

Perfil dos consumidores de produtos ornamentais no município de Santa Maria/RS

Profile of ornamental products consumers in the city of Santa Maria/RS

Nara Zamberlan dos Santos¹, Rosane Maria Kirchner²,
Ana Paula Fleig Saidelles³, Andressa Lhamby

^{1 3} UNIPAMPA

² CESNORS/UFSM

Resumo

O mercado de flores no Brasil encontra-se em franco desenvolvimento registrando aumento no consumo interno. Em razão da posição do Rio Grande do Sul dentre os estados produtores e um dos maiores consumidores de espécies ornamentais foi realizado o presente trabalho para verificar a relação entre os consumidores e oferta das floriculturas. Para tanto foram entrevistados, no momento da compra, por meio de um questionário com perguntas fechadas, os clientes que procuraram algumas floriculturas da Santa Maria/RS em diferentes dias da semana. Os resultados apontaram a predominância de consumidores na faixa de 41 a 50 anos sendo a maioria dos compradores do gênero feminino. Em relação à renda dos mesmos, esta se situa na faixa de cinco ou mais salários mínimos, sendo a frequência de compras dos produtos ofertados caracterizada como esporádica. Foi observada uma relação significativa (teste q-quadrado, com $p < 0,05$) quando realizado o cruzamento entre a variável “gênero” com as variáveis “origem da indicação para a compra” e o “conhecimento da nomenclatura da espécie vegetal”, enquanto as variáveis “dia da semana preferencial para a compra”, “motivo da mesma”, “importância da compra”, “preço” e “conhecimento das técnicas de cultivo” quando relacionados com o “gênero” não apresentaram relação significativa. A “aquisição dos produtos de floricultura em datas especiais” mostrou uma relação significativa ($p < 0,05$) com o “gênero” do consumidor (teste exato de Fisher $p < 0,05$), entretanto quando relacionado com “renda” e a “idade” dos consumidores não foi observada relação. Os estudos de caracterização do perfil dos consumidores e da demanda de produtos proporcionam às floriculturas a possibilidade de planejamento e um direcionamento na oferta.

Palavras-chaves: floricultura, cliente, consumo

Abstract

The flowers market is rapidly developing in Brazil showing an internal consumption increase. Due to the state of Rio Grande do Sul position among producing states, and one of the largest consumers of ornamental species, that we decided to carry out this study to see the relationship between consumers and florists availability. Therefore, consumers who went to a flower shop in Santa Maria, on different weekdays were interviewed, using a closed questions questionnaire, at the time of purchase. The finds demonstrate the predominance of 41 to 50 years old consumers, being most of them female. Regarding to their monthly income, they are in the range of five or more minimum wages and, the frequency they buy the florist's offered products was considered sporadic. It was observed a significant relation (q-squared test with $p < 0,05$) when performing the crossing of the variable “gender” with the variables “purchase indication origin” and “knowledge of the vegetal species nomenclature” while the variables “preferred day of the week to buy”, “reason of purchase”, “purchase importance”, “price” and “knowledge about farming techniques” when related with “gender” did not show any significant relationship. The variable “florist products purchase on special dates” showed a significant relation ($p < 0,05$) with consumers “gender” (Fisher's exact test, $p < 0,05$), however when related with the consumers “income” and “age” there was no observable relation. This study to characterize the consumers profile and the demand for the products gave the flower shops owners the possibility to plan and direct their supply.

Keywords: flower shops, consumers, consumption.

INTRODUÇÃO

As flores e plantas ornamentais têm sentido especial para a humanidade, pois por meio delas, pode se demonstrar e estimular sentimentos, ornamentar e humanizar lugares (ROSA et al., 2005). Estas são comercializadas nas floriculturas, incluindo desde o cultivo de plantas para corte, bem como a produção de mudas arbóreas (MARQUES, 2002).

No mundo, estima-se que a floricultura movimentada, em sua cadeia produtiva, mais de 50 bilhões de dólares e é avaliada como agronegócio com excelente retorno financeiro (OLIVEIRA et al., 2007). No Brasil, segundo o Ministério da Agricultura (2006) as estimativas indicam que o mercado interno de flores mobiliza valores de, aproximadamente, 750 milhões de dólares ao ano e, segundo Bittencourt (2013) somente a Cooperativa Velling, de Holambra (SP), prevê uma expectativa de aumento entre 8 e 15%, ao longo de 2013.

