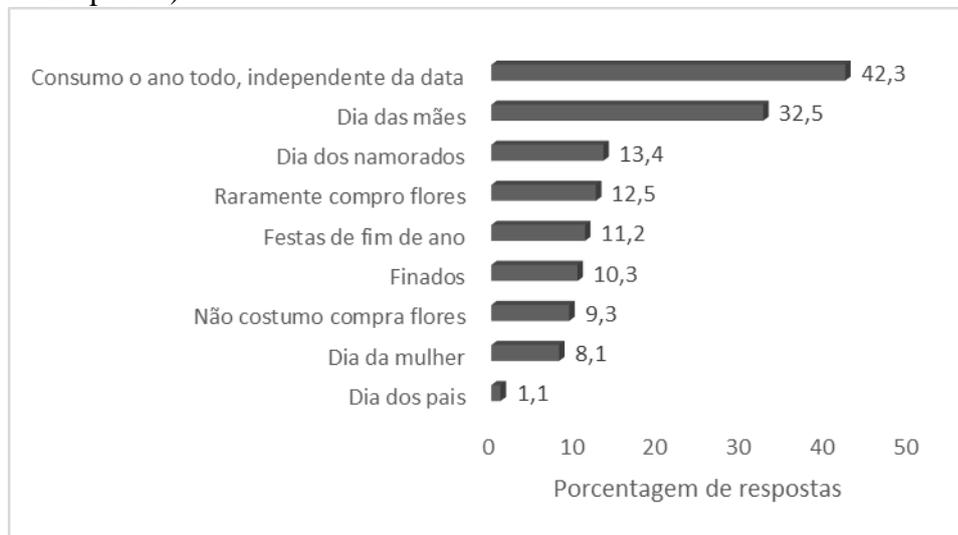
Figura 24 – O que estimularia o maior consumo de FPO, segundo os consumidores (múltiplas respostas).



Dentre os respondentes, 30,8% afirmaram que comprariam mais se os produtos tivessem o custo mais baixo. Isso é reflexo de uma cultura na qual, infelizmente, as flores e plantas ornamentais são consideradas produtos caros, sendo que a produção de FPO poderia ser afetada caso o valor do produto final diminuísse. 19,6% afirmaram que comprariam mais se houvesse uma maior disponibilidade de produtos. Isso é um indício de que as floriculturas poderiam variar mais e oferecer diferentes opções para fidelizar um maior número de clientes.

Os consumidores foram perguntados sobre a época que mais consumiam FPO, para certificar se coincide com a época de maior procura pelos produtos (FIGURA 25).

Figura 25 – Época do ano com maior compra de flores e plantas ornamentais (múltiplas respostas).

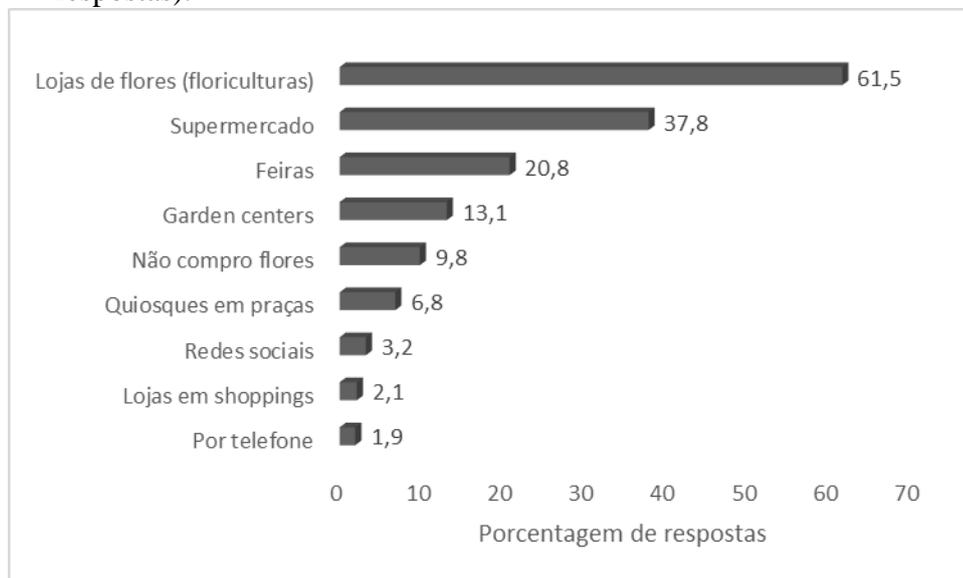


Observa-se que o dia dos pais tem uma baixa porcentagem de respostas (1,1%), isso mostra que ainda não é uma data muito explorada pelo mercado. Presentear com flores está associado ao sexo feminino, apesar de algumas floriculturas investirem na propaganda voltada ao sexo masculino, associando as flores com outros produtos, como cervejas artesanais e cafés especiais por exemplo.

Diferente do que foi citado pelos proprietários das floriculturas, na figura 24, nota-se que os consumidores afirmam ter o costume de comprar flores o ano todo, independente da data. Já 74,7% dos empresários afirmaram a época de maior procura pelos produtos se concentra no dia das mães, seguido do dia dos namorados com 64,6% de respostas e dia da mulher com 46,8%. A alternativa que indica a procura por produtos o ano todo, obteve somente 13,9% das respostas (Figura 23). Fato este que pode ser explicado por uma falta de percepção dos consumidores ao serem induzidos pela divulgação a comprarem mais durante as datas comemorativas.

