



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso de Gestão Empresarial

Jean Falcade

**ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NA REGIÃO DE AMERICANA**

Americana, SP
2016



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso de Gestão Empresarial

Jean Falcade

**ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NA REGIÃO DE AMERICANA**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso de Gestão Empresarial, sob a orientação da Prof.^a Me. Rosilma Mirtes dos Santos

Área de concentração: Marketing.

Americana, S. P.

2016

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

F162e FALCADE, Jean
Estudo sobre o comportamento do
consumidor de flores e plantas ornamentais da
região de Americana. / Jean Falcade. – Americana:
2016.
49f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Gestão
Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de
Americana – Centro Estadual de Educação
Tecnológica Paula Souza.

Orientador: Profa. Ms. Rosilma Mirtes dos
Santos

1. Consumidores I. SANTOS, Rosilma Mirtes
dos II. Centro Estadual de Educação Tecnológica
Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de
Americana.

CDU: 658.89

Jean Falcade

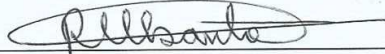
**ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE
FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NA REGIÃO DE AMERICANA**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

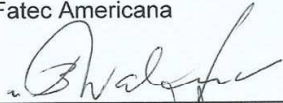
Área de concentração: Marketing.

Americana, 06 de dezembro de 2016.

Banca Examinadora:



Rosilma Mirtes dos Santos (Presidente)
Mestre
Fatec Americana



Maricê Léo Sartori Balducci (Membro)
Mestre
Fatec Americana



Marcelo Cândido de Azevedo (Membro)
Mestre
Fatec Americana

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo de estudo sobre o comportamento do consumidor de flores e plantas ornamentais da região de Americana, a metodologia utilizada envolve o conceito e evolução do marketing, do comportamento do consumidor, e do mercado de flores e plantas ornamentais. Com a evolução da maneira de pensar na área do marketing, os profissionais dessa área passaram a enxergar os clientes de outra forma, surgindo então, o marketing 3.0 que segundo Kotler (p. 16, 2010) veio para mostrar que as pessoas são seres humanos plenos com mente, espírito e coração e esses clientes procuram empresas que acreditem nisso e compartilhem de seus ideais. Pensando nessa abordagem do marketing, nesta pesquisa foi realizado duas pesquisas de campo, sendo uma com consumidores e outra com empresários comerciantes de flores e plantas ornamentais. A primeira teve o intuito de entender o que esses consumidores sentem e desejam ao comprar tais produtos. Enquanto que, a segunda foi para identificar do ponto de vista dos comerciantes o comportamento do consumidor e como se sente ao comprar para revender.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Flores e Plantas Ornamentais; Marketing 3.0.

ABSTRACT

The present work aims the study of the consumer behavior of flowers and ornamental plants in the region of Americana, the methodology used involves marketing concept, marketing evolution, consumer behavior and flowers and ornamental plants market. With the evolution in marketing, professionals in this area started to see customers differently, creating the marketing 3.0. According to Kotler (p. 16, 2010), the marketing 3.0 came to show that people are full human beings with mind, spirit and heart, these customers are looking for companies that believe it and share their ideals. Considering this marketing approach, the author of this monograph decided to realize two researches, one with costumers and another with businessmen of ornamental plants and flowers. The first was to understand what these consumers feel and desire when buying this products. The second research was to know about the consumer behavior and how the businessman feels when he buys to resell.

Keywords: *Consumer Behavior; Ornamental Plants; Marketing 3.0.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	19
Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	22
Figura 3: Hierarquia das necessidades de Maslow	25

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1:** Valor das vendas de flores e plantas ornamentais por segmento da cadeia produtivo da floricultura, em 2013 e 2014, em bilhão de reais 27
- Tabela 2:** Participação percentual relativa das macroregiões geográficas no mercado dos diferentes segmentos de flores e plantas ornamentais 28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Motivação na compra de flores e plantas ornamentais.....	32
Gráfico 2: Investimento mensal na compra de flores e plantas ornamentais	33
Gráfico 3: Destino da compra de flores e plantas ornamentais.....	33
Gráfico 4: Sensação ao adquirir flores e plantas ornamentais.....	34
Gráfico 5: O consumo de plantas e flores ornamentais melhora a qualidade de vida	35
Gráfico 6: Gosto por flores e plantas ornamentais foi influenciado por familiares.....	36
Gráfico 7: Renda Familiar	36
Gráfico 8: Modalidade de flores e plantas ornamentais mais vendidas	37
Gráfico 9: Sensação transmitida pelo cliente após a compra	38
Gráfico 10: Sensação de trabalhar no comércio de flores e plantas ornamentais	38
Gráfico 11: Motivação na compra de flores e plantas ornamentais.....	39
Gráfico 12: Média de idade dos clientes	39
Gráfico 13: Gasto médio dos clientes	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEAGESP: Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais do Estado de São Paulo

CEASA – Campinas: Centrais de Abastecimento de Campinas

Ibraflor: Instituto Brasileiro de Floricultura

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 JUSTIFICATIVA	12
1.2 MOTIVAÇÃO	13
1.3 OBJETIVO	13
1.3.1 OBJETIVO GERAL	13
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4 METODOLOGIA	14
2. MARKETING CONCEITO E EVOLUÇÃO	16
2.1 CONCEITUANDO MARKETING	16
2.2 CONCEITUANDO O MERCADO	17
2.3. EVOLUÇÃO DO MARKETING	18
2.3.1 MARKETING 3.0	18
2.4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.4.1. FATORES CULTURAIS	22
2.4.2. FATORES SOCIAIS	23
2.4.3. FATORES PESSOAIS	23
2.4.4. FATORES PSICOLÓGICOS	24
2.5. PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW	25
3. SETOR DE PLANTAS E FLORES ORNAMENTAIS	27
3.1. MERCADO BRASILEIRO	27
4. PESQUISA E RESULTADOS	30
4.1 CONCEITUANDO A PESQUISA	30
4.2. MÉTODO DA PESQUISA E AMOSTRA	31
4.3 RESULTADOS DAS PESQUISA	32
4.3.1 PESQUISA COM CONSUMIDORES	32
4.3.2 PESQUISA COM OS EMPRESÁRIOS DO SETOR	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	43

1. INTRODUÇÃO

O estudo do marketing abrange todas as áreas desde a apresentação do produto até o momento que o mesmo é vendido aos consumidores em potencial, afinal, encontrar e manter clientes são funções do marketing e para isso é preciso, primeiramente, entender o mercado para atender suas necessidades. A sociedade acredita que marketing está relacionado apenas com a publicidade e propaganda, mas, na verdade, o marketing é apenas 10% exposição e 90% bastidores. (CARNEIRO, 2008)

Segundo Kotler, marketing nada mais é do que administrar relacionamentos com os clientes, atraindo novos e mantendo os que a empresa já possui, para isso é necessário entender as necessidades e os desejos do cliente.