O mercado de flores vem crescendo e ajudando a economia exponencialmente. O que antes era visto como beleza, hoje traduz um conjunto de sinônimos como: negócio rentável e altamente competitivo, mercado com grandes perspectivas, impulsionador da economia, alternativa de geração de emprego e renda, dentre outros (OLIVEIRA, 2007). Segundo Mielke et al (2008), a floricultura vem se destacando como alternativa agrícola econômica e com potencial de expansão, embora segundo os mesmos o consumo de flores pelos brasileiros é limitado pela falta de hábito de adquirir flores e pelo alto custo destes produtos sendo a comercialização de flores concentrada, principalmente, em datas comemorativas como dia dos namorados, dia das mães e finados. Corroborando, Castro (1998) indica que no Brasil a maioria das flores, comercializadas em floriculturas, são vendidas para presentes, sendo a produção de flores nacionais absorvida basicamente pelo mercado interno e para suprir a demanda em datas especiais ocorrem às importações (Kämpf, 1997), caracterizando um mercado muito irregular mesmo levando-se em consideração o potencial de crescimento desta área (MARQUES & CASTRO FILHO, 2003).

Um dos estados com maiores índices de consumo *per capita* de produtos de floricultura no país é o Rio Grande do Sul que apresenta a valorização dos jardins cuidados e floridos o ano inteiro nas habitações, devido à herança cultural dos colonizadores de origem européia (MATHIAS, 2005).

Estudos têm mostrado uma alteração no comportamento dos consumidores das floriculturas.

Estes cada vez mais consideram, na hora da compra, aspectos relacionados à qualidade do produto (PEROSA et al., 2001). Com a competitividade desde mercado, é de fundamental importância conhecer o consumidor das floriculturas, identificando seu perfil, suas preferências e os fatores que influenciam na decisão no momento da compra (Ceratti et al., 2007).

Considerando o exposto, busca-se com a presente pesquisa identificar o perfil dos consumidores em relação à demanda por produtos ofertados nas floriculturas no município de Santa Maria-RS, como também verificar quais os fatores que mais influenciam no momento da compra.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada junto a estabelecimentos que comercializavam como seus produtos principais, flores de corte e plantas ornamentais, na cidade de Santa Maria, região central do Rio Grande do Sul, cuja população aproxima-se de 267 mil habitantes.

Foi caracterizada como uma pesquisa quantitativa, descritiva e exploratória, pois segundo Gerhardt & Silveira (2009) as pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados (questionários). Os autores salientam que o caráter descritivo do estudo refere-se ao fato de descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade, e conforme Nunes (2013), exploratória por estabelecer critérios e técnicas para elaboração da mesma.

Os participantes da pesquisa são consumidores de floriculturas e que, voluntariamente, aceitaram participar da mesma no momento da compra nos estabelecimentos da referida cidade. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário elaborado e testado pelos autores, composto por 13 perguntas fechadas, envolvendo informações sociodemográficas e questões a respeito do consumo destes produtos.

A coleta de dados foi realizada nos meses de março a maio de 2008. Os consumidores, após aceitarem participar da pesquisa, receberam uma breve explanação sobre a mesma, destacando objetivos e garantindo segurança quanto à preservação da identidade deles. Os questionários foram preenchidos pelos mesmos e, quando necessário, foi auxiliado pelos entrevistadores.

Os dados foram analisados com o software estatístico SPSS, estatística descritiva, teste Qui-quadrado e exato de Fisher.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, foram analisados os dados sócio-demográficos dos participantes (402 consumidores) da pesquisa. Dentre eles, a maioria (35%) possui idade entre 41 e 50 anos, sendo que o menor percentual (7,2%) refere-se aos jovens de 20 a 30 anos.

Os dados revelam que mais da metade dos entrevistados (58,7%) são do gênero feminino. Em linha com estes resultados, a pesquisa realizada por Lara & Carvalho (2003) também concluiu que 76%

dos entrevistados são mulheres que consomem de plantas ornamentais na cidade de Curitiba.

A maior parte dos consumidores (68,9%) situa-se com renda mensal na faixa de cinco ou mais salários mínimos. A frequência com que os produtos da floricultura são adquiridos foi caracterizada como “esporádica” por mais da metade dos sujeitos entrevistados (71,4%). Neste sentido Junqueira & Peetz (2008) comentam que no mercado interno de flores e plantas ornamentais predominam o baixo índice de consumo per capita, além do mercado apresentar um pequeno

Tabela 1 – Relação entre o gênero e características da compra.