Quando questionados sobre o local onde compram flores e plantas ornamentais, 61,5% dos respondentes afirmaram comprar em lojas de flores e floriculturas, seguido de 37,8% que disseram ter o hábito de comprar FPO em supermercados (FIGURA 26). De acordo com Junqueira e Peetz (2017), um dos motivos do crescimento do mercado de flores e plantas ornamentais foi a introdução dos produtos nas prateleiras das redes de supermercados, o que vem exercendo forte concorrência com as lojas de flores, principalmente por oferecerem, na maioria dos produtos, um valor inferior ao das floriculturas.

Figura 26 – Locais onde os consumidores adquirem flores e plantas ornamentais (múltiplas respostas).



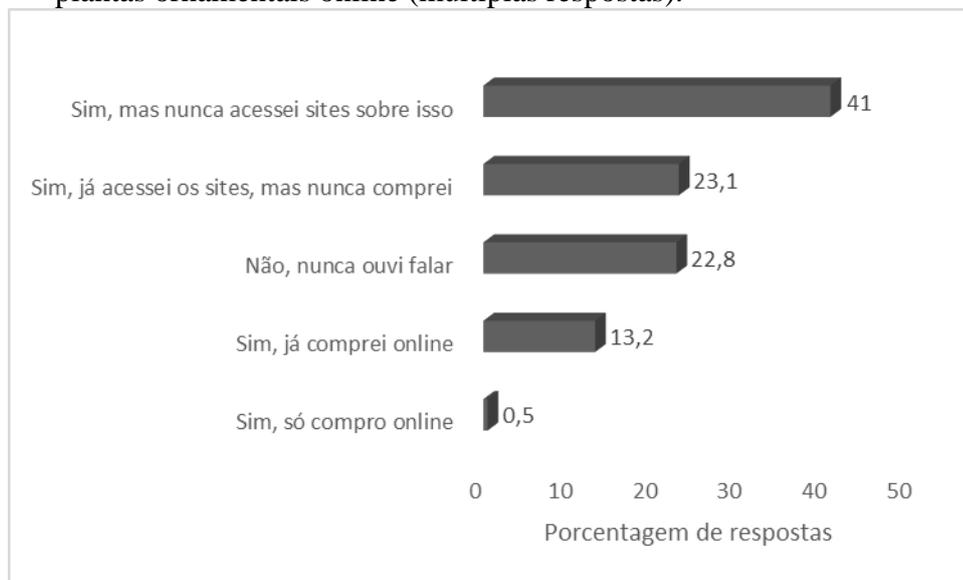
Além dos supermercados, as feiras também foram citadas como local de compra por 20,8% dos consumidores entrevistados, mostrando que existe uma porcentagem considerável de produtores locais, comercializando FPO. O consumidor que tem a possibilidade de comprar nestes locais adquire produtos mais frescos, além de poderem encontrar espécies mais exóticas.

Já as lojas de shopping aparecem em apenas 2,1% das respostas, fato este que pode ser explicado pelo elevado custo de uma loja em grandes centros comerciais. Uma forma de manter o número de vendas e facilitar a compra para o cliente é a venda de flores online, através de sites e redes sociais. A pesquisa mostra que 3,2% dos entrevistados já tem esse hábito.

Interessante observar que, durante a pesquisa, os participantes também foram estimulados a responder se sabiam da possibilidade da compra de flores online. 22,8%

disseram que não tinham conhecimento de comprar online, 41% afirmaram conhecer, 13,2% afirmaram que conhecem e utilizaram o serviço online e somente 0,5% dos respondentes afirmaram que somente usam a compra online de flores (FIGURA 27). Os números não mostram uma quantidade significativa de pessoas comprando online (FIGURA 24), o que pode ser explicado pela falta de investimento das floriculturas em marketing e modernização dos sistemas de vendas das empresas.

Figura 27 – Conhecimento dos consumidores sobre a possibilidade de compra de flores e plantas ornamentais online (múltiplas respostas).



As vendas online podem ser realizadas por meio de sites que possuem uma parceria com floristas de todo o Brasil, onde o cliente pode escolher o produto e cadastrar as informações do destinatário. O site se encarrega de entrar em contato com uma das lojas cadastradas, que posteriormente realizará a entrega. Outra maneira de compra online são os sites particulares de cada floricultura, nos quais os produtos ficam expostos por fotos e o cliente pode escolher o que mais lhe agrada.

Em relação a estrutura e atendimento das lojas físicas, os entrevistados foram questionados sobre o que mais os desagrada (FIGURA 28) e também sobre o que torna uma floricultura mais agradável (FIGURA 29).

Figura 28 – Fatores que desagradam os clientes com relação as floriculturas (múltiplas respostas).