A união de todos os clientes consumidores constitui um mercado consumidor. O mercado consumidor mundial é constituído por mais de 6,5 bilhões de pessoas e o consumo anual de bens e serviços é estimado em 61 trilhões de dólares. (KOTLER, p. 112, 2010)

O mercado consumidor de flores e plantas ornamentais vem crescendo a cada ano e ocupando um espaço maior na economia brasileira. Hoje essa área já pode ser considerada como uma parte importante da economia e da geração de empregos diretos ou indiretos. (TAKANE, p. 9, 2013)

A expansão da floricultura se deve ao avanço dos conhecimentos em Ciência e das novas tecnologias, já que ambos passaram a serem empregados em praticamente toda a cadeia produtiva das plantas, então, os cultivadores passaram a se profissionalizar tornando essa atividade mais competitiva e rentável. (TAKANE, p.9, 2013)

Com base nisso, este trabalho vem trazer dados de duas pesquisas de campo que foram realizadas em feiras e exposições de flores e em floriculturas da região de Americana, a primeira com os consumidores e a segunda com os proprietários e funcionários dos estabelecimentos.

A primeira com o intuito de estudar o público consumidor de plantas ornamentais e flores, para descobrir o que levam essas pessoas a consumir essas plantas, quais são as reais necessidades por trás das compras e qual classe social consome mais. A segunda foi feita com empresários, donos de floriculturas, na região de Americana com o interesse de entender do ponto de vista do comerciante sobre o comportamento do consumidor e identificar como estes compram para revender.

1.1 Justificativa

Entender o mercado de plantas e flores ornamentais e descobrir o que levam essas pessoas a consumirem tais produtos, já que não são produtos de primeira necessidade.

Este estudo se identifica no aspecto acadêmico porque com os avanços tecnológicos no mercado de flores e plantas ornamentais e o crescimento dessa área na economia o estudo desta tornou-se algo muito importante para os futuros gestores, já que essa área tende a crescer cada vez mais com a chegada do marketing 3.0. Para Kotler (p. 17, 2010), essa área do marketing leva o ser humano a adquirir de acordo com os seus valores e aspirações.

Já no aspecto social como a sociedade está com uma nova visão do consumo, mais sustentável e preocupando-se mais com o processo do produto até chegar a sua casa, o mercado de flores e plantas ornamentais veio para suprir o espiritual das pessoas, trazendo mais vida e alegria para suas casas.

E no aspecto pessoal como cultivador de orquídeas, assim já inserido nesse meio, cujo interesse é fazer uma pesquisa empírica do comportamento do consumidor e nele aplicar o conhecimento adquirido no curso de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

1.2 Motivação

Segundo a entrevista do presidente do Ibraflor (2016), Kees Schoenmaker, o mercado de plantas ornamentais e flores em 2015 foram responsáveis por 215.818 empregos diretos, dos quais 78.485 (36,37%) relativos à produção, 8.410 (3,9%) à distribuição, 120.574 (55,87%) no varejo e 8.349 (3,8%) em outras funções.

A região de Americana está localizada perto da maior região produtora de flores e plantas ornamentais do Brasil, a cidade de Holambra, onde o fluxo de plantas que abastece parte do país é relevante. Essa proximidade com grandes produtores torna Americana uma área promissora, custos como os da logística são inferior às demais regiões do país.

A principal motivação para o autor foi o fato de trabalhar nessa área há muitos anos e gostar muito daquilo que faz, já que foi sua avó que ensinou os primeiros conhecimentos e com o tempo foi se aperfeiçoando, atualmente como cultivador e vendendo tem mais de 3 mil orquídeas.

A ascensão desse mercado e sua importância significativa na economia despertou também o interesse do autor, assim tendo como objetivo crescer no ramo das plantas ornamentais, essa pesquisa foi essencial para entender os consumidores e suas necessidades nesse ramo, considerando a diversidade do mercado que vai de flores no mercado físico até a revenda pela internet.

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo Geral

O trabalho foi desenvolvido com o objetivo de estudar o comportamento do consumidor de flores e plantas ornamentais da região de Americana.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Levantamento bibliográfico sobre marketing, comportamento do consumidor e o mercado de flores e plantas ornamentais na região de Americana para analisar o consumo das mesmas.
- Compreender como ocorre este consumo e o impacto que o mesmo causa na economia, para assim elaborar uma coleta de dados sobre o assunto.
- Elaboração e aplicação do questionário como um instrumento de coleta de dados, objetivando conhecer o comportamento do consumidor desse tipo de produto.

1.4 Metodologia

A metodologia utilizada envolve o estudo do conceito e evolução do marketing, comportamento do consumidor, e mercado de flores e plantas ornamentais. A realização do trabalho foi feito em duas etapas, na primeira foi feita pesquisa de referências bibliográficas em livros, revistas especialidades do segmento, jornais eletrônicos e artigos acadêmicos.

De acordo com Severino (2007, p.122) a pesquisa bibliográfica é:

[...] aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos.

A segunda etapa trata-se de uma pesquisa de campo, por meio da amostragem intencional que consistiu em colher informações sobre os aspectos de determinado grupo de pessoas para entender um todo. Estas foram colhidas através de um formulário, no formato de questionário impresso. O mesmo foi aplicado na região de Americana, com 100 possíveis consumidores de flores e plantas ornamentais, frequentadores de feiras e exposições, também foi realizada em 14 floriculturas, com proprietários e funcionários do estabelecimento, com o intuito de conhecer o comportamento do consumidor através da visão do comerciante e de como compra para revender.