Característica	Feminino n (%)	Masculino n (%)	p
Dia de semana da compra			
Terça-feira	47(11,7)	29(7,2)	0,823
Quinta-feira	6(15,7)	45(11,4)	
Sábado	126(31,3)	92(22,9)	
Motivo da compra			
Presente	89(22,1)	68 (16,9)	0,633
Decoração	126(31,3)	87(21,6)	
Ambos	21(5,2)	11(2,7)	
Indicação da espécie a ser adquirida			
Profissional	9(2,2)	6(1,5)	0,003
Amigo(a)	9(2,2)	22(2,5)	
Tem conhecimento	14(3,5)	14(3,5)	
Ninguém	204(50,7)	124(30,8)	
Importância do produto			
Supérfluo	108(26,9)	78(19,4)	0,111
Essencial	20(5,0)	24(6,0)	
Necessidade esporadicamente	108(26,9)	64(15,9)	
Avaliação do preço			
Caro	47(11,7)	33(8,2)	0,511
Razoável	170(42,3)	114(28,4)	
Barato	19(4,7)	19(4,7)	
Conhecimento sobre cultivo/manejo			
Muito	8(2,0)	12(3,0)	0,0001
Mais ou menos (= pouco)	158(39,3)	71(17,7)	
Nenhum	70(17,4)	83(20,6)	
Reconhecimento da Espécie			
Pelo nome botânico	11(2,7)	8(2,0)	0,0001
Pelo nome vulgar	152(37,8)	71(17,7)	
Apenas visualmente	73(18,2)	87(21,6)	

Teste qui-quadrado 5% de probabilidade (p<0,05)

número relativo de compradores frequentes.

Conforme a Tabela 1, quando realizado o cruzamento das variedades “gênero” com “indicação da espécie”, “importância do produto”, “conhecimento sobre o cultivo”, “manejo” e “reconhecimento da espécie” verificou-se uma relação significativa entre as variáveis (teste Qui-quadrado, com $p < 0,05$).

Com relação ao motivo que levou os clientes a realizarem as compras em floriculturas, para ambos os gêneros (feminino 31,3% e masculino 21,6%) foi para o uso em decoração. A floricultura é considerada por Lomachinsky (2005), o cultivo de flores para jardins e quintais das residências, cumprem a função paisagística ou, quando colhidas, são empregadas na decoração de interiores.

Para 50,7% do gênero feminino e 30,8% do gênero masculino “ninguém” indicou a espécie de flor de corte ou planta ornamental a ser comprada o que demonstra que a metade das mulheres consultadas dirigem-se às floriculturas sem o planejamento das espécies que serão adquiridas. Segundo Lirio et al. (2003), no Rio de Janeiro para garantir a fidelidade por parte dos clientes e a facilidade com que encontram os produtos adequados às suas necessidades são disponibilizadas uma ampla gama de variedades de espécies de flores e plantas ornamentais nas floriculturas.

Quando questionados sobre a importância do produto que estavam adquirindo, as mulheres, com percentuais iguais, consideram-no supérfluo (26,9%) e necessário esporadicamente (26,9%). Para o gênero masculino (19,4%), apesar de estar fazendo aquisição dos produtos, ele é considerado