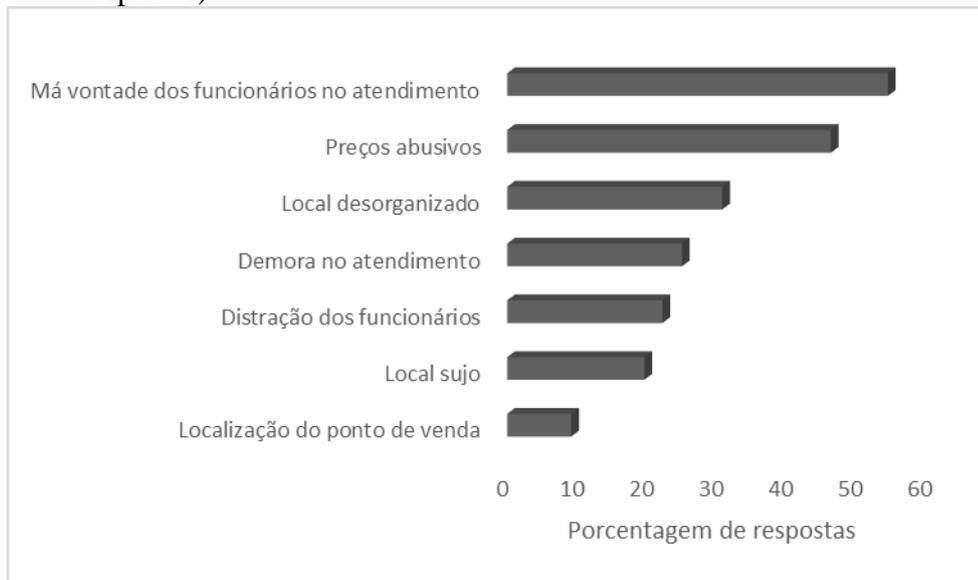
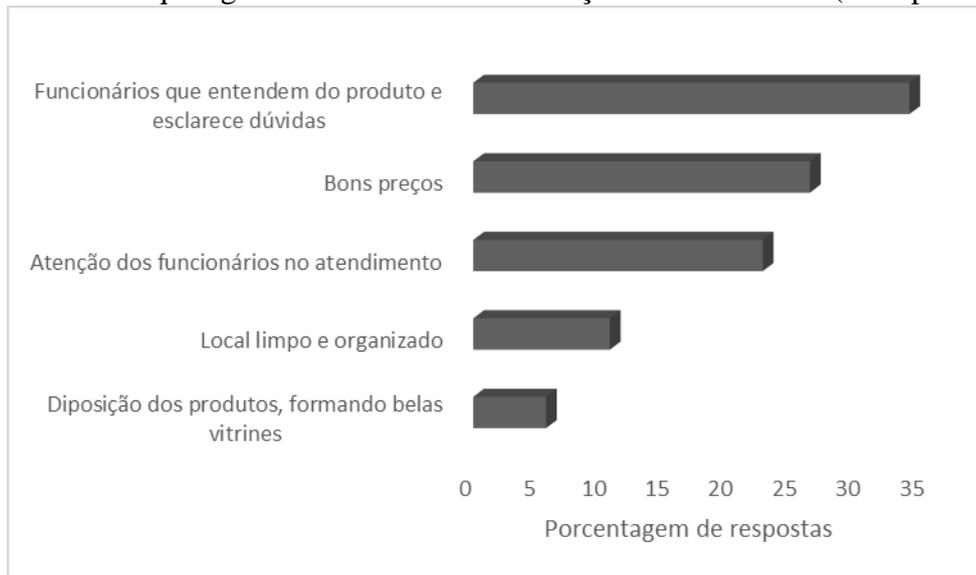


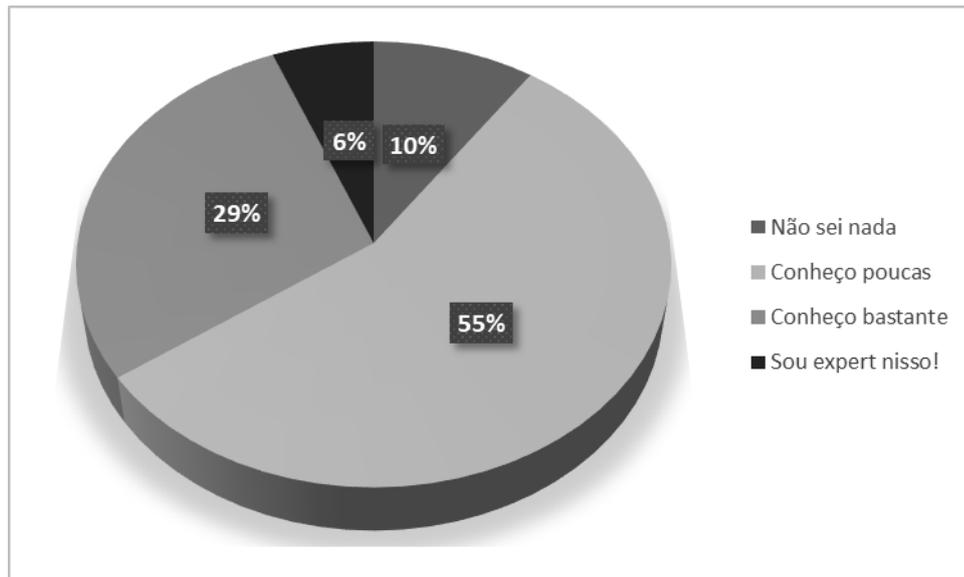
Figura 29 – Fatores que agradam os clientes com relação as floriculturas (múltiplas respostas).



De maneira geral, o que mais incomoda os clientes, é exatamente o oposto do que mais lhes agrada. Nota-se que 34,2% dos entrevistados, afirmaram gostar de ser atendidos por funcionários que entendem sobre o produto e esclarecem duvidas, e 54,7% afirmaram que o que mais incomoda são funcionários que tem má vontade em atender. Este é outro fator que influencia de forma significativa o consumo de flores e plantas ornamentais, principalmente pelo fato dos consumidores procurarem por produtos que demonstrem afeto, romantismo, admiração, etc. O bom atendimento é essencial para que o cliente sinta confiança na qualidade do produto.

Além dos fatores abordados, uma questão muito importante que pode influenciar no consumo de flores e plantas ornamentais é o conhecimento dos consumidores sobre os produtos oferecidos (FIGURA 30). Dentro deste contexto com o intuito de entender o conhecimento dos entrevistados em relação ao nome das espécies.

Figura 30 – Conhecimento dos consumidores sobre flores e plantas ornamentais.



A maioria das respostas mostram que os consumidores entrevistados conhecem pouco sobre as flores e plantas ornamentais. Por outro lado, quando questionados sobre o que seria interessante em uma floricultura, muitos afirmaram que gostariam da possibilidade de fazer cursos sobre o assunto, oferecidos pelas floriculturas, mostrando que as floriculturas podem investir em uma outra alternativa de lucro, isto é, ministrar cursos aumenta o interesse e consequentemente a compra dos clientes em produtos de flores e plantas ornamentais.