2. MARKETING CONCEITO E EVOLUÇÃO

Esse capítulo tem por objetivo explicar os principais conceitos do marketing, bem como a importância de se entender os clientes e o mercado, identificando as principais tendências e forças que estão mudando o cenário do marketing.

2.1 Conceituando marketing

Segundo Kotler (p. 4, 2007), o marketing não é apenas venda e propaganda, ele é mais do que isso, é satisfazer as necessidades dos clientes. O profissional de marketing deve entender essas necessidades, desenvolver produtos que ofereçam valor, definir preços e fazer a propaganda de maneira eficiente, assim, esses produtos serão vendidos com facilidade. Neste contexto, Gade (1998, p. 2) define o Marketing como: o processo social e gerencial pelo qual indivíduo e grupo obtêm o que necessitam e desejam através de criação e troca de produtos e valor com outras pessoas.

Segundo Drucker (1973), o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. Já que o marketing conhece tão bem as necessidades do cliente, que faz com que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Para isso pode-se dizer que a ação do marketing deve ter como resultado um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária seria tornar o produto ou serviço disponível.

Outro ponto de destaques de acordo com Kotler (p. 10, 2007), é a Gestão de Relacionamento com o cliente, sendo um dos termos mais importantes para o marketing moderno, já que envolve gerir informações dos clientes individualmente e administrar o contato para maximizar a fidelidade dos mesmos. Neste contexto a empresa precisa oferecer valor ao cliente, pois ele possui vasta oferta de serviços e produtos no mercado e ele escolherá aquela que lhe atribuir o maior valor possível, isto é, aquela que superar suas expectativas.

De acordo com Kotler (p.11, 2007) os clientes satisfeitos se tornam fiéis e isso faz com eles se tornem “evangelizadores de clientes”, já que contam aos outros as boas experiências que tiveram atraindo novos clientes para a empresa. Para manter esse ciclo, a empresa precisa estar sempre investindo no relacionamento dos clientes e na qualidade de seus produtos, monitorando o seu mercado consumidor.

2.2 Conceituando o mercado

De acordo com Kotler (p.5, 2007), a criação do produto para o cliente consiste em entender o mercado, que nada mais é do que o conjunto de compradores reais e em potencial de um produto. Os desejos desses clientes, conhecer a concorrência e desenvolver produtos que sejam benéficos ao consumidor é o papel do que é ofertado para o mercado.

Para Gade (p. 3, 1998), a empresa é um conjunto de uma série de variáveis inerentes a qualquer negócio como: um conjunto de compradores e mercados com diferentes características ou, uma infinidade de produtos e serviços à venda. E cada um desses negócios integram estrategicamente os mercados.

Gade afirma (p.3, 1998) que cada empresa precisa conhecer sua clientela e suas necessidades, de modo, que se saiba qual mercado a empresa vai atuar se será em um ou se será em diversos mercados. Caso ela opte por atender vários, terá que ser feita uma análise das necessidades tratando cada um de forma diferente.

Para Kotler (p.6, 2007), muitas organizações acreditam que é necessário aumentar a demanda e atingir o máximo número de clientes possível, mas no geral, é interessante escolher apenas uma segmentação de mercado, pois muitas empresas ao tentar servir a todos os clientes acabam não servindo bem a nenhum. Depois da escolha do segmento é necessário decidir qual a melhor maneira de se posicionar no mercado e se diferenciar da concorrência e esta vem sendo a estratégia do marketing na sua evolução.

2.3. Evolução do marketing

Ao longo dos anos o marketing evoluiu, passando por três fases chamadas de marketing 1.0, 2.0 e 3.0, ilustrada na figura 1. Muitos empresários ainda praticam o marketing 1.0 e 2.0, enquanto outros já estão evoluindo para o marketing 3.0, esses já terão vantagens sobre os demais.

De acordo com Kotler (p.16, 2010), o marketing 1.0 era usado na fase industrial, onde a principal tecnologia era relacionada com equipamentos industriais. O marketing dessa época era basicamente vender os produtos a quem quisesse compra-los. O objetivo era fazer produtos padronizados em massa, a fim de diminuir o custo da produção, assim essas mercadorias tinham um preço menor e podiam ser consumidas por um maior número de pessoas.

Para Kotler (p.16, 2010), o marketing 2.0 surgiu na época em que estamos vivendo, a era da informação, com o advento da tecnologia da informação é muito fácil para o cliente comparar os produtos de uma empresa com os produtos de outra. Então, os profissionais de marketing precisam segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado alvo. Nessa fase, os consumidores são tratados como reis, suas necessidades e direitos são atendidos e ele possui uma vasta gama de opções.

2.3.1 Marketing 3.0

Segundo Kotler (p. 16, 2010), a última fase é a que chamamos de marketing 3.0, esse novo olhar no marketing veio para mostrar que as pessoas não são apenas consumidoras, são seres humanos plenos com mente, coração e espírito. Já que as pessoas estão preocupadas com o mundo em que vivem e buscam empresas que possuem os mesmos ideais.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Figura 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

Fonte: Marketing 3.0 – Kotler (2010)

Neste cenário, Kury e Gomes (2013) afirmam que as empresas tem que convencer os clientes que suas convicções e valores são positivos, pois cada vez o ser humano está buscando ou precisando ver soluções para um mundo melhor. Vendo as crises, nas quais, o mundo está passando o ser humano decidiu fazer algo e tem procurado empresa que oferece produtos conciliados com foco social.

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo. (ZENONE, 2006, p. 73)

De acordo com Kotler (p.62, 2010), quando as empresas obtém sucesso com os consumidores, a marca deixa de ser propriedade da empresa e passa ser dos consumidores. No marketing 3.0 a conversa é a nova propaganda.

Segundo Kotler (p. 26, 2010), considerando a clássica pirâmide de Maslow, ele mostrou que a humanidade tem vários níveis de necessidade, desde as mais básicas, até as de segurança, de autoestima e de auto realização. Maslow também mostrou que as necessidades do topo da pirâmide não podem ser supridas sem que as de baixo o tenham sido. Zohar escreve que Maslow lamentou o que dissera, já que acreditava que a pirâmide deveria se inverter para colocar a auto realização como necessidade primária de todos os seres humanos.