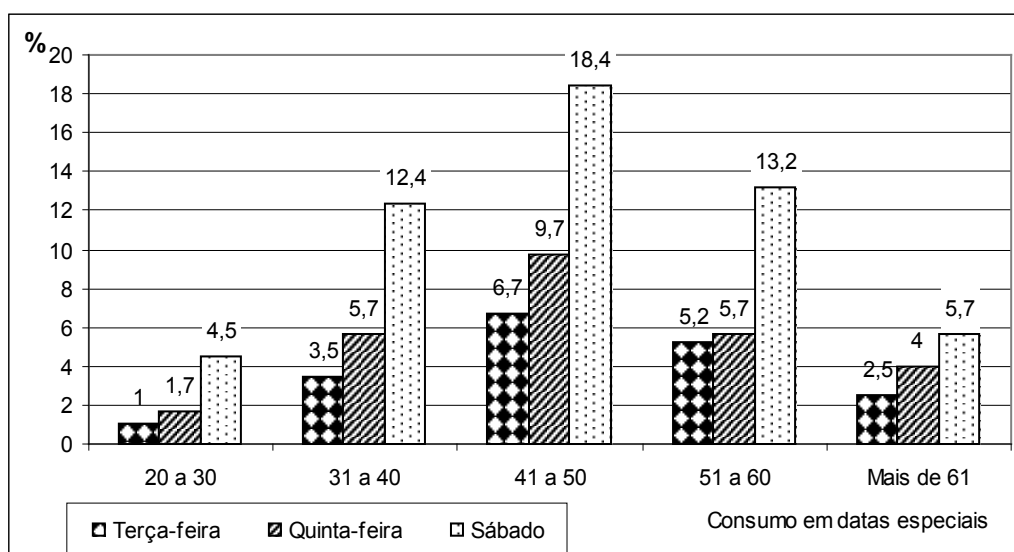
supérfluo. Mesmo com essa leitura em relação à importância dos produtos de floricultura, 70,7% dos entrevistados consideraram os preços razoáveis. O custo dos produtos das floriculturas ainda afasta os consumidores que desta forma optam por outras alternativas, quando o motivo é presentear (LARA & CARVALHO, 2003).

Em relação ao conhecimento das plantas ornamentais adquiridas 56,7% dos consumidores do gênero feminino manifestaram ter pouco ou nenhum conhecimento, enquanto 20,6% do gênero masculino desconhecem as formas de cultivo/manejo.

Em relação à nomenclatura das espécies vegetais, ambos os gêneros possuem pouco conhecimento sendo a identificação realizada pelo “nome vulgar” ou “apenas visualmente”.

Dados do SEBRAE (2002) indicam que independente do conhecimento sobre a planta ou nomenclatura da espécie vegetal pelo consumidor as flores de corte, como rosas, garantem 50% do faturamento e o restante deste fica com as flores em vaso e mudas para jardim (TOMÉ, 2004).

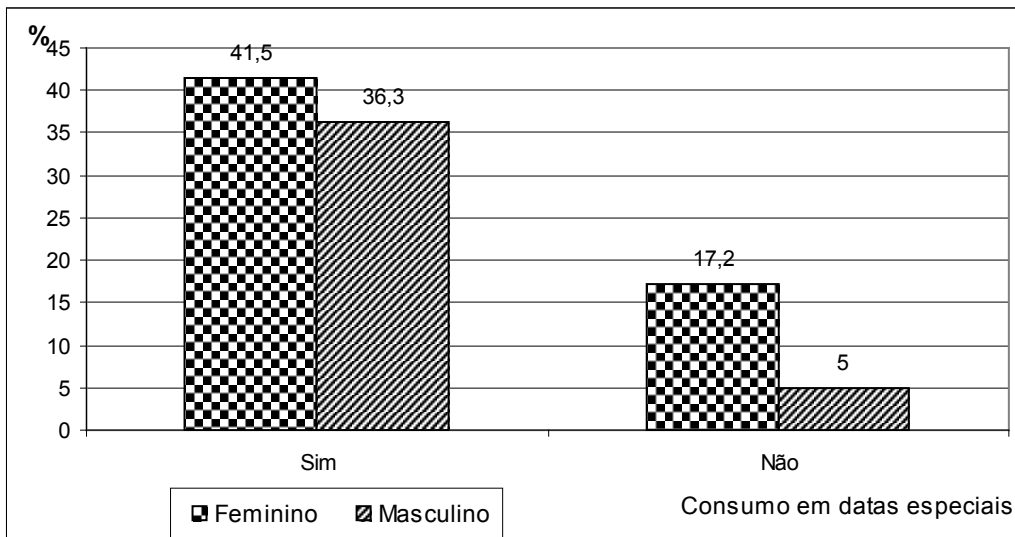
Independente da idade e do gênero do consumidor o dia mais procurado para as compras foi o sábado (54,2%). Possivelmente, a preferência por esse dia da semana se deva a fatores como maior tempo livre devido ao final de semana para confecção de arranjos decorativos e plantio das mudas adquiridas. A concentração das festas, neste dia, principalmente, em cidades de porte médio reforça as vendas, principalmente, para decoração e presente. Outro fator que poderá contribuir para a preferência da compra aos sábados é o calendário



Teste Qui-quadrado ($p=0,910$)

Figura 1-Relação do dia da compra segundo a idade.