5 CONCLUSÕES

A partir da pesquisa realizada com os três segmentos, produtores, varejistas e consumidores do mercado de flores e plantas ornamentais, é possível destacar as seguintes conclusões:

Apesar de, ainda, a grande maioria dos produtores de flores e plantas ornamentais ter como forte característica a produção familiar, isto é, a produção de flores como algo que vem sendo passado de geração em geração, a pesquisa mostra que o número de novas produções vem aumentando com pessoas interessadas na área pelo fato de ser um mercado promissor.

Também foi possível confirmar o surgimento de uma nova data relacionada ao pico de produção dos produtos de FPO: o início da primavera.

O número de novas floriculturas, floras e Garden centers aumentou. Os proprietários afirmam que o potencial apresentado pelo mercado e afinidade pela área, foram os principais motivos para o início da atividade. Em consequência do desenvolvimento do mercado, as lojas também passaram a oferecer uma maior variedade de produtos e serviços.

A pesquisa mostra que a maioria das floriculturas ainda não utilizam um sistema de cadastro, além de também ainda não investirem no marketing e propaganda do negócio.

O consumo de flores e plantas ornamentais é feito por mulheres que vivem em cidades de grande porte e gastam em média R\$ 100,00 a R\$ 200,00 em produtos de FPO no período de um ano.

A comercialização é feita em lojas físicas, e, apesar da tecnologia associada a venda dos produtos online, uma pequena parte do consumo é realizada desta forma.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKI, A. **Nichos de mercado para Ornamentais**. 1. ed. [S.l.]: Heliza, 2002.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Cadeias produtivas de flores e mel**. Brasília: IICA; MAPA/SPA, 2007. 140 p.

CENTRO ATACADISTA DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS – CEAFLOR. **Mercado de flores Ceafloor**. Disponível em: <https://www.ceafloor.com.br/>. Acesso em: 4 dez. 2019.

CERATTI, M.; PAIVA, P. D. de; SOUSA, M. de; TAVARES, T., S. Comercialização de Flores e Plantas Ornamentais no segmento varejista no município de Lavras/MG. **Ciência e Agrotecnologia**. Lavras, v. 31, n. 4, p. 1212-1218, jul/ago., 2007.

EMPRESÁRIOS e produtores investem R\$ 50 milhões em novo mercado de flores. **Globo Rural**, [S. l.], 30 set. 2019. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Empresas-e-Negocios/noticia/2019/09/empresarios-e-produtores-investem-r-50-milhoes-em-novo-mercado-de-flores.html>. Acesso em: 4 dez. 2019.

GOMES, C. D. **Estratégias para o aumento de participação no mercado de flores: uma análise sob a ótica de agentes do agronegócio**. 2013. 161 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2013.

BOEHM, Camila. Mesmo com a crise, produção de flores deve crescer 7% neste ano. [S.I], 1 set. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO EXECUTIVOS DE FINANÇAS SÃO PAULO - IBEFSP. **Por que tão poucas empresas familiares conseguem chegar à segunda geração?** 23 nov. 2011. Disponível em: <https://ibefsp.com.br/por-que-tao-poucas-empresas-familiares-conseguem-chegar-a-segunda-geracao/>. Acesso em: 16 jul. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA - IBRAFLOR. **Mercado de Flores**. Disponível em: <https://www.ibraflor.com.br/>. Acesso em: 20 jun. 2019

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTA - IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 20 ago. 2019..

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. da S. Brazilian consumption of flowers and ornamental plants: habits, practices and trends. **Ornamental Horticulture**, Campinas, v. 23, n. 2, p. 178-184, 2017. Doi: <https://doi.org/10.14295/oh.v23i2.1070>

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. da S. O setor produtivo de flores e plantas ornamentais do Brasil, no período de 2008 a 2013: atualizações, balanços e perspectivas. **Ornamental Horticulture**, v. 20, n. 2, p. 115-120, 2014.

LANDGRAF, P. R. C; PAIVA, P. D. de O. **Produtores de plantas ornamentais do estado de Minas Gerais**. Ornamental Horticulture, v. 13, 2007. Doi: <https://doi.org/10.14295/oh.v13i0.1702>

MOREIRA, M, L de; BENTO, C. dos. **Levantamento da Produção de Flores e Plantas Ornamentais no Caparaó Capixaba**. In: 29ª Semana Acadêmica do Curso de Agronomia do CCAE/UFES, Alegre - ES. Anais...Alegre, 2018 v.2, n.1, 2018.

OS PRINCIPAIS pólos produtivos nacionais. Disponível em: <https://www.gestaonocampo.com.br/biblioteca/os-principais-polos-produtivos-nacionais/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

PRADELLA, E. M. **Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais: Aspectos de Melhoramento Genético, Produção de Mudas e Requisitos Fitossanitários no Comércio Internacional**. 2016. 41 p. Monografia (Bacharelado em Agronomia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

PRODUÇÃO brasileira de flores. [S. l.], 2016. Disponível em: <http://www.uesb.br/flower/IBRAFLOR.PDF>. Acesso em: 20 mar. 2019.

SÃO PAULO (Estado). **Estado de São Paulo é o maior produtor de flores do Brasil**. [S. l.], 7 jul. 2019. Disponível em <http://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/estado-de-sao-paulo-e-o-maior-produtor-de-flores-do-brasil/>. Acesso em: 4 dez. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE (ed.). **Canal de Distribuição**. [S. l.]: SEBRAE, 13 set. 2019b. Disponível em: sebrae.com.br. Acesso em: 4 dez. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Flores e Plantas Ornamentais do Brasil: Série Estudos Mercadológicos**. 1. ed. [S. l.]: SEBRAE, 2015. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7ed114f4eace9ea970dadf63bc8baa29/\\$File/5518.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7ed114f4eace9ea970dadf63bc8baa29/$File/5518.pdf). Acesso em: 26 nov. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **O Mercado brasileiro de flores e plantas ornamentais**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-brasileiro-de-flores-e-plantas-ornamentais,456649f6ced44510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 mar. 2019a.