Para Kotler (p. 26, 2010), muitas pessoas acreditam de fato na pirâmide invertida de Maslow, pois acreditam na valorização dos aspectos não materiais da vida. Essas pessoas buscam algo além do que o dinheiro pode comprar, como felicidade e realização espiritual. Como resultado dessa tendência, os compradores estão buscando produtos que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando produtos que toquem o seu lado espiritual.

Segundo Kotler (p.16, 2010) neste novo cenário ele escreve que cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

2.4. Comportamento do consumidor

De acordo com Solomon (p. 33, 2011), esse campo é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos compram, usam ou descartam produtos, serviços ou ideias para satisfazer sua necessidade.

Segundo Karsaklian (p.20, 2011), no início o principal objetivo era compreender o consumidor para poder prever seu comportamento e ajudar na criação de uma estratégia empresarial. Hoje estamos caminhando para a compreensão fidelizadora que nada mais é do que compreender o cliente para fidelizá-lo. Frente a concorrência, as empresas procuram diferenciar-se uma das outras para atrair, mas também para fidelizar aqueles que já foram conquistados.

De acordo com Frances e Roland (1995, p. 22), oferecer aos clientes um relacionamento de confiança é investir na conquista da lealdade desses clientes, levando-os a pensar duas vezes antes de comprar em outra empresa. Pesquisas apontam que quando o cliente tem uma experiência ruim com uma empresa ele irá contar para no mínimo dez pessoas. Enquanto que, clientes fiéis ao terem uma experiência ruim tendem a reclamar, pois acreditam na marca e querem melhorá-la.

Para Karsaklian (p.20, 2011), as empresas entendem que nada pode ser mais rentável que um cliente fiel, já que dispensa todo o dinheiro gasto com promoção. O cliente fiel é um forte consumidor potencial de grande parte dos produtos da empresa.

Segundo Moutella (p.6, 2002), todo cliente espera que a empresa esteja empenhada para fazê-lo sair satisfeito de uma transação comercial, ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade. Para fidelizar os clientes é preciso identificá-los, aprender sobre eles, sobre suas necessidades, tornando esse relacionamento único, sendo o diferencial dos concorrentes para então, obter a fidelização total.

De acordo com Karsaklian (p.21, 2011), o consumidor conhece suas preferências por determinado produto. Ao deparar com dois produtos, o consumidor saberá dizer quais deles ele prefere, ou se é indiferente a ambos. Para isso o consumidor precisa ter informações sobre sua necessidade e os produtos que poderiam satisfazê-la.

De acordo com Kotler (p. 112, 2007), as compras são influenciadas por quatro fatores, sendo eles: os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos. Como mostra a figura abaixo:



Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: <http://marketingfuturo.com/psicologia-do-comportamento-do-consumidor-na-internet-e-consumer/>

Segundo Cobra (p. 84, 2009), acrescenta outro fator também muito importante na hora das compras é o fator ambiental, pois ele tem forte presença no consciente e no inconsciente das pessoas, estimulando ou inibindo a compra de produtos e serviços. Como é o caso do verão que as pessoas tendem a sair mais do lar, enquanto que, no inverno acontece o contrário.

2.4.1. Fatores culturais

Para Kolter (p. 112, 2007), os fatores culturais, por sua vez, tem um grande peso na hora da decisão de compra, já que o comportamento humano é adquirido através de suas interações e o meio em que vive. Todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e esta influencia nas compras. Para a identificação de oportunidades os profissionais de marketing precisam estar atentos às mudanças culturais para identificarem produtos que possam vir a ser desejados.

De acordo com Cobra (p. 85, 2009), a cultura é o principal determinante de comportamento da pessoa, já que à medida que a criança cresce, ela adquire certos valores, percepções e molda o seu comportamento de acordo com seu aprendizado. A cultura é caracterizada pelas bagagens que a pessoa traz ao longo da vida, é o que diferencia uma camada social de outra.

Segundo Kotler (p. 113, 2007), as culturas abrigam subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor, entre as subculturas estão: as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Algumas subculturas constituem segmentos de mercado importantes, de forma, que muitos profissionais de marketing frequentemente desenvolvem produtos sob medida para atender suas necessidades.

2.4.2. Fatores sociais

Para Kotler (p. 116, 2007), o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, isto é, grupos, famílias, papéis sociais e status. Os grupos são divididos em de associação, são aqueles que a pessoa já faz parte e que exercem influência direta, ou de referência. Os grupos de referência são aqueles aos quais o cliente gostaria de pertencer um dia, por exemplo: um jovem que joga futebol e sonha em ser como o jogador Neymar. Nesse caso o jogador é a referência deste jovem e isso pode influenciar no seu comportamento de compra.

De acordo com Kotler (p.119, 2007), a família é muito pesquisada, pois é a mais importante organização de consumo na sociedade. Os profissionais de marketing se interessam em saber a influência de cada um do âmbito familiar na hora das compras. Cada pessoa possui um papel e um status dentro de cada organização que ela está inserida.

Segundo Cobra (p.86, 2009), os hábitos dentro de um ambiente familiar são transmitidos de pai para filho e de mãe para filha. O consumo de alimentos, bebidas, roupas e outros produtos são em sua maioria influenciados por membros da família. Também existem os grupos de referência que são formados pelos amigos ou colegas, essas pessoas acabam influenciando também no comportamento.

2.4.3. Fatores pessoais

Para Kotler (p.120, 2007), os fatores pessoais contam muito no comportamento do consumidor, já que é formado pelas características das pessoas, como: idade, estilo de vida, condição financeira e personalidade. Ao longo da vida as pessoas mudam os bens e serviços que compram, pois o ato de comprar é moldado de acordo com o ciclo ou fase que a pessoa está vivenciando. Os bens adquiridos por jovens solteiros são diferentes dos bens adquiridos por casais com filhos, o mesmo ocorre com trabalhadores braçais e executivos e assim por diante. As pessoas tendem a escolher produtos que combinem com sua personalidade.

De acordo com Cobra (p.90, 2009), a mente do ser humano é uma caixa postal de emoções, onde cada indivíduo guarda suas experiências boas ou ruins com cada marca. Quando o comprador está no processo de decisão de compra vem a sua cabeça todas as experiências anteriores. Em fração de segundos, sua mente fica atolada de informações e é preciso decodificar essas informações para tomar a decisão de compra ou rejeição de oferta.

