

**Comércio varejista de flores: uma análise do perfil e comportamento da mulher consumidora de flores com objetivo de presentear\***

*Retail flower trade: an analysis of the profile and behavior of the flower consumer woman with the purpose of gifting*

**Adilson Anacleto**

Professor permanente do Programa de Mestrado em Ambientes Litorâneos e Insulares PPG-ALI - Campus de Paranaguá. Professor permanente do Programa de Mestrado Interdisciplinar em Sociedade e Desenvolvimento PPGSeD - Campus de Campo Mourão.

[adilson.anacleto@unespar.edu.br](mailto:adilson.anacleto@unespar.edu.br)

**Sabrina de Oliveira Aguiar**

Pesquisadora de Iniciação Científica Universidade Estadual do Paraná

[sabrina.aguiar@unespar.edu.br](mailto:sabrina.aguiar@unespar.edu.br)

**Allan Santos Greim dos Prazeres**

Projeto Universidade Sem Fronteiras, Universidade Estadual do Paraná

[allan.grein@unespar.edu.br](mailto:allan.grein@unespar.edu.br)

**Suelena Cristina Moro**

Mestranda Programa de Pós Graduação em Ambientes Litorâneos e Insulares, UNESPAR

[moroescritorio@gmail.com](mailto:moroescritorio@gmail.com)

**Clarice Luiz do Rosário**

Laboratório de Gestão e Estudos Costeiros, UNESPAR

[clariceluiz92@gmail.com](mailto:clariceluiz92@gmail.com)

**Resumo:** O consumo de flores no Brasil tem apresentado crescimento e inúmeros estudos revelam que as mulheres são as maiores consumidoras desse produto, no entanto apesar da sua relevância, não foram encontrados estudos que revelem se esse consumo é realizado para si ou para presentear outrem. Assim, considerando que as flores são principal objeto para presentear, apresenta-se o resultado de pesquisa sobre o perfil e comportamento da mulher que compra flores com o objetivo de presentear visando subsidiar ações de marketing para o segmento comercial varejista da cadeia produtiva da floricultura. Foi realizada pesquisa exploratória descritiva a partir de entrevistas semiestruturadas junto a 150 mulheres. O estudo evidenciou que, em relação a faixa etária, à medida que a mulher avança na idade, apresenta maior frequência de compra de flores para presentear sendo a faixa de maior consumo entre 46 a 55 anos. Em relação ao estado civil, as mulheres viúvas e casada apresentaram os maiores índices de compra. Os fatores que mais afetaram os níveis de consumo foi a renda e escolaridade, tendo sido observado tendência à medida em que se elevavam esses dois fatores, se elevava também, o consumo de flores com a finalidade de presentear.

**Palavras-chave:** Floricultura; Comércio de flores; Comércio varejista; Agronegócio; Plantas ornamentais.

---

\* Recebido em 16 de outubro de 2020, aprovado em 28 de julho de 2021, publicado em 05 de setembro de 2022.

**Abstract:** The consumption of flowers in Brazil has shown growth and numerous studies reveal that women are the biggest consumers of this product, however despite its relevance, no studies have been found that reveal whether this consumption is carried out for their own consumption or for gifting. Thus, considering that flowers are an important resource for gifting, it is presented the result of a research on the profile and behavior of the woman who buys flowers with the propose of gifting in order to subsidize marketing actions for the retail segment of the flower production chain. A descriptive exploratory research was conducted based on semi-structured interviews with 150 women. The study showed that in relation to the age group, as the woman advances in age, she presents a higher frequency of buying flowers as a gift, with the highest consumption range between 46 and 55 years old. In relation to marital status, widowed and married women had the highest purchase rates. The factors that most affected consumption levels were income and education, it was observed as these two factors increased, so did the consumption of flowers for the purpose of gifting.

**Keywords:** Floriculture; Flower trade; Retail trade; Agribusiness; Ornamental plants.

**Apoio financeiro:** Fundação Araucária.

## 1 Introdução

O consumo de flores sempre esteve mais fortemente atrelado a figura feminina. O conjunto delicado entre as flores e a figura da mulher foi retratado na poesia, na pintura e nas artes em geral. A relação das mulheres com as flores pode estar relacionada desde os períodos pré-históricos onde o homem tinha a função da caça e as mulheres do arranjo doméstico. Assim, provavelmente, na tentativa de tornar mais embelezado a localidade de residência, o cultivo das flores se tornou uma prática cotidiana desempenhada pelas mulheres.

Atualmente a floricultura mundial ocupa uma área estimada em 190 mil hectares e movimentava valores próximos a US\$ 60 bilhões por ano, apresentando nas últimas décadas, a tendência de ampliação do consumo especialmente nos países classificados como ‘em desenvolvimento’ (SCHEUER, 2020). O crescimento do consumo de flores também se reflete no Brasil onde o crescimento do consumo *per capita* ampliou em uma década de US\$ 4,5 para US\$ 7 ao ano, e continua com taxas satisfatórias de crescimento anual, especificamente no que tange ao comércio de flores no Brasil, vários estudos comprovam que as mulheres são as mais frequentes nos estabelecimentos comerciais varejistas de flores, além de promover níveis de gasto similar aos homens (SEBRAE, 2015) (ANACLETO et al., 2017).