SETOR de Floricultura cresce cinco vezes mais que PIB. [S. l.], 10 set. 2018. Disponível em: <http://correio.rac.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2019.

SILVA, L. C. e. **Caracterização do setor atacadista de flores e plantas ornamentais no Brasil**. 2012. 135 p. Dissertação (Mestrado em Produção Vegetal) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2012.

TORRES, D. F. U. **Análise Prospectiva para o Setor Atacadista de Flores e Plantas Ornamentais no Brasil e suas Tecnologias da Informação e Comunicação**. 2015. 109 p.

Dissertação (Mestrado em Agronegócio) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

ANEXOS**ANEXO I****PERFIL: PRODUTORES DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS**

- 1) *Qual o nome da sua empresa?*
- 2) *Em qual estado fica sua produção?*
 - Acre
 - Alagoas
 - Amapá
 - Amazonas
 - Bahia
 - Ceará
 - Distrito Federal
 - Espírito Santo
 - Goiás
 - Maranhão
 - Mato Grosso
 - Mato Grosso do Sul
 - Minas Gerais
 - Pará
 - Paraíba
 - Paraná
 - Pernambuco
 - Piauí
 - Rio de Janeiro
 - Rio Grande do Norte
 - Rio Grande do Sul
 - Rondônia
 - Roraima
 - Santa Catarina
 - São Paulo
 - Sergipe
 - Tocantins
- 3) *Em relação à cidade sede da empresa: **
 - Possui até 10.000 habitantes
 - Possui de 10.000 a 50.000 habitantes
 - Possui de 50.000 a 100.000 habitantes
 - Possui de 100.000 a 200.000 habitantes
 - Possui de 200.000 a 500.000 habitantes
 - Possui de 500.000 a 1.000.000 habitantes
 - Possui de 1.000.000 a 5.000.000 habitantes
 - Possui de 5.000.000 a 10.000.000 habitantes
 - Possui mais de 10.000.000 habitantes

- 4) *Apenas para conhecer o perfil, indique o gênero do proprietário*
- Homem
 - Mulher
 - Prefiro não informar
- 5) *Há quanto tempo a sua empresa atua no mercado?*
- 0 - 3 anos
 - 3 - 5 anos
 - 5 - 10 anos
 - 10 - 20 anos
 - Acima de 20 anos
- 6) *Por que você começou a atuar no mercado de flores e plantas ornamentais?*
- Minha família já produzia flores
 - Afinidade pela área
 - Complemento da renda
 - Formação na área
 - Vi potencial no mercado de flores e plantas ornamentais
 - Única opção que encontrei para minha região
 - Outro:
- 7) *Quais produtos você comercializa?*
- Flor de corte (exemplo: rosas, crisântemo, gérbera, etc.)
 - Flor envasada (exemplo: vaso de crisântemo, vaso de mini rosa, etc.)
 - Folhagens de corte (exemplos: aspargo, folhas de antúrio, folhas de murta, etc.)
 - Folhagens envasadas (exemplos: vaso de espada de são Jorge, vaso de samambaia, etc.)
 - Mudas
 - Outro:
- 8) *Quais espécies você mais produz?*
- 9) *Você pretende diversificar sua produção nos próximos anos?*
- Sim. Pretendo aumentar o número de espécies que produzo na minha área.
 - Não. Vou continuar produzindo apenas as espécies que já possuo na minha área
 - Não. Vou parar de produzir flores.
 - Talvez.
- 10) *Qual período do ano há maior procura pelos seus produtos? (Marque as 3 principais).*
- Igual o ano todo
 - Dia da mulher
 - Dia das mães
 - Dia dos namorados
 - Dias dos pais
 - Finados
 - Festas de fim de ano (natal e ano novo)
 - Outro:

11) *Quais as principais dificuldades encontradas na sua propriedade para produção de flores? (Marque as 3 principais).*

- Disponibilidade e preços de materiais propagativos para aquisição
- Disponibilidade e preços de insumos para aquisição
- Poucas opções de locais para a comercialização
- Pequena divulgação dos produtos
- Baixos valores pagos pelos compradores
- Redução do volume produzido por problemas fitossanitários
- Custos elevados para ampliar a produção
- Diminuição de vendas
- Dificuldade de atualização
- Falta de assistência técnica
- Custos do transporte dos produtos
- Impostos
- Outro:

12) *Nos últimos 5 anos você expandiu sua produção?*

- Não. Mantive a mesma produção
- Não. Reduzi a área e/ ou número de espécies produzidas
- Sim. Aumentei a área produzida e/ou número de espécies produzidas

13) *Nos últimos 5 anos você participou de algum modo de atualização profissional?*

- Não. Pois os cursos são muito caros
- Não. Pois na minha região não tem cursos/eventos
- Sim. Participei de palestras, feiras, exposições, seminários e cursos
- Sim. Compra de livros na área.
- Não. Observo as mudanças dos concorrentes

14) *Quais canais de comercialização de flores você utiliza?*

- Venda direta na área de produção
- Distribuidor busca na propriedade
- Levo nas Ceasas e outros
- Vendas para Floriculturas e outros
- Vendas para decoradores e paisagistas
- Online: site da empresa
- Online: redes sociais (Facebook, Whatsapp, Instagram, etc.)
- Vendas por telefone
- Feiras
- Supermercados
- Outro:

15) *Quantos funcionários, além de você, trabalham na sua propriedade diretamente com a produção de flores?*