2.4.4. Fatores psicológicos

Kotler (p. 122, 2007) acredita que os fatores psicológicos, são um dos mais importantes para esse trabalho de entender o comportamento do consumidor. Existem pesquisas interessadas em descobrir quais são as motivações dos consumidores. As pessoas consomem por necessidades, como esta demonstrado na figura 4, que retrata segundo a teoria de Maslow, já discutido no item a qual será aprofundado no debate a seguir.

2.5. Pirâmide das necessidades de Maslow

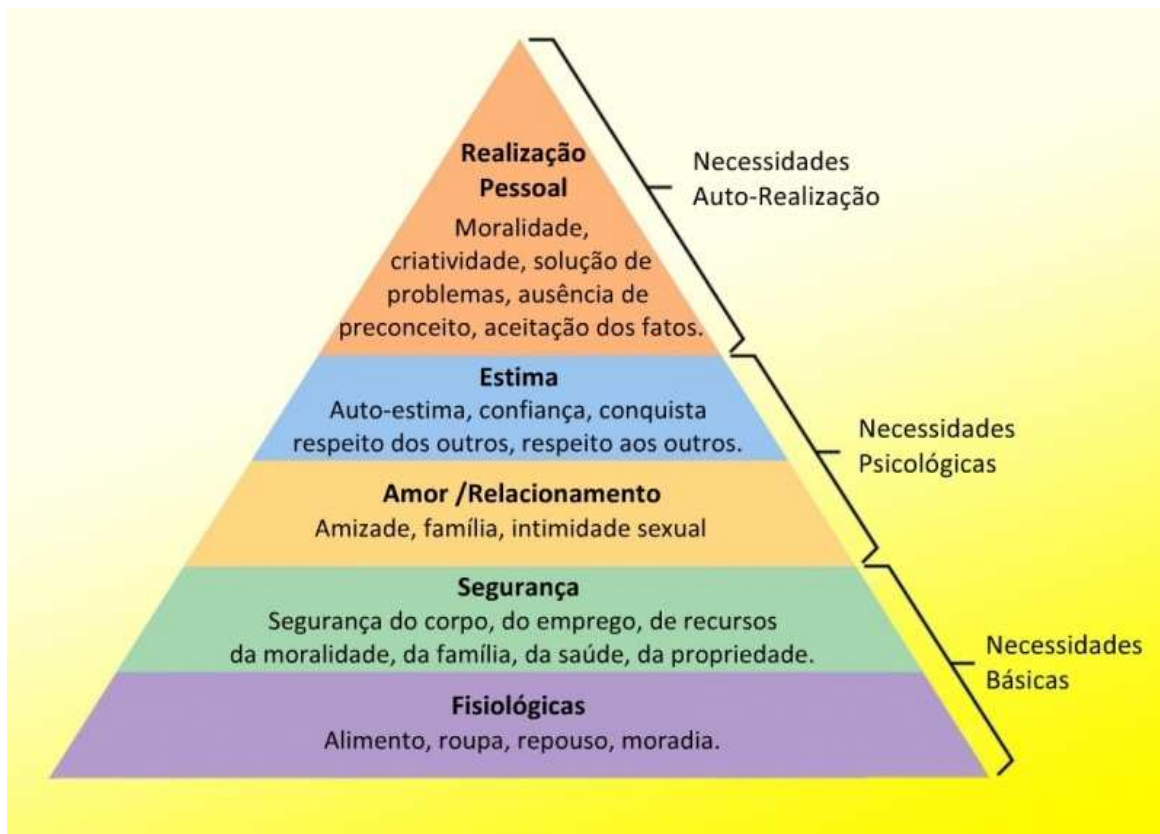


Figura 3: Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: Princípios de Marketing – Kotler e Armstrong (2007)

Abraham Maslow apresenta as necessidades do ser humano organizadas em prioridades hierárquicas. Essa hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito. (KARSAKLIAN, 2000, p.34).

Karsaklian (p.35, 2011) define as necessidades da pirâmide de Maslow da seguinte forma:

- Necessidades fisiológicas: São as básicas para sobrevivência, como sono, fome, sede. Se essas necessidades são satisfeitas o ser humano passa a pensar no nível seguinte;
- Necessidades de segurança: Trata-se da segurança física. Pessoas que não tem onde morar ou como se agasalhar terão seus pensamentos voltados para essas necessidades;
- Necessidades de afeto: Necessidade de amor, afeto e de pertinência às pessoas que nos relacionamos intimamente;
- Necessidades de status e estima: Se o indivíduo se sente alimentado, seguro e querido, agora ele irá querer ser o mais querido. Nesse nível o indivíduo terá desejos de prestígio, status, liderança e reputação;
- Necessidades de realização: O ser humano procura o autoconhecimento, o autodesenvolvimento, já que desenvolveu todos os outros níveis.

Limitações podem ser relevantes decorrendo da necessidade dos produtos. Flores e plantas ornamentais podem ter um aspecto supérfluo, mas enquadram nos níveis superiores da pirâmide de Maslow, saindo dos níveis fisiológicos e físicos, passam a ser uma questão de bem estar social do indivíduo.

Esse novo olhar sobre as necessidades do consumidor é a visão do marketing 3.0. As razões que levam ao consumo deixaram de ser uma forma racional para satisfazer as necessidades básicas e, passaram a ser sentimental. O consumidor começou a usar o coração, mente e espírito na hora da compra.

3. SETOR DE PLANTAS E FLORES ORNAMENTAIS

Esse capítulo tem por objetivo descrever o mercado interno de flores e plantas ornamentais, apresentando dados setor.

3.1. Mercado brasileiro

De acordo com o SEBRAE (p.9, 2015), a floricultura – produção e comércio de plantas ornamentais - foi iniciada comercialmente em 1950, por iniciativa dos imigrantes holandeses (na região pertencente ao município de Holambra - SP), japoneses (em Atibaia – SP) e alemães e poloneses (em Santa Catarina e Rio Grande do Sul). Na última década este ramo da economia passou a receber forte impulso de crescimento, o qual se deve ao fato da evolução dos indicadores socioeconômicos, pelas melhorias do sistema distributivo destas mercadorias e pela expansão da cultura do consumo das flores e plantas como elementos expoentes de qualidade de vida, bem estar e reaproximação com a natureza. Na tabela 1 demonstra a movimentação de vendas do setor no anos de 2013 e 2014.