Fonte: Os autores (2009)



Exato de Fisher (p= 0,001)

Figura 2- Posição referente à aquisição de plantas em datas especiais segundo o gênero

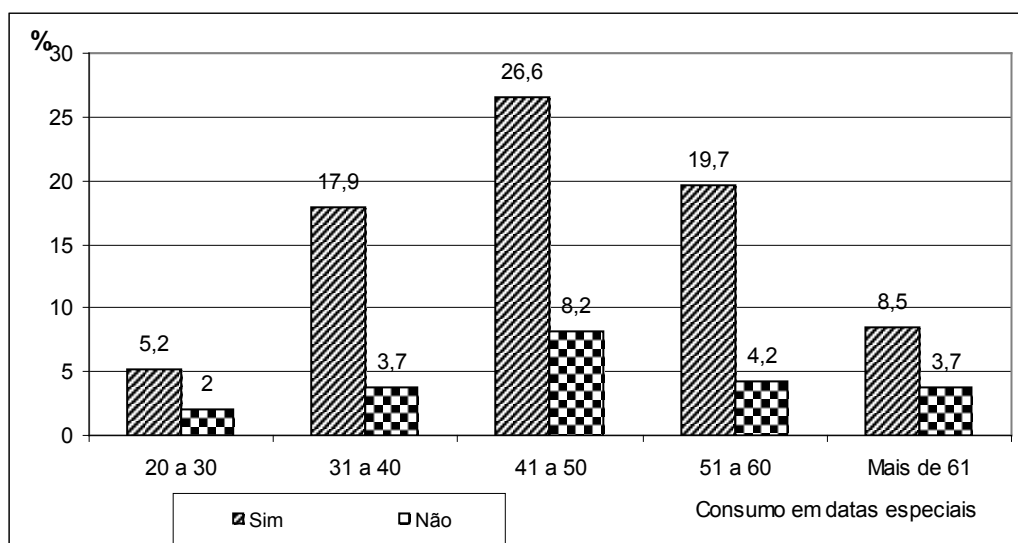
Fonte: Os autores (2009)

de entrega dos produtos nas floriculturas. Como a produção não ocorre no local da venda, a aquisição ocorre dos produtores, de diferentes locais do estado ou de atacadistas, na capital, sendo comuns as entregas acontecerem nas sextas-feiras, oportunizando qualidade na oferta dos produtos aos sábados.

Quando cruzado a idade de entrevistado com o dia da semana preferencial para compra, observou-se que não existe relação significativa entre estas variáveis (teste Qui-quadrado, com $p > 0,05$). Também se pode constatar que o maior número de consumidores encontram-se na faixa

etária entre 41 a 50 anos independentemente do dia da semana (Figura 1), bem como prevalecendo o sábado.

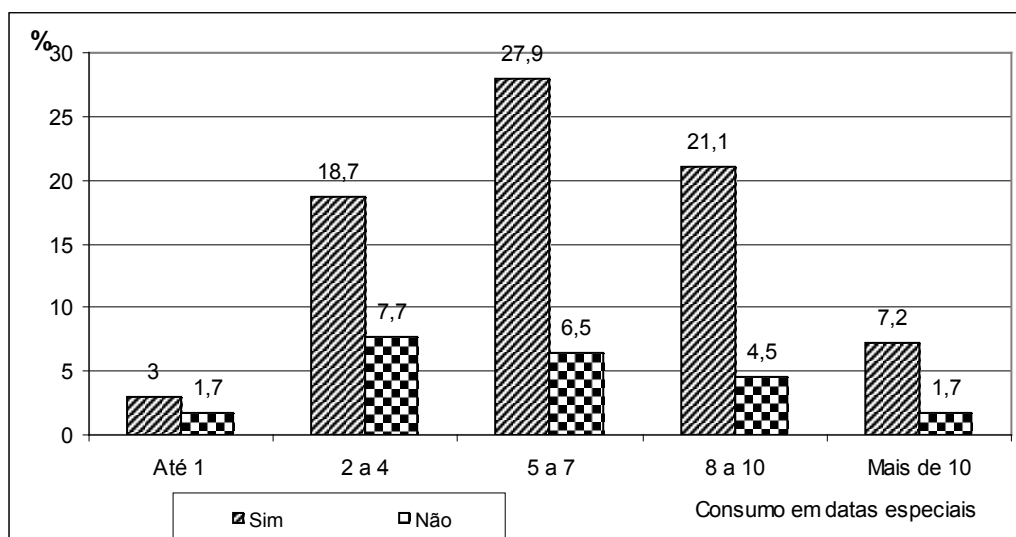
Na Figura 2 pode ser observada a relação entre a aquisição de plantas em datas especiais segundo o gênero mostrou uma relação significativa (teste exato de Fisher, com $p < 0,05$). Também se identifica que 41,5% do gênero feminino e 36,3% do gênero masculino totalizando 77,8%, compram flores ou plantas ornamentais em floriculturas para comemorar datas especiais o que comprova os dados de pesquisa realizada por Lara & Carvalho (2003), que observaram que a maioria dos entre-