- Apenas 1
- 2-5 funcionários
- 5 -10 funcionários
- Acima de 10 funcionários

- Outro:

16) *Qual o faturamento anual da sua empresa?*

- Até R\$ 20.000,00
- Acima de R\$ 20.000,00 - R\$50.000,00
- R\$ 50.000,00 - R\$ 100.000,00
- R\$ 100.000,00 - R\$500.000,00
- R\$ 500.000,00 - R\$ 1.000.000,00
- Acima de R\$ 1.000.000,00

17) *Qual o valor médio gasto por compra dos seus clientes?*

- Até 500,00
- R\$ 500,00 - R\$ 1.000,00
- R\$ 1.000,00- R\$ 2.000,00
- R\$ 2.000,00 - R\$ 3.000,00
- R\$ 3.000,00 - R\$ 4.000,00
- R\$ 4.000,00 - R\$ 5.000,00
- Acima de R\$ 5.000,00

ANEXO II
PERFIL: FLORICULTURAS, FLORAS, ETC.

I. Conhecendo a sua empresa

- 1) *Qual o nome da sua empresa?*

- 2) *Em qual estado fica sua empresa?*
 - Acre
 - Alagoas
 - Amapá
 - Amazonas
 - Bahia
 - Ceará
 - Distrito Federal
 - Espírito Santo
 - Goiás
 - Maranhão
 - Mato Grosso
 - Mato Grosso do Sul
 - Minas Gerais
 - Pará
 - Paraíba
 - Paraná
 - Pernambuco
 - Piauí
 - Rio de Janeiro
 - Rio Grande do Norte
 - Rio Grande do Sul
 - Rondônia
 - Roraima
 - Santa Catarina
 - São Paulo
 - Sergipe
 - Tocantins

- 3) *Em relação à cidade sede da sua empresa:*
 - Possui até 10.000 habitantes
 - Possui de 10.000 a 50.000 habitantes
 - Possui de 50.000 a 100.000 habitantes
 - Possui de 100.000 a 200.000 habitantes
 - Possui de 500.000 a 1.000.000 habitantes
 - Possui de 1.000.000 a 5.000.000 habitantes
 - Possui de 5.000.000 a 10.000.000 habitantes
 - Possui mais de 10.000.000 habitantes

- 4) *Apenas para conhecer o perfil, indique o gênero do proprietário*
 - *Homem*

- Mulher
 - Prefiro não informar
- 5) *Há quanto tempo a sua empresa atua no mercado?*
- 0 - 3 anos
 - 3 - 5 anos
 - - 10 anos
 - 10 - 20 anos
 - Acima de 20 anos
- 6) *Por que você começou a atuar no mercado de flores e plantas ornamentais?*
- Minha família já trabalhava com flores
 - Afinidade pela área
 - Complemento da renda
 - Formação na área
 - Vi potencial no mercado de flores e plantas ornamentais
 - Única opção que encontrei para minha região
 - Outro:
- 7) *Nos últimos 5 anos, você participou de algum modo de atualização profissional?*
- Não. Pois os cursos são muito caros
 - Não. Pois na minha região não tem cursos/eventos
 - Sim. Participei de palestras, feiras, exposições, seminários ou cursos
 - Sim. Adquiri livros na área.
 - Não. Apenas observo as mudanças dos concorrentes e tento fazer igual
 - Não tive oportunidade/interesse

II. Sobre a sua empresa

- 8) *Quais produtos você comercializa?*
- Flores de corte
 - Flores envasadas
 - Folhagens de corte
 - Folhagens envasadas
 - Mudanças para jardins
 - Insumos
 - Material para decoração
 - Vasos, pedras e outros
- 9) *Liste os 5 produtos que você mais comercializa?*
- 10) *Você tem dificuldade para encontrar produtos que comercializa?*
- Sim
 - Não
 - As vezes
- 11) *Liste até 5 produtos que você tem mais dificuldade de encontrar*

12) *Quantos funcionários, além de você, trabalham na sua propriedade diretamente com a comercialização de flores?*

- Apenas 1
- 2-5 funcionários
- 5 -10 funcionários
- 10 - 20 funcionários
- 20 - 50 funcionários
- Acima de 50 funcionários

13) *Dentre esses funcionários, quantos pertencem à sua família?*

- Nenhum
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais de 5

14) *Qual o faturamento mensal aproximado da sua empresa?*

- Até R\$20.000,00
- Entre R\$ 20.000,00 à R\$ 50.000,00
- Entre R\$ 50.000,00 à R\$ 100.000,00
- Entre R\$ 100.000,00 à R\$ 200.000,00
- Entre R\$ 200.000,00 à R\$ 500.000,00
- Entre R\$ 500.000,00 à R\$ 1.000.000,00
- Entre R\$ 1.000.000,00 à R\$ 5.000.000,00
- Acima de R\$ 5.000.000,00

15) *Para os próximos anos*

- Pretendo ampliar a empresa, diversificando produtos
- Pretendo ampliar a área física da empresa
- Não pretendo modificar. Estou satisfeito com minhas instalações e rol de produtos.
- Não sei se vou continuar com esse negócio
- Gostaria de abrir filiais/franquias da minha empresa

16) *Nos últimos 5 anos você expandiu sua empresa?*

- Não. Mantive a mesma área e a diversidade de produtos comercializados
- Não, ao contrário reduzi a área física
- Não, ao contrário reduzi a diversidade de produtos
- Não, ao contrário reduzi a área física e a diversidade de produtos
- Sim, expandi a área física
- Sim, expandi a diversidade de produtos
- Sim, expandi a área física e a diversidade de produtos
- Sim, abri novas filiais