Tabela 1: Valor das vendas de flores e plantas ornamentais por segmento da cadeia produtivo da floricultura, em 2013 e 2014, em bilhão de reais.

Segmento da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais	Vendas anuais (R\$ bilhão)	
	2013	2014
Varejo e serviços	5,22	5,64
Atacado	2,24	2,42
Produtor	1,49	1,61

Fonte: SEBRAE - 2013

Segundo o SEBRAE (p.11, 2015), o mercado de flores e plantas ornamentais no Brasil é majoritariamente composto pelo segmento de plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem, segmento este que em 2013 concentrou 41,55% do total da movimentação financeira dessas mercadorias. O segundo lugar no ranking ficou para as flores e folhagens de corte com participação percentual de 34,33%, seguido pelo segmento de flores e plantas envasadas com 24,12%.

De acordo com o SEBRAE (p.11, 2015), o mercado de flores e plantas ornamentais é concentrado em sua maior parte na região sudeste, seguido pelas regiões nordeste, sul, norte e centro-oeste, abaixo a tabela 2 com os dados:

Tabela 2: Participação percentual relativa das macroregiões geográficas no mercado dos diferentes segmentos de flores e plantas ornamentais 2013

Regiões	Setores (%)		
	Flores e folhagens de corte	Flores e plantas envasadas	Plantas para paisagismo e jardinagem
Sudeste	83,02	83,48	60,41
Sul	2,90	8,12	16,57
Centro-Oeste	1,54	1,14	9,95
Nordeste	9,92	6,87	9,51
Nordeste	9,92	6,87	9,51
Norte	2,62	0,39	3,56
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: SEBRAE - 2013

De acordo com os dados do SEBRAE (p. 23, 2015), as áreas de maior concentração no Estado de São Paulo são os municípios de Atibaia, Holambra, Mogi das Cruzes, Ibiúna, Guararema, Registro, São Paulo, Suzano, Limeira, Mogi Mirim, Nazaré Paulista, Campinas, Juruá e Jacareí. Nos anos mais recentes têm surgido mais unidades dedicadas à distribuição de flores e plantas ornamentais, como o CEAGESP e o CEASA – Campinas, a Cooperflora, a Cooperativa de Flores – SP, e o Veiling Holambra, todos no estado de São Paulo.

Segundo dados do SEBRAE (p.12, 2015), no Brasil, o segmento de flores e plantas envasadas vem sendo puxado pelas orquídeas, já que seu desempenho produtivo e comercial vem se mostrando surpreendentes. Devido a isso os produtores têm respondido atentamente ao crescimento vigoroso deste mercado. Cabe ressaltar que o setor de venda de plantas e flores ornamentais vem sendo puxado pelo setor de construção civil, já que cada vez mais projetos de áreas verdes e paisagísticas vêm sendo incorporado às casas.

Em todo o Brasil, existem cerca 7.800 produtores de flores e plantas ornamentais. A região sudeste concentra a maior parte desses produtores com 53,3% do total, desses 28,8% localizados no estado de São Paulo e 13,1% no Rio de Janeiro. Na segunda posição tem o Sul com 28,6% dos produtores, em seguida aparece a Região Nordeste com 11,8%, a Norte com 3,5% e finalmente a região Centro-Oeste com 2,8%. (SEBRAE 2015, pág. 17)

De acordo com o SEBRAE (p. 17, 2015), em 2013, a floricultura brasileira movimentou em torno de R\$1,49 bilhão, com crescimento de 57,56% sobre os resultados de 2008 de R\$945.649 milhões.

Ainda assim, segundo Anfalos e Guilhoto (2003), os países importadores de flores consomem muito mais frente ao consumo interno, cada brasileiro consome em torno de R\$ 7,00 por ano em flores e plantas ornamentais, enquanto que, países como a Noruega consomem em média US\$ 137,00 por habitante.

De acordo com Castro (1992), citado em Smorigo (2000), as flores e plantas ornamentais possuem a seguinte classificação comercial: flores de corte, flores de vaso, plantas de interior e paisagismo, flores e plantas tropicais e folhagens.

4. PESQUISA E RESULTADOS

4.1 Conceituando a pesquisa

A pesquisa de marketing é a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações; e esse conjunto de ações é empreendido para melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e à solução de problemas em marketing (MALHOTRA, p.4, 2005).

De acordo com Malhotra (p.4, 2005), a pesquisa envolve a identificação do problema ou da oportunidade de pesquisa, a coleta de dados, a análise e a disseminação das informações. A pesquisa de marketing se divide em duas: a pesquisa de identificação do problema e pesquisa de solução de problema. A primeira é feita para saber qual é o potencial do mercado, bem como suas características e ver se a marca possui força no mesmo. Esse tipo de pesquisa é realizado por quase todas as empresas, já que ela identifica a raiz do problema, pelo qual a empresa está passando. Uma vez que é identificado o problema a empresa passa a fazer a pesquisa de solução de problemas, ambas as pesquisas caminham juntas.

Segundo Malhotra (p. 8, 2005) para a realização de uma pesquisa devem-se seguir os seguintes passos:

- **1ª etapa:** É a identificação do problema, para fazer perguntas como: “o que levou a pesquisa?” e “que tipo de decisão será tomada com essa pesquisa?”;
- **2ª etapa:** Consiste em desenvolver uma abordagem para o problema, isto é, desenvolver um modelo de análise;
- **3ª etapa:** Formular um projeto de pesquisa, nesse estágio, é necessário definir uma estrutura para conduzir a pesquisa. De modo, a elaborar um questionário e decidir como será escolhida a amostra a ser estudada;
- **4ª etapa:** Consiste em coletar dados por meio do questionário, para isso é necessário uma equipe de entrevistadores. Esse trabalho envolve entrevistas pessoais, por telefone, pelo correio, por e-mail, entre outros;
- **5ª etapa:** Análise de dados que inclui a transcrição dos mesmos, todo esse processo envolve uma fase crítica, na qual é verificada a consistência e veracidade das respostas. Em seguida, são codificadas para o computador,

onde são analisadas usando técnicas estatísticas. Após a análise, todo estudo deve ser documentado em um relatório que descreva cada parte da pesquisa.