As flores no Brasil apresentam vínculo tão acentuado com a figura feminina que, os maiores volumes de vendas de flores do país é, justamente, no dia das mães e no dia dos namorados, apresentando também, volume significativo de vendas no dia internacional da mulher (SCHEUER, 2020; ANACLETO et al., 2020).

Destaca-se que, quando comparado o volume de comercialização de flores das datas relacionadas ao público feminino em relação as datas relacionadas ao público masculino, como o caso do dia dos pais, o volume de venda permanece praticamente inalterado nos comércios varejistas no Brasil, enquanto as datas sazonais relacionadas as mulheres são que apresentam o maior volume de vendas em todo o ano (ANACLETO et al., 2017).

Conforme também relatado por Sebrae (2015) e Bornancin (2018), as mulheres são as maiores consumidoras de flores, visto que, o comportamento pode estar atrelado as crenças e costumes aprendidos com as gerações anteriores. A transmissão da cultura pela oralidade gera um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamento através da vida em família, sendo a cultura como uma herança social nas relações humanas e pode ser aprendida de forma dinâmica, assim como as percepções transmitidas pela oralidade e pela cultura

vigente sempre influenciaram o consumo, porém denota que nas últimas décadas, teve um aumento muito elevado pelo público feminino.

As mulheres brasileiras têm promovido a diversificação de suas atividades econômicas evidenciando a crescente participação feminina como provedora ou co provedora nos arranjos familiares, uma vez que a elevação da renda da mulher tem sido apontada como fator decisório de consumo. O público feminino tem se destacado mais fortemente nesse cenário onde exercem na prática os seus saberes, que na maioria das vezes, foi –se adquirido na sua história dentro do contexto familiar ou sócio cultural dos locais onde residem (NATIVIDADE, 2009), posto que, naquilo que lhes são pertinentes, tem mantido as suas tradições e tomado para si a decisão de consumo. A aquisição de flores reflete essa tendência onde a mulher toma para si a responsabilidade de promover o aumento no consumo de flores (ANACLETO et al., 2017).

O consumo, em contexto geral, independente de gênero visto que está atrelado a satisfação das necessidades aliada aos desejos de uma pessoa consumidora, sendo esta temática abordada por estudiosos do comportamento do consumidor que estabelecem a visão do consumo ligada ao postulado da racionalidade e da restrição orçamentária família (KOTLER; KELLER, 2012).

Porém, existe outros fatores relevantes que devem ser reconhecidos, como uma parte importante da função incerta ao consumo, e justamente por ser incerta não explica por si as diferenças observadas nos consumidores e os motivos decisórios de compra, além da razão, são fatores que dificultam a organização de proposições de influencias nos processos decisórios do consumidor. Além dos fatores extra orçamentários, o ser humano é influenciado por forças internas que moldam seu comportamento, bem como por forças externas, exemplo é o comportamento social que o impelem ao consumo, assim se torna vital ao segmento comercial da floricultura conhecer de forma profunda seus clientes (GARZA-BUENO, 2013).

Diversas pesquisas no Brasil apontam que a mulher brasileira é a principal consumidora de flores no mercado brasileiro (JUNQUEIRA; PEETZ, 2017; SCHEUER, 2020). Estudos realizados por Anacleto et al. (2017) revelam que as mulheres efetuam em média 4,9 compras de flores por ano, e embora tenha expressiva relevância no mercado não foram encontrados nenhum estudo que apontem a estratificação dos motivos pelos quais as mulheres promovem a aquisição de flores, assim como, também não foi encontrado nenhum estudo que revele a relevância do comércio de flores com o objetivo de presentear por esse grupo de consumidoras.

Finalmente, o artigo descreve o comportamento da mulher consumidora de flores procurando identificar suas preferências de consumo, definindo este modelo de interlocução, segundo Kotler e Keller (2012), como base de orientação para o mercado, dado que é pautado no maior segmento de consumo e a base consumidora pode revelar informações capazes de alterar significativamente os procedimentos costumeiramente realizados na cadeia produtiva.

O estudo encontra-se organizado em seis seções, sendo a primeira como introdução; na segunda seção, faz-se um enquadramento teórico do tema, com a descrição dos cenários onde se abordam as questões históricas do comércio das flores no mundo e sua relevância no Brasil. E ainda nesta seção, revela que, devido conhecimento sobre a comercialização das flores no Brasil, essas são esparsas e revelam que, apesar das mulheres serem o grupo responsável pela ampla maioria do consumo deste produto, são inexistentes estudos mais aprofundados sobre o comportamento e em especial a compra voltada para presentear terceiros.