III. Sobre os clientes

17) *Qual o valor médio gasto por compra dos seus clientes?*

- Até R\$ 20,00

- Entre R\$ 20,00 a R\$ 50,00
 - Entre R\$ 50,00 a R\$ 100,00
 - Entre R\$ 100,00 a R\$ 200,00
 - Entre R\$ 200,00 a R\$ 500,00
 - Entre R\$ 500,00 a R\$ 1000,00
 - Acima de R\$ 1.000,00
- 18) *Qual o perfil dos seus clientes?*
- Decoradores
 - Paisagistas
 - Estudantes
 - Profissionais liberais
 - Empresários
 - Funcionários de empresas
 - Funcionários públicos
 - Aposentados
 - Assalariados
 - Outro:
- 19) *A maioria dos seus clientes procura por*
- Produtos para impressionar, diferenciados, não se importando com o preço
 - Produtos para impressionar, diferenciados, mas com preço reduzido
 - Produtos baseando no preço - não importa a planta
 - Produtos com preço médio
 - Produtos sempre com preço mais baixo
- 20) *Qual grupo de produtos é mais vendido?*
- Buquês pequenos com média de 6 hastes
 - Buquês médios com 6 a 12 hastes
 - Buquês grandes com mais de 12 hastes
 - Flores em unidade (1 rosa, por exemplo)
 - Flores envasadas
 - Cestas de flores
 - Cestas com flores e outros produtos
 - Mudas para jardins
 - Outro:
- 21) *Qual período do ano há maior procura pelos seus produtos?*
- Igual o ano todo
 - Dia da mulher
 - Dia das mães
 - Dia dos namorados
 - Dias dos pais
 - Finados
 - Festas de fim de ano (natal e ano novo)
 - Outro:
- 22) *Quais canais de comercialização de flores você utiliza?*

- Loja física
- Online: site da empresa
- Online: redes sociais (Facebook, Whatsapp, Instagram, etc.)
- Telefone
- Feiras
- Vendas para decoradores e paisagistas
- Outro:

23) *A sua empresa*

- Possui um cadastro de clientes
- Possui um cadastro de clientes e envia flyers e outros materiais de divulgação
- Possui um cadastro de clientes e sempre faz contatos para oferecer produtos em ocasiões especiais
- Não possui cadastro de clientes
- Já teve um cadastro mas não utiliza mais

24) *Você faz ações de divulgação (flyers, banners, outdoors, revistas, etc)*

- Sim, sempre
- Sim, às vezes
- Não
- Já fiz há alguns anos, mas não tenho feito mais.
- Pretendo iniciar a divulgação da minha empresa

IV. De modo geral

25) *Quais as limitações em relação aos seus fornecedores?*

- Qualidade dos produtos
- Frequência de disponibilidade dos produtos
- Pouca diversidade de produtos
- Pequena quantidade de produtos
- Falta de fornecedores na região
- Redução do volume fornecido
- Frequente alteração de preços
- Não atendimento às encomendas
- Não tem frequência estabelecida
- Concorrência com autosserviços
- Outro:

26) *Quais as limitações do seu negócio?*

- Custos de mão-de-obra elevados
- Custos de aluguel elevado
- Custos de impostos elevados
- Redução de volume de vendas
- Redução no valor dos produtos adquiridos
- Falta de produtos de qualidade
- Falta de mão-de-obra qualificada
- Não tem limitações

27) *Quais as limitações em relação aos clientes*

- Falta de pagamento
- Cheques sem fundos/roubados, etc.
- Atrasos em pagamentos
- Outro

ANEXO III
PERFIL:CONSUMIDOR

I. Conhecendo você

- 1) *Qual sua profissão?*
- 2) *Qual sua idade?*
 - Até 20 anos
 - 21 a 30 anos
 - 31 a 40 anos
 - 41 a 50 anos
 - 50 a 60 anos
 - 61 a 70 anos
 - 71 a 80 anos
 - Acima de 80 anos
- 3) *Qual a renda mensal, incluindo todas as pessoas que moram na sua residência?*
 - Até 2 mil reais
 - Entre 2 mil a 5 mil reais
 - Entre 5 mil a 10 mil reais
 - Entre 10 mil a 15 mil reais
 - Entre 15 mil a 20 mil reais
 - Acima de 20 mil reais
- 4) *Apenas para conhecer o perfil, indique o gênero:*
 - Feminino
 - Masculino
 - Prefiro não informar
- 5) *Em qual estado você mora?*
 - Acre
 - Alagoas
 - Amapá
 - Amazonas
 - Bahia
 - Ceará
 - Distrito Federal
 - Espírito Santo
 - Goiás
 - Maranhão
 - Mato Grosso
 - Mato Grosso do Sul
 - Minas Gerais
 - Pará
 - Paraíba
 - Paraná

- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

5) *Em relação à sua cidade:*

- Possui até 10.000 habitantes
- Possui de 10.000 a 50.000 habitantes
- Possui de 50.000 a 100.000 habitantes
- Possui de 100.000 a 200.000 habitantes
- Possui de 200.000 a 500.000 habitantes
- Possui de 500.000 a 1.000.000 habitantes
- Possui de 1.000.000 a 5.000.000 habitantes
- Possui de 5.000.000 a 10.000.000 habitantes
- Possui mais de 10.000.000 habitantes

II. Conhecendo sobre o hábito de consumir flores e plantas ornamentais

6) *Você tem o hábito de consumir flores ou plantas ornamentais?*

- Sim
- Não
- Às vezes
- Outro:

7) *Considerando o período de um ano (2016 por exemplo), quantos reais em média você gastou com compra de flores e plantas ornamentais?*

- Não compro esse produto
- R\$ 5,00 - R\$ 20,00
- R\$ 20,00 - R\$ 50,00
- Acima de R\$ 500,00
- R\$ 50,00 - R\$ 100,00
- R\$ 100,00 - R\$ 200,00
- R\$ 200,00 - R\$ 500,00