4.2. Método da pesquisa e amostra

Nessa monografia, a pesquisa de campo procura-se contemplar as etapas propostas por Malhotra, a partir dos objetivos foi elaborado dois questionários para a coleta de dados, constante no anexo A e B, um voltado para 100 possíveis consumidores de flores e plantas ornamentais e o outro para empresários que vendem esses produtos, cuja amostra escolhida aleatória.

A pesquisa foi realizada da maneira conclusiva descritiva. Feita por um formulário impresso Os dados colhidos foram primários e de alto valor de importância para as conclusões finais do trabalho.

No questionário aplicado ao consumidor de plantas as questões de 7 a 9 foram para identificar quem é o consumidor e suas características. Enquanto que, as questões de 1,2,3 e 6 são para descobrir de qual maneira acontece e é feito o consumo, já as questão de 4 e 5 são para entender como o consumidor se sente após a compra.

Na pesquisa feita aos empresários de flores e plantas ornamentais, no questionário de 1 e 2 foram para identificar quem são os clientes que compram esses produtos, já as perguntas de 3 a 6 são para descobrir como esses consumidores se comportam e a pergunta 7 foi para identificar o resultado do pós venda.

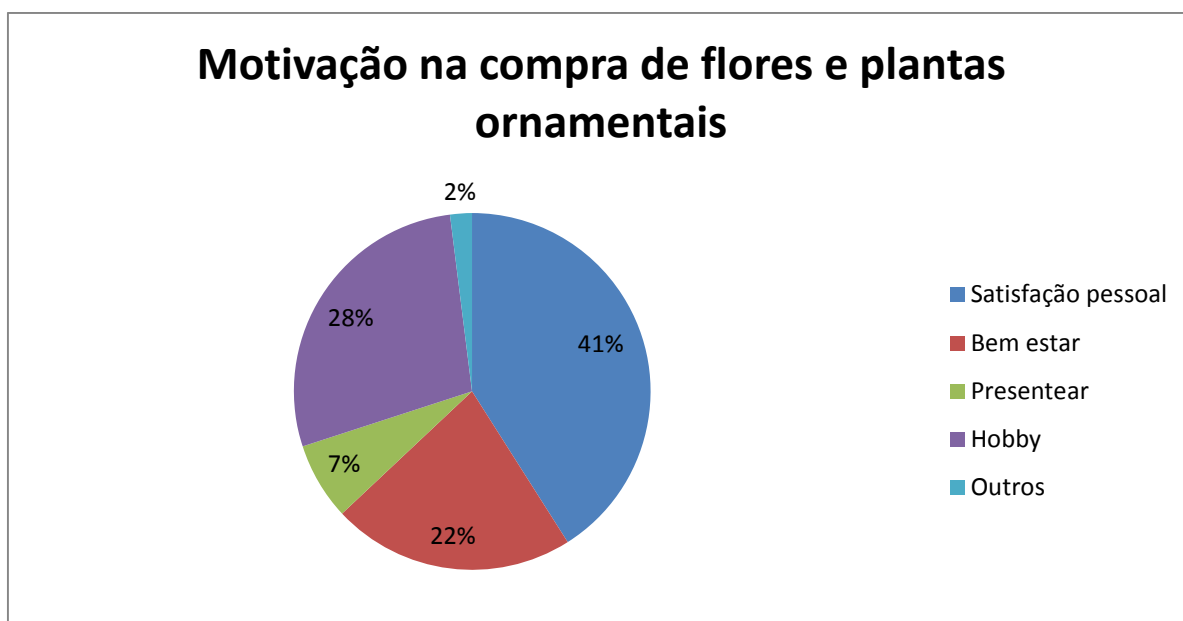
4.3 RESULTADOS DAS PESQUISAS

4.3.1 Pesquisa com consumidores

Os questionários foram aplicados para 100 possíveis consumidores de flores e plantas ornamentais na região de Americana – SP, sendo 60 dos entrevistados do sexo feminino e 40 do sexo masculino. A maioria das perguntas é com respostas fechadas.

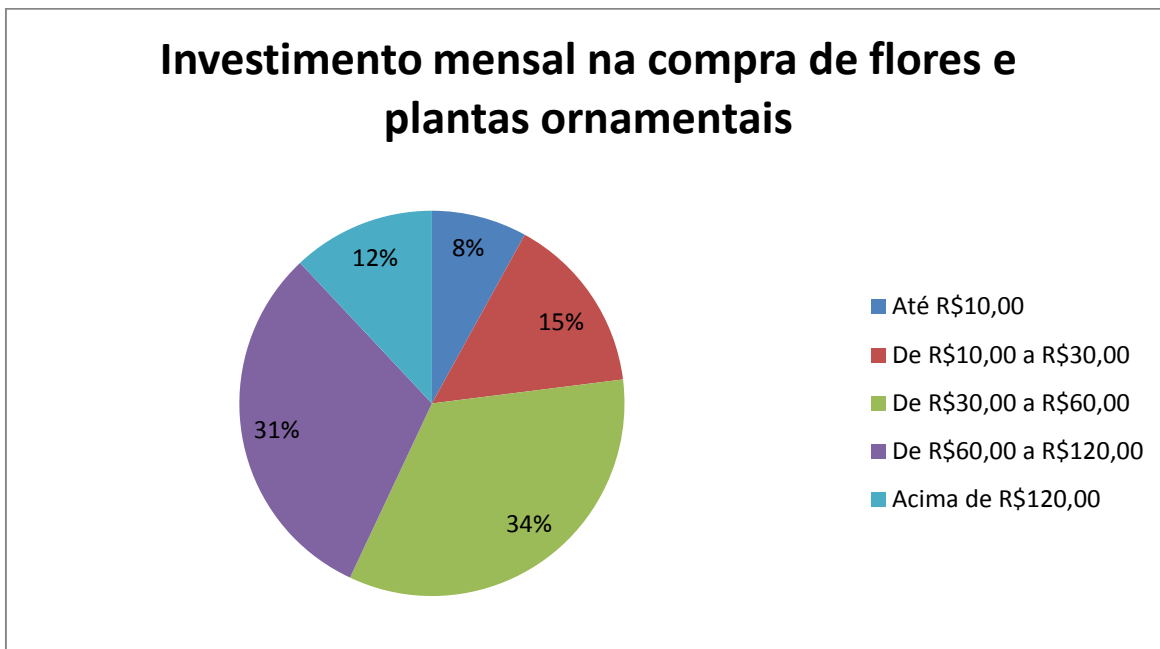
A primeira pergunta é para identificar a principal motivação dos clientes na hora da compra de flores e plantas ornamentais, 41% dos entrevistados revelaram que a principal motivação é a satisfação pessoal, como segue no gráfico.