Na terceira seção, descreve-se a metodologia utilizada na pesquisa exploratória descritiva, para verificar a forma como foi realizada a coleta de dados relativo ao perfil e o comportamento das consumidoras, bem como, as influências na compra para presentear. Já na quarta seção, os resultados da coleta de dados onde se evidencia o desejo sobre qual produtos

se quer, e o que deseja as consumidoras de flores, analisando as inferências estatísticas, e ainda nesta seção, o estudo faz uma avaliação da qualidade das flores disponíveis no mercado brasileiro. Na quinta seção, apresentam-se as discussões dos resultados obtidos na pesquisa de campo e revelam que a idade, a renda e a escolaridade foram os fatores que mais influenciaram na compra de flores com objetivo de presentear. A última seção aborda as principais conclusões do estudo e as recomendações que poderiam ser decisivos na melhoria do atendimento as mulheres consumidoras e que, poderiam levar ao consumo fidelizado e mais frequente.

## 2 Fundamentação teórica.

O maior consumo de flores e plantas ornamentais no mundo ocorre na Europa, Estados Unidos e Japão, sendo que a Holanda é o maior exportador e importador na floricultura no planeta (EUROPEAN COMMISSION, 2018; SCHEUER, 2020). Deve-se destacar que em todo o mundo, a demanda crescente de flores gera empregos e renda (ANDRADE, 2016; MURARO et al., 2016). O mercado da floricultura no mundo é estimado em US\$ 67,3 bilhões ao ano (SCHEUER, 2020), sendo que a maioria dos consumidores (58%) responsáveis por esse volume financeiro são as mulheres (ANACLETO et al., 2017). O comércio mundial deve registrar um crescimento médio de aproximadamente de 5% nos países onde este mercado já está consolidado, e de até 12 % ao ano, nos países em desenvolvimento, especialmente na América Latina e Ásia (SCHEUER, 2020).

O comércio de flores no Brasil também tem crescido de forma similar aos outros países da América Latina, e as flores cada vez mais ganham importância econômica no mercado interno, porém a demanda por flores no Brasil é ainda bastante irregular tendo concentração principal nas datas festivas (MARQUES; FILHO, 2003).

A produção de flores no Brasil, conforme relata Anacleto et al. (2017) e Scheuer (2020), tem sido concentrada em poucas espécies, segundo os autores esse processo é resultado do esforço para ampliar a qualidade e padronização das espécies com maior potencial comercial, e também direcionar para a exportação em um processo de produção similar as *commodities*, sendo que, por esse motivo é possível encontrar os mesmos tipos de produtos da floricultura em praticamente todos os comércios varejistas de flores no Brasil.

Ainda segundo Marques e Filho (2003), além do processo da produção no sistema de *commodities*, o crescimento do consumo de flores no Brasil é altamente dependente do desenvolvimento econômico do país, assim como, das relações culturais existentes, no entanto ainda são necessárias informações mais precisas sobre esse segmento, em especial, ao estudo do comportamento do consumidor de flores.

A partir do conhecimento do perfil e do comportamento do consumidor, pode-se desenvolver planos de ação para o ramo de atividade varejista, e também, para muitos autores é a melhor forma de ganhar mercado tendo o cliente como parceiro, uma vez que, pode ser ofertado exatamente o que deseja o consumidor, desta forma, terá sempre uma apreciação diferenciada de quem é seu parceiro (MATTAR, 2001).

O conhecimento do perfil do consumidor pode evoluir para o marketing de relacionamento que visa formar parcerias com o intuito de obter lucro e desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes, contudo, é preciso alcançar os objetivos das duas partes envolvidas: varejista e o consumidor final (GRÖNROOS, 1995).

Com as ações de marketing de relacionamento, as organizações começam a perceber a importância de manter seus clientes trazendo-o para a empresa de forma que dificilmente irá comprar produtos de empresas concorrentes. No entanto, para manter este cliente fiel para junto da organização, é necessário um esforço financeiro de modo a conhecer os atributos

desejado pelo cliente, criando planos de ação baseado no perfil e comportamento do consumidor com o intuito de reter e ampliar o número de clientes.

Para Kotler (2000), primeiro a empresa tem que identificar os possíveis clientes que são todos que tem condições de consumir seus produtos; depois de identificados, o próximo passo é analisar os clientes potenciais, identificando os perfis de compra, o interesse pelo produto e se pode pagar por ele. Segundo COBRA (1992), as empresas devem estar focadas nas necessidades dos clientes e assim traçar metas e planejar estratégias de marketing para atender a essas necessidades.

Conforme Engel et al., (2000), as empresas normalmente têm em seus registros o *share* de mercado e o número de clientes em potencial. Dentro do mercado existe subgrupo de clientes que possuem necessidades diferenciadas, e para a empresa conhecer melhor estes clientes, é necessário fazer mais coleta de dados através das informações levantadas podendo identificar qual o perfil dos clientes separando por idade, sexo, escolaridade, estado civil e, com estas informações, consegue-se saber qual o tipo de produto que será direcionado para cada grupo de cliente.

A mudança no comportamento do consumidor não é tarefa fácil para as empresas, pois deve-se estar atento às mudanças e lançar produtos para atender estes consumidores, ou até relançar produtos de forma que os consumidores consigam identificar suas necessidades nestes produtos e tenham seus desejos satisfeitos. Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação as expectativas da pessoa (KOTLER 2000).

A finalidade principal do estudo do perfil e comportamento do consumidor, segundo Engel et al., (2000), é satisfazer as necessidades do consumidor através do produto ou serviço, bem como, de um grupo de fatores quer sejam econômicos, psicológicos, sociais e éticos que integram a escala de valores utilizada pelo consumidor para a sua satisfação individual.