Teste Qui-quadrado (p=0,326)

Figura 3 - Posição referente à aquisição de plantas em datas especiais segundo a idade.

Fonte: Os autores (2009)



Teste Qui-quadrado (p=0,099)

Figura 4 - Posição referente ao consumo de plantas em datas especiais segundo o salário mínimo.

Fonte: Os autores (2009)

vistados (74%) compram flores para presentear e o restante por motivo de decoração.

Quando proposta a verificação da relação entre aquisição das plantas datas especiais segundo a idade dos consumidores foi observado que não existe uma relação significativa entre as duas variáveis (teste Qui-quadrado, com $p > 0,05$), segundo a Figura 3.

Percebe-se também, que dentre os consumidores das diferentes idades que a maioria prefere adquirir flores ou plantas ornamentais (sim) para presentear em datas especiais. Pode ser observado também que entre 31 e 60 anos a diferença entre o afirmativo e o negativo mantem-se no intervalo de 14,2 a 18,4% e somente nas idades abaixo de 30 e acima de 61 anos a relação fica entre 3,2 a 4,8%. O consumo de flores e plantas ornamentais pela maioria da população ainda pode ser relacionado restritamente a determinadas datas comemorativas (BUAINAIN & BATALHA, 2007).

Os resultados confirmam as considerações de Junqueira & Peetz (2008) de que as compras são centradas em produtos bastante tradicionais e há forte concentração sazonal da demanda em datas especiais e comemorativas, como Dia das Mães, Finados, Namorados, entre poucas outras.

A Figura 4 expressa as relações entre o consumo das flores ou plantas ornamentais segundo a renda do consumidor (número de salários mínimo) e as datas comemorativas. Pode ser observado que todo o consumidor independente da sua renda adquire flores ou plantas ornamentais durante as datas especiais, porém prevalecem os com 5 a 7

salários mínimos ((27,9%).

A concentração das vendas em datas especiais caracteriza a sazonalidade na procura dos produtos e trás como consequências a insegurança financeira dos proprietários das floriculturas ao longo do ano. Conforme Neto (2006) há a necessidade de criar a cultura e o hábito de comprar produtos de floricultura especialmente, fora das datas comemorativas tradicionais.

CONCLUSÕES

A análise dos consumidores do produto de floriculturas na cidade de Santa Maria apontou que o gênero feminino é responsável pelas maiores aquisições.

Ambos os gêneros revelaram o pouco conhecimento sobre o cultivo os produtos e justificam como principal finalidade da aquisição a decoração, sendo que a escolha do produto se caracteriza como de caráter pessoal.

O dia da semana preferencial para as compras foi o sábado e a demanda é maior nas datas especiais. A “aquisição dos produtos de floricultura em datas especiais” mostrou uma relação significativa com o “gênero” do consumidor (teste exato de Fisher, $p < 0,05$), e quando relacionado com “renda” e a “idade” dos consumidores não existe relação. Estas informações permitem aos proprietários de floricultura planejarem seus estoques e organizarem as vendas para estas datas de forma que produtos perecíveis não sejam descartados.