Gráfico 1: Motivação na compra de flores e plantas ornamentais

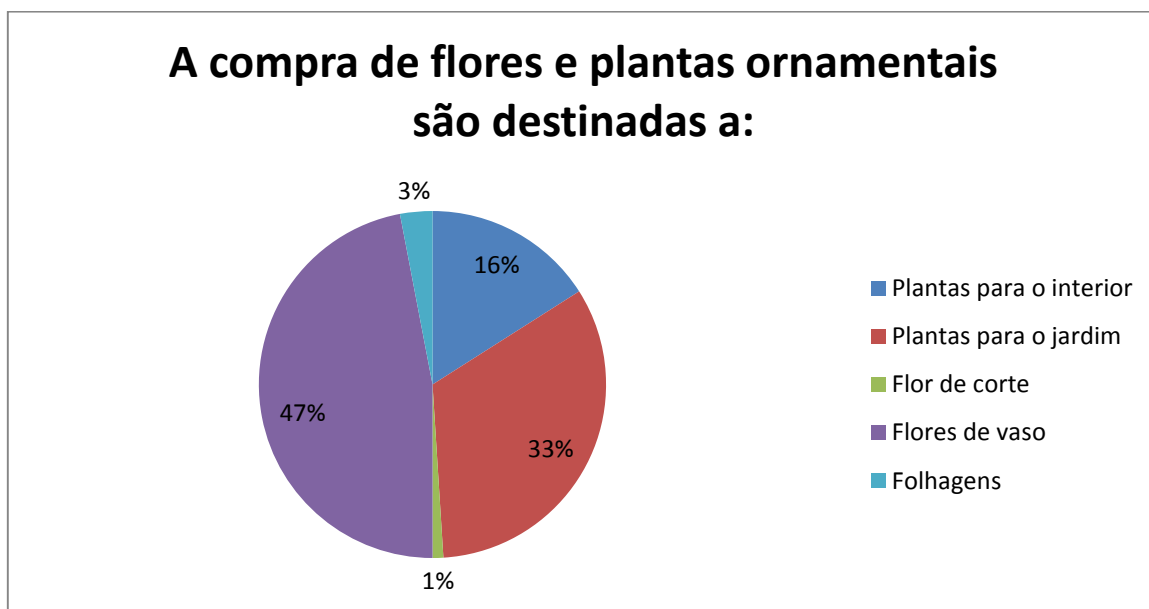


Fonte: desenvolvido pelo autor

Na segunda pergunta do questionário tratava do investimento que os clientes faziam mensalmente para a compra de flores e plantas ornamentais e foi obtido que 34% afirmam gastar entre R\$30,00 e R\$60,00, 31% gastam entre R\$60,00 e R\$120,00, enquanto que, 12% gastam acima de R\$120,00. Os clientes também responderam qual o tipo de flores que eles preferem, dentre as opções apresentadas a mais consumida foram as flores de vaso com 47%. Abaixo segue os gráficos 2 e 3:

Gráfico 2: Investimento mensal na compra de flores e plantas ornamentais

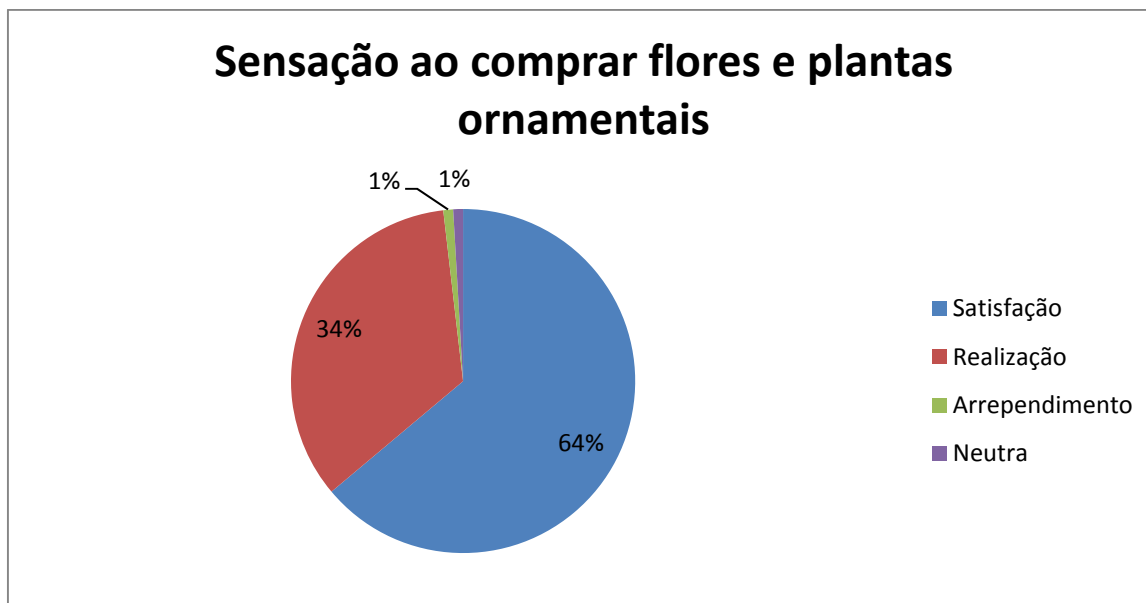
Fonte: desenvolvido pelo autor

Gráfico 3: Destino da compra de flores e plantas ornamentais

Fonte: desenvolvido pelo autor

A quarta pergunta do questionário o objetivo era descobrir qual a sensação dos clientes ao adquirir flores e plantas ornamentais, com essa pergunta é possível saber qual o sentimento que a compra desses produtos traz aos clientes.