Estudos dirigidos ao perfil e ao comportamento dos consumidores se fazem necessários pois fornecem informações importantes para o setor produtivo, permitindo que tais dados sejam empregados para se corrigir distorções em todos os elos da cadeia (PEROSA et al., 2001). A partir desse contexto, o conhecimento detalhado do que deseja o consumidor de flores pode orientar a produção no campo e nos comércios varejistas melhorando a eficiência e a competitividade dos produtores e comerciantes.

O maior consumo de flores no Brasil, segundo Anacleto et al. (2017), é realizado por mulheres, e ainda, segundo Scheuer (2020), são esparsos os estudos que debatem qual é o perfil e o comportamento das mulheres que compram flores para presentear, representando significativa parte do mercado. O mercado da floricultura ainda é embrionário, pouco se conhece sobre esse modelo de relação comercial, em especial, sobre o composto de marketing e suas premissas, devendo ser uma condicionante a satisfação dos desejos dos consumidores, assim como o comércio pode ser ampliado e inserida corretas ações de fomento à produção e, em especial, ao consumo.

Segundo Hirschman (1982) e Scheuer (2020), o consumo é um processo contínuo e vai muito além da troca monetária, pois esse processo envolve questões que influenciam a consumidora antes, durante e depois da compra. Segundo Kotler e Keller (2012), o consumo é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, adquirindo sentido quando pessoas e objetos são postos em contato, produzindo significações e distinções sociais.

Solomon (2002) explica que, quando se fala de consumo, não se cita só objetos tangíveis, mas experiências, ideias e características intangíveis, descrevendo Anacleto et al. (2017) que, o comércio de flores tem forte associação a esse contexto. De acordo com Holbrook et al. (1996), muitas experiências de consumo, tais como fantasias, sentimentos e divertimento, estão por trás das decisões de compra e são importantes considerações para o

fenômeno do consumo, ressalta Anacleto et al. (2017) que, o consumo de flores traduz uma procura social objetiva de sinais e de diferenças e, que apresenta o consumo, não como função de uma satisfação individual, mas como uma atividade social características percebidas de forma explícita.

Para Churchill (2005) e Scheuer (2020), consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos. Todo processo de compra, deve antes, ter passado pelo reconhecimento de uma necessidade. As necessidades podem ter diferentes estímulos, bem como as sensações internas, que se caracterizam por desejos como o desejo de impressionar alguém, a necessidade de autoafirmação ou o *status*. Podem também servir de estímulos externos, um convite para algum aniversário ou um anúncio em uma revista. Quando surge a necessidade interna do consumidor, o impulso para atendê-la é chamado motivação, e descreve Anacleto et al. (2017) que, a motivação no consumo de flores é fator relevante ao sucesso deste tipo de produto. Assim, é relevante entender qual é o estímulo que faz a cliente consumir, levando-a a decisão da compra, podendo ser influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, ou mesmo, por fatores situacionais experimentada no momento da compra como o humor, tristeza e saudade.

Segundo Scheuer (2020), identificar os clientes regulares e eventuais é importante no processo de comercialização de varejo, pois são justamente essas classes de clientes que podem efetuar compras dos produtos substitutos, assim o atendimento diferenciado pode diminuir esse impacto para que esses clientes regulares se tornem clientes preferenciais, que são aqueles que possuem identificação com o produto e os recomendam a outrem. Neste contexto, quanto mais precisas forem as informações que orientem o marketing de relacionamento, maior será a possibilidade de ampliar a quantidade de clientes fiéis e, portanto, maior será o consumo. Organizar um perfil dos clientes e compreender o comportamento das consumidoras fica viável identificar quais são os fatores necessários para atender os desejos e as necessidades de cada indivíduo ou cada grupo de cliente.

### 3 Metodologia

O estudo foi realizado através de entrevistas por acessibilidade a 150 mulheres consumidoras de flores, entre Outubro de 2019 a Fevereiro de 2020, sendo elas, clientes de floriculturas em 25 cidades polos no Estado do Paraná que compravam flores com o objetivo de presentear. Neste contexto, foi realizada pesquisa exploratório-descritiva (SCHIMMENTI et al., 2013), utilizando-se entrevistas semiestruturadas. A amostra populacional ( $n=150$ ) atendeu as orientações de pesquisa de marketing, conforme o proposto por MALHOTRA (2010).

Para definição do perfil das consumidoras com objetivo de presentear, inicialmente foram coletadas informações sobre gênero, idade, estado civil e escolaridade (MALHOTRA, 2010). Adotou-se a distribuição etária, conforme IBGE (2019) e, a classificação da condição econômica de acordo com o Critério Brasil (ABEP, 2019).

A pré-disposição a pagar a mais pela flor desejada, similarmente ao descrito por Scheuer (2020), foi realizada com a apresentação do preço de mercado a consumidora, e posteriormente, a entrevistada era questionada até qual valor a mesma estaria disposta a despende, caso o preço estivesse acima do esperado.