REFERÊNCIAS

- BITTENCOURT, M. Consumo interno anima produtores brasileiros de flores. Disponível em: < <http://agricultura.rural.br.com.br>>. Acesso em: 15 jul 2013.
- BUAINAIN, M. O. & BATALHA, A. M. **Cadeias produtivas de flores e mel**. Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007.
- CASTRO, C. E. F. Cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 4, n. 1/2, p. 1-46, 1998.
- CERATTI, M.; PAIVA, P. D. O.; SOUSA, M.; TAVARES, T. S. Comercialização de flores e plantas ornamentais no segmento varejista no município de LAVRAS/MG. **Ciência e Agrotecnologia**, v. 31, n. 4, p. 1212-1218, 2007.
- GERHARDT, T.E. & SILVEIRA, D.T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- JUNQUEIRA, A. H. & PEETZ, M. S. Mercado interno para os produtos da floricultura brasileira: características, tendências e importância socioeconômica recente. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 14, n. 1, p. 37-52, 2008.
- KÄMPF, A. N. A floricultura brasileira em números. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 3, n. 1, p. 1-7, 1997.
- LARA, A. P. C. & CARVALHO, R. I. N. Perfil dos comerciantes e consumidores de plantas ornamentais em Curitiba-PR. **Revista Acadêmica: ciências agrárias e ambientais**, v.1, n.3, p. 55-58, 2003.
- LIRIO, V. S., SILVA, C. A. B., REIS, B. S., AGUIAR, D. R. D., STRINGHETA, A. C. Uma análise do setor de distribuição de flores e plantas ornamentais no estado do Rio de Janeiro. **Revista de Economia e Agronegócio**, v.1, n. 2, p.257-282, 2003.
- LOMACHINSKY, M. H. **A evolução da floricultura pernambucana: Um novo produto na pauta de exportação do estado**. 2005. 70 p. Dissertação (Mestrado em Comércio Exterior) Universidade Federal de Pernambuco, 2005.
- MARQUES, R. W. C. **Avaliação da sazonalidade do mercado de flores e plantas ornamentais no Estado de São Paulo**. 2002. 132p. Dissertação (Mestrado em Ciências). Universidade Estadual de São Paulo, Piracicaba, 2002.
- MARQUES, R. W. da C. & CASTRO FILHO, J. V. Avaliação da sazonalidade do mercado de flores e plantas ornamentais no Estado de São Paulo. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, Campinas, v. 9, n. 2, p. 143-160, 2003.
- MATHIAS, M. Plant production and supply in southern Brazil. **FlowerTECH**, v.8, n.5, p. 2-4, 2005.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, do Abastecimento e da Reforma Agrária / Secretaria de Desenvolvimento Rural – SDR. Programa de apoio à produção e exportação de frutas, Hortaliças, Flores e Plantas Ornamentais – FRUPEX. **Acerola para Exportação – Procedimentos de Colheita e Pós-Colheita**. 2006.
- MIELKE, E. C.; CUQUEL, F. L.; KOEHLER, H. S.; GEISS, J. Indução de florescimento de plantas de ciclâmen após a aplicação de GA₃. **Ciência e Agrotecnologia**, v. 32, n. 1, p. 87-92, 2008.
- NETO, F. R. F. **A floricultura no Ceará**. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do estado do Ceará. Disponível em:< [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/d086c43daf01071b03256ebe004897a0/68078b94ed5a9d3883257295005f932a/\\$FILE/NT00035086.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/d086c43daf01071b03256ebe004897a0/68078b94ed5a9d3883257295005f932a/$FILE/NT00035086.pdf)>. Acesso em: 11 jan. 2010.
- NUNES, A. de S. **As diferenças entre as pesquisas exploratória, descritiva e explicativa**. Disponível em :< <http://www.posgraduando.com>>. Acesso em 16jul2013.
- OLIVEIRA, E. S.; BARRETO, R. R.; SICSÚ, A. B. **Explicação do cenário evolutivo do arranjo produtivo local de flores na zona da mata alagoana**. XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 09 a 11 de outubro de 2007.
- PEROSA, J. M.; LOPES, J. P.; SOUZA, L. M. Indicadores econômicos no comércio varejista de flores: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 7, n. 1, p. 17-23, 2001.
- ROSA, F. S.; LUNKES, R. J.; SANTOS, R. F. **A Dança Das Flores: A Importância da Logística e da Gestão de Cadeias Produtivas na Produção e Comercialização de Flores e Plantas Ornamentais**. IX Congresso Internacional de Custos - Florianópolis

lis, SC, Brasil, 28 a 30 de novembro de 2005.

SEBRAE. **Floricultura em Pernambuco**. Edição SEBRAE, Recife, 2002.

TOMÉ, L. M. **Avaliação do Desempenho Logístico-Operacional de Empresas no Setor da Floricultura: Um Estudo de Caso no Ceará**. 2004. 163 p. Dissertação (Programa de Mestrado em Engenharia de Transportes) Universidade Federal do Ceará, 2004.