8) *O que o estimularia a gastar mais com flores?*

- Preços mais baixos
- Maior disponibilidade de produtos
- Mais lojas ou pontos de venda de flores
- Se meu salário/renda fosse maior
- Acho que já compro o suficiente
- Não tenho interesse em gastar mais com flores
- Não gosto de comprar flores

9) *Você compra flores para sua casa?*

- Nunca pensei nisso
- Sempre! Gosto de enfeitar minha casa com flores naturais
- Gostaria, mas meu orçamento não permite
- Somente para enfeitar a casa em ocasiões especiais
- Prefiro as artificiais pois não secam
- Outro:

10) *Quais grupos de flores e plantas ornamentais que você mais compra?*

- Não tenho hábito de comprar flores
- Flor de corte (exemplo: rosas, crisântemo, gérbera, etc.)
- Flor envasada (exemplo: vaso de crisântemo, vaso de mini rosa, violeta, etc.)
- Folhagens de corte (exemplos: aspargo, folhas de antúrio, folhas de murta, etc.)
- Folhagens envasadas (exemplos: vaso de espada de são Jorge, vaso de samambaia, etc.)
- Mudas para jardim
- Flores secas, galhos e etc.
- Outro:

11) *Como consumidor, quando utiliza flores como presente, qual frase melhor se adapta ao seu perfil?*

- Não gosto de presentear com flores pois é um produto descartável
- Flores são excelentes como opção de presente
- Costumo presentear com flores e alguma outra coisa.
- Depende da pessoa: algumas presenteio com flores e outras com presente diferente.
- Nunca presenteie ninguém com flores

12) *Considerando ainda a possibilidade de presentear com flores, indique o que combina com você*

- Sempre que visito alguém levo flores
- Gosto de surpreender com flores - não é necessário ocasião especial para isso
- Só adquiro flores para presentear em ocasiões especiais (aniversários, etc.)
- Raramente presenteio com flores
- Nunca presenteie alguém com flores

III. Conhecendo seu perfil como consumidor

13) *Onde você mais compra flores:*

- Supermercados
- Feiras
- Lojas em shoppings
- Quiosques em praças, passeios
- Lojas de flores (floriculturas)
- Garden centers
- Redes sociais (Whatsapp, Facebook, Instagram, etc.)
- Por telefone
- Não compro flores

- 14) *Você mais compra flores e plantas ornamentais.*
- Dia da mulher
 - Dia das mães
 - Dia dos namorados
 - Dias dos pais
 - Finados
 - Festas de fim de ano (natal e ano novo)
 - Consumo o ano todo, independente da data
 - Não costumo comprar flores
 - Raramente compro flores
- 15) *Quando você vai a uma floricultura*
- Geralmente já sabe o que vai comprar
 - Não entendo nada de flores, assim sempre peço ajuda
 - Prefiro escolher sozinho(a) o que vou comprar
 - Não gosto de ir a floriculturas pois o perfume de muitas flores me incomoda
 - Gosto de saber os nomes das flores e de onde vem
 - Sempre pergunto quais as novidades
 - Nunca fui/não vou
- 16) *Na escolha de um produto para adquirir, o que é mais importante:*
- Escolho o que mais me agrada
 - O mais importante é impressionar, assim escolho o vaso/buquê maior, independente do preço
 - Sempre escolho a planta - não importa o preço
 - Sempre escolho baseando no preço - não importa a planta
 - Procuo algo com preço médio
 - Mais vale a lembrança, assim sempre compro o mais barato
 - Sempre considero o gosto de quem vai receber
 - Ser um produto diferenciado
 - Não compro flores ou plantas ornamentais
- 17) *Se você pudesse dar uma nota no seu conhecimento de flores, como por exemplo saber o nome das plantas, qual seria?*
- Não sei nada
 - 5 Conheço poucas
 - Conheço bastante
 - 10 Sou "expert" nisso!
- 18) *Considerando a loja e o atendimento, o que mais lhe irrita:*
- Má vontade dos funcionários em atender
 - Demora dos funcionários em lhe receber e atender
 - Distração dos funcionários conversando entre si
 - Distração dos funcionários conversando no celular
 - Preços abusivos
 - Local desorganizado

- Local sujo/molhado
 - Localização do ponto de venda
- 19) *Considerando a loja e o atendimento, o que mais lhe agrada: **
- Atenção dos funcionários no atendimento
 - Funcionários que entendem do produto e lhe esclarece as dúvidas
 - Bons preços
 - Local organizado e limpo
 - Disposição dos produtos, formando belas vitrines
- 20) *O que é mais interessante:*
- Loja que só vende buquês e vasos para presente
 - Loja que vende de tudo, desde buquês e vasos de flores até adubos e outros acessórios para jardim
 - Loja que vende além de flores, outros produtos como chocolate, perfumes e presentes
 - Indiferente
- 21) *Seria muito bom se:*
- As floriculturas oferecessem cursos de como fazer arranjos
 - As floriculturas oferecessem cursos de como cuidar das flores em casa
 - Houvesse a possibilidade de fazer cursos online grátis
 - Houvesse a possibilidade de fazer cursos online, mesmo que pagos
 - Não me interesse por cursos
- 22) *Você sabia que existe venda online de flores?*
- Não, nunca ouvi falar
 - Sim, mas nunca acessei sites sobre isso
 - Sim, já comprei assim
 - Sim, já acessei os sites, mas nunca comprei
 - Sim e só compro flores assim
- 23) *Qual o maior fator que limita sua compra online?*
- Produtos que não chegam a tempo
 - Produtos que chegam ruins
 - Produtos que chegam diferente do encomendado
 - Preços que variam muito a cada compra
 - Não gosto de compras online
 - Não tem