Foi aplicado testes não paramétricos, de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis, seguido do teste de comparação múltipla das médias de Dunn, em nível de significância de 5% ( $p < 0,05$ ). A existência de correlação entre o consumo as variáveis analisadas (idade, gênero, renda e formação escolar) foi averiguada utilizando-se o coeficiente de correlação de

Spearman (HAIR et al. 2009). A normalidade dos dados, foi aferido de acordo com o proposto por Hair et al. (2009) e foi analisada pelo teste de Kolmogorov-Smirnov ( $p < 0,05$ ).

O comportamento de consumo foi estabelecido, a partir de dados sobre frequência, motivo e produtos preferenciais de compra e adicionalmente, questionou-se as entrevistadas sobre cinco principais fatores que as levariam a comprar mais flores para presentear categorizando-os hierarquicamente (1 a 5).

#### 4 Resultados e discussão

As mulheres compravam em média geral 2,53 vezes ao ano, sendo que, no que refere-se as cidades onde a pesquisa foi realizada, não houve variação estatística no consumo neste quesito.

As mulheres entre 36 e 45 anos ( $M = 3,58$ ) apresentavam maior número de compra de flores que as outras faixas avaliadas, sendo possível afirmar que, quanto menor a idade da compradora de flores, menor é o número de compras, sendo a diferença estatisticamente em relação as demais classes avaliadas (Tabela 1).

Tabela 1 - Comparação entre o número de vezes que as consumidoras do Paraná compraram flores para presentear nos últimos 12 meses por faixa etária (N=150)

Critério avaliado	Quantidade amostral (%)	Frequência anual de compra de flores (média)
56 a 65 anos	13,4	2,34 b
46 a 55 anos	10,4	3,58 a
36 a 45 anos	12,8	3,58 a
26 a 35 anos	28,7	2,67 b
18 a 25 anos	30,0	1,78 c

<sup>a,b,c</sup>Letras iguais não diferem estatisticamente entre si  $p < 0,05$  (Teste de Wilcoxon). Não houve entrevistadas com mais de 65 anos ou menos de 18 anos.

O estado civil da mulher consumidora é um fator de influência no consumo de flores com o objetivo de presentear, dado que a pesquisa revela que as mulheres viúvas apresentam maior média de consumo anual ( $p = 0,078$ ) sendo as diferenças em relação aos outros grupos significativos. O estudo revelou ainda que as mulheres cujo arranjo familiar esta constituído, promovem mais compras para presentear que as mulheres solteiras ou divorciadas (Tabela 2).

Tabela 2 - Comparação entre o número de vezes que as consumidoras do Paraná compraram flores nos últimos 12 meses por estado civil (N=150).

Critério avaliado	Quantidade amostral (%)	Frequência anual de compra de flores (média)
Viúva	31,7	4,12 a
Casada	29,5	3,17 b
Divorciada	16,0	2,11 c
União Estável	18,7	2,70 b
Solteira	33,9	2,09 c

p – valor de significância do Teste de Kruskal-Wallis. <sup>a, b</sup>Letras iguais não diferem estatisticamente entre si  $p < 0,05$ .

O estudo revelou leve tendência ( $p = 0,020$ ) em relação a escolaridade da mulher que compra flores com o objetivo de presentear, sendo que a medida que a mulher avança na escolaridade, maior é o número aquisição de flores nos últimos 12 meses com o objetivo de presentear (Tabela 3).

Tabela 3 - Comparação entre o número de vezes que as mulheres compraram flores nos últimos 12 meses para presentear por grau de escolaridade (N=150).

Critério	Quantidade amostral (%)	Frequencia média anual de compra de flores
Nível Fundamental	12,6	1,82 a
Nível Médio	39,1	1,96 a
Nível Superior	21,3	2,56 ab
Pós-Graduação	27,0	3,22 b

p – valor de significância do Teste de Kruskal-Wallis. <sup>a,b,c</sup> letras iguais não diferem estatisticamente entre si ( $p > 0,05$  no teste de comparações múltiplas pelo procedimento de Dunn).

No que se refere a renda familiar mensal entre a mulheres entrevistadas, observou-se que a renda não é fator decisório na compra de flores para presentear, dado que não há diferenças estatísticas significativas ( $p = 0,401$ ) no número de aquisição de flores por ano, para presentear entre as classes avaliadas (Tabela 4).

Tabela 4 - Comparação entre o número de vezes que as consumidoras do Paraná compraram flores para presentear nos últimos 12 meses por grau de renda familiar mensal (N=150).

Critério	Quantidade amostral (%)	Frequencia média anual de compra de flores
até R\$ 599,00	11	2,20 a
de R\$ 600,00 até R\$ 2.249,00	22	1,85 a
de R\$ 2.250,00 até R\$ 3.999,00	32	2,33 a
de R\$ 4.000,00 até R\$ 7.799,00	33	2,61 a
de R\$ 7.800,00 a R\$ 18.799,00	10	2,68 a
acima de R\$18.799,00	7	2,30 a

p – valor de significância do Teste de Kruskal-Wallis. <sup>a,b,c,d</sup> Letras iguais não diferem estatisticamente entre si ( $p > 0,05$  no teste de comparações múltiplas pelo procedimento de Dunn).

A pesquisa revelou que as compras de flores por mulheres com objetivo de presentear tinham maior impacto no dia das mães, aniversários de pessoas da convivência e o dia da mulher (Tabela 5).

O estudo também revelou que a predisposição de pagar a mais pela flor desejada reduzia a importância do preço, em função da data comemorativo ou motivo da aquisição, sendo que, o dia das mães o período sazonal que o preço tinha a menor relevância, mereceu destaque, também o uso das flores como tentativa de sedução pelas mulheres que se dispunham a pagar maior percentual para ter a flor desejada em momentos especiais (Tabela 5).

Tabela 5 – Principais datas em que as mulheres consumidoras de flores costumavam comprar flores para presentear, e % em predisposição de pagar a mais pela flor desejada (N = 150).

Data	Número de citações	Predisposição a pagar a mais pela flor caso o preço esteja acima do esperado (%)
Dia das Mães	114	110,1
Aniversários	91	32,0
Tentativa de Sedução	29	57,4
Dia da Mulher	24	32,2
Dia dos Namorados	24	53,9
Parabenizar por uma conquista	12	21,3
Visitais sociais	12	22,2
Pedido de desculpas	12	32,4
Casamentos	9	22,2
Datas comemorativas (natal, pascoa)	8	10,1

Questões com possibilidade de múltiplas respostas pelas entrevistadas.

As principais flores, na preferência da mulher consumidora de flores, eram as orquídeas e rosas, sendo essa tendência similar a observada por diversos estudos realizados no Brasil (AKI; YALENTI, 2002; ANEFALOS; GUILHOTO, 2003; FRANÇA; MAIA, 2008; ANACLETO et al., 2017; MURARO et al., 2019), porém diferente de outros estudos, e para presentear surge também os lírios com significância (Tabela 6).

Tabela 6 – Espécies de flores preferidas pela mulher que compra flores para presentear no Estado do Paraná (N = 150).

Classificação	Espécies	Preferencia
1	Orquídeas	138
2	Rosas	96
3	Lírio	42
4	Girassol	37
5	Tulipas	28
6	Violeta	28
7	Suculentas sp	25
8	Begônia	18
9	Margarida	17
10	Bromélias sp	12
11	Kalanchoe	12
12	Cactos	11
13	Cravos	10
14	Rosa do Deserto	9
15	Pimenta decorativa	8

Questões com múltiplas respostas.

Os principais produtos que as consumidoras compravam quando não encontravam as flores desejadas foram o chocolate, roupas e loções corporais (Tabela 7).

Tabela 7 – Principais produtos substitutos quando as consumidoras não encontravam as flores preferidas para presentear no Estado do Paraná (N = 150).

Classificação	Produtos substitutos	Preferencia
1	Chocolate	71
2	Roupas	39
3	Loções Corporais	36
4	Jantares	22
5	Perfume	21
6	Livros	18
7	Bebidas alcoólicas	11
8	Artigos decorativos	11
9	Cestas de Café	8
10	Artesanatos	7

Questões com múltiplas escolhas.

Diferentemente de estudos similares, os principais fatores limitadores estavam associados a preço. Evidenciou-se no presente estudo que, a mulher consumidora tem como principais fatores limitadores as poucas opções de variedades de flores, a baixa durabilidade das flores encontradas e a localização dos estabelecimentos que dificultavam o acesso mais facilitado as compras (Tabela 8).

Tabela 8 – Principais fatores que dificultavam a compra de flores com o objetivo de presentear por mulheres no estado do Paraná (N =150).

Fator de dificuldade	Soma
Poucas opções de espécies flores a disposição no comercio varejista	97
Baixa durabilidade das flores encontradas	92
Localização dos estabelecimentos	78
Preço	61
Falta de estabelecimentos especializados	54
Atendimento Qualificado	42
Disponibilidade de pronta entrega	40
Falta de divulgação	28
Horário de Atendimento	16

Questões com múltiplas respostas.

A produção de flores no mundo passou, nas últimas décadas, por um processo de “comoditização”, segundo Muraro et al. (2019), esse processo concretiza com a centralização de produção para as espécies tidas como mais facilitadas e certas à venda nas gôndolas, no entanto, essa prática resultou em poucas opções de espécies de flores à disposição quando comparado com a vasta quantidade de espécies existentes. O avanço alcançado pela humanidade após a revolução industrial, conjuminou com a supremacia dos produtos industrializados. A industrialização gerou um produto massificado que buscava maior duração especialmente nos alimentos, sendo que, essa tendência foi também observada na produção agrícola. A industrialização com a padronização que atendia a necessidade dos consumidores, durante décadas, foi uma das principais determinantes ao consumo em geral, porém segundo Faria et al. (2014), alguns setores cresceram, aumentando a tendência a preferir outras formas de produtos além das *commodities*.

A produção e comércio de flores passou por situação similar, a descrita por Faria et al (2014), porém no que tange a “comoditização”, aparentemente não atende mais a constante satisfação aos seus consumidores, em especial, a intensa linha de processamento e

artificialidade que gera produtos similares, basicamente em todas as regiões brasileiras. França e Maia, (2008) e Muraro et al., (2016) descrevem condições semelhantes as observadas no presente estudo e, relatam o motivo de insatisfação das mulheres consumidoras, como sendo, a falta de diversidade de flores no mercado varejista, uma vez que as consumidoras só encontram as mesmas espécies de flores nas floriculturas. Este fato ocorre por conta de uma única rede de atacadistas que abastece o sistema de comércio do Veiling de Holambra, onde a padronização das flores é critério do comércio de flores. A mulher, em contexto geral, busca revelar a sua identidade, também na sua forma de consumir bens e produtos e, tem elevada preocupação com os produtos os quais se identifique e que sejam diferentes dos tradicionais (KOTKER; KELLER, 2012). No caso do consumo de flores, Scheuer (2020) destaca que existem debates sobre a preocupação crescente do consumidor consciente que quer produtos diferenciados, aumentando assim a busca pelo melhor produto, em especial, aquele produto que possa ser diferente da comoditização, seguindo alguns critérios como a aparência física e tempo de vida do mesmo.

A negação as flores como *comodities* não é a tônica deste estudo, dado que segundo Muraro et al. (2019), há de ser reconhecido que a produção padronizada apesar de ter reduzido o número de espécies ofertadas, permitiu ao longo da história, a oferta de flores e plantas ornamentais de menor custo e maior qualidade, o que também permitiu que outras classes de consumidores, especialmente os de menor renda, também tivessem acesso ao consumo. Na produção e comércio de flores isso não foi diferente, porém, no que se refere a esse estudo, pode ter sido observada uma tendência a mudança desse comportamento nessa classe de consumidoras.

Os produtos diferenciados, segundo Holbrook et al. (1996), são produtos destinados a um público específico, sendo eles diferenciados de seus concorrentes convencionais e habituado ao consumo de produtos de elevada padronização. Segundo Kotler e Keller (2012) e Fernandes et al. (2017), os produtos tidos como diferenciados como os produtos gourmet ou produtos de enfoque em segmento de mercado específico, consideram em seus sistemas de produção um aspecto diferente em relação a aparência, formato, cores e embalagens. Estes tipos de produtos são mais difíceis de serem produzidos, escassos e, portanto, seu valor é elevado. Atualmente existe um nicho econômico por trás desses produtos diferenciados, levando-os a públicos extremamente restritos, buscando a satisfação destes em troca de uma lucratividade equivalente ao nível do produto. Neste contexto, consumidores mais conscientes, que entendem de suas qualidades, sempre estão em busca dos mesmos, muitas vezes, só por sua vantagem exclusiva.

Assim, diferente do observado para outros estudos (AKI; YALENTI, 2002; ANEFALOS; GUILHOTO, 2003; FRANÇA; MAIA, 2008; ANACLETO et al., 2017; MURARO et al., 2019; SCHEUER, 2020) onde os consumidores de forma generalizada buscam as flores padronizadas, aparentemente, no que se refere a compra de flores por mulheres com objetivos de presentear, a busca por exclusividade e produtos diferenciados na floricultura pode estar associado a questão da complexidade do ser feminino (KOTLER; KELLER, 2012) e da sua crescente evolução econômica que pode estar refletindo em sua forma de consumo.

Levando em conta estes aspectos, podemos dizer que, na amostra avaliada aparentemente a mulher consumidora busca sentido contrário ao da valorização das *commodities* com sua alta industrialização e padronização, exigindo flores com formas e cores diferentes das tradicionais para assim promover uma maior adesão ao consumo das flores para presentear.

A tendência de que essa classe de consumidoras pode apresentar um perfil de consumo diferente de outras classes avaliadas, por outros estudos, pode também ser percebida na relação com os principais produtos substitutos quando a mulher não encontrava a flor

desejada. Outros estudos revelam que os chocolates e perfumes são os maiores concorrentes das flores no comércio varejista (ANACLETO et al., 2017), porém mereceu destaque também, no presente estudo, os produtos alternativos adquiridos pela mulher na substituição da flor não encontrada - loções corporais e jantares - questões até então não relatadas por estudos anteriores, e nem em relação a outras classes de consumidores como os idosos, público masculino e jovens, concluindo o público feminino tem preocupação além da simples questão de preço.

A principal limitação do estudo foi encontrar as mulheres, nas várias regiões do Estado do Paraná, que compravam flores com objetivo de presentear, dado que o motivo da compra nem sempre era explicitado aos atendentes das floriculturas, fato limitante no tamanho da amostragem.

## 5 Considerações finais

O estudo evidenciou que em relação a faixa etária, a medida que a mulher avança na idade apresenta maior frequência de compra de flores para presentear, sendo a faixa de maior consumo de 46 até 55 anos, sendo que a partir dessa idade, o consumo volta a ser reduzido.

Em relação ao estado civil, as mulheres viúvas e casadas apresentaram os maiores índices de compra. Os fatores que mais afetaram os níveis de consumo foi a renda e escolaridade tendo sido observado forte tendência à medida que se elevavam esses dois fatores, se elevava também o consumo de flores com a finalidade de presentear.

Diferentemente de estudos similares que os principais fatores limitadores estavam associados ao fator preço, evidenciou-se no presente estudo que, a mulher consumidora tem como principais fatores limitadores as poucas opções de variedades de flores, a baixa durabilidade das flores encontradas e a localização dos estabelecimentos que dificultavam o acesso mais facilitado as compras.

As espécies preferidas quando para presentear eram orquídeas, rosas e lírios. O estudo também revelou que a predisposição de pagar a mais pela flor desejada reduzia a importância do preço em função da data comemorativa ou motivo da aquisição, sendo que o dia das mães era o período sazonal que o preço tinha a menor relevância e as consumidoras tinham predisposição para pagar até 110,1 % a mais para obter a flor desejada. Também mereceu destaque o uso das flores como tentativa de sedução pelas mulheres que se dispunham a pagar até 57,4% a mais para ter a flor desejada em momentos especiais.

## Referencias

ABEP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em:<[www.abep.org](http://www.abep.org)>. Acesso em 26 de julho de 2019.

AKI, A.; YALENTI, M. Aspectos da produção e consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil. **Ornamental Horticulture**, v. 8, n. 1, 2002.

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

ANACLETO, A.; SCHEUER, L. BORNANCIN, A. P. A. Between flowers and fears: the new coronavirus pandemic (COVID-19) and the flower retail trade. **Ornamental Horticulture**, v. 27, p. 26-32, 2020.

ANDRADE, P.F.S. **Análise da Conjuntura Agropecuária Safra 2015/16 – Floricultura. Estado do Paraná.** Secretaria da Agricultura e do Abastecimento, Departamento de Economia Rural, 2016. 19p.

ANEFALOS, L. C.; GUILHOTO J. J. M. Estrutura do mercado brasileiro de flores e plantas ornamentais. **Agricultura em São Paulo**. v. 50, n. 2, p. 41-63. 2003.

BORNANCIN, A. P. A.; ANACLETO, A. Perfil e comportamento do consumidor de bromélias: orientação a produção rural. **Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento**, v. 7, n. 1, p. 51-66, 2018.

CHURCHILL, G.A.JR. **Marketing-Criando valor para os clientes.** Editora Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Administração de marketing:** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** Tradução de: Christina Ávila de Menezes. 8ed. Rio de Janeiro: LTC 2000.

EUROPEAN COMISSION. **Live Plants and Products of Floriculture.** Agriculture and Rural Development. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/agriculture/flowers\\_en](http://ec.europa.eu/agriculture/flowers_en)> Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

FARIAS, R. D. M.; BARRETO, C.; ZANDONA, R., ROSADO, J.: MARTINS, C. Comportamento do consumidor de frutas na região da fronteira oeste do Rio Grande do Sul com Argentina e Uruguai. **Revista Brasileira de Fruticultura**, v. 36, n. 4, p. 872-883, 2014.

FERNANDES, A.; RIBEIRO, M.; CABO, P.; MATOS, A. Perfil do consumidor e hábitos de compra e consumo de produtos gourmet em Bragança, Portugal. **Revista de Ciências Agrárias**, v. 40, edição especial, p. 391-400, 2017.

FRANCA, C. A. M.; MAIA, M. B. R. **Panorama do agronegócio de flores e plantas ornamentais no Brasil.** SOBER, 2008.

GARZA-BUENO, L. E. Mercados públicos y competitividad: El Palmar y Las Flores de Ciudad Nezahualcóyotl. **Economía, sociedad y territorio**, v. 13, n. 43, p. 697-720, 2013.

GRÖNROOS, C. **Marketing:** gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAIR JR. J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L., BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados.** 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HIRSCHMAN E. H. M. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M.; BLOCK, L.; FITZSIMONS, G. Personal Appearance and Consumption: a framework for descriptive and prescriptive analysis. **Consumption, Markets and Culture**, v. 2, n. 5, p. 1-55, 1996.

IBGE. **Rendimento familiar per capita: séries históricas e estatísticas**. Disponível em: <http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=IU30&t=rendimento-familiar-capita>, Acesso em 19 de abril de 2019.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. Brazilian consumption of flowers and ornamental plants: habits, practices and trends. **Ornamental Horticulture**, v. 23, n. 2, p. 178-184, 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing Management**, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 2012. 816p.

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

MARQUES, R. W. 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.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta, 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MURARO, D.; NEGRELLE, R.R.; CUQUEL, F.L.; ANACLETO, A. Market management: the impact on the development of an ornamental plants supply chain in Curitiba, Brazil. *Ciencia e Investigación Agraria*, v. 42, n. 3, p. 453-460, 2016.

MURARO, D.; NEGRELLE, R. R.; CUQUEL, F.L. Influência das instituições públicas no desenvolvimento do setor produtivo de plantas ornamentais no paraná. **Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação - Raei**, v. 1, n. 1, p. 32-38, 2019.

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 1, p. 231-256, 2009.

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**, Campinas, v. 7, p. 17-23, 2001.

SCHEUER, L. ANACLETO, A. **Preferences of Orchid Consumers and the Substitute Products' Influences**. *Orchids Phytochemistry, Biology and Horticulture: Fundamentals and Applications*, p. 1-13, 2020.

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

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

SOLOMON, M. O. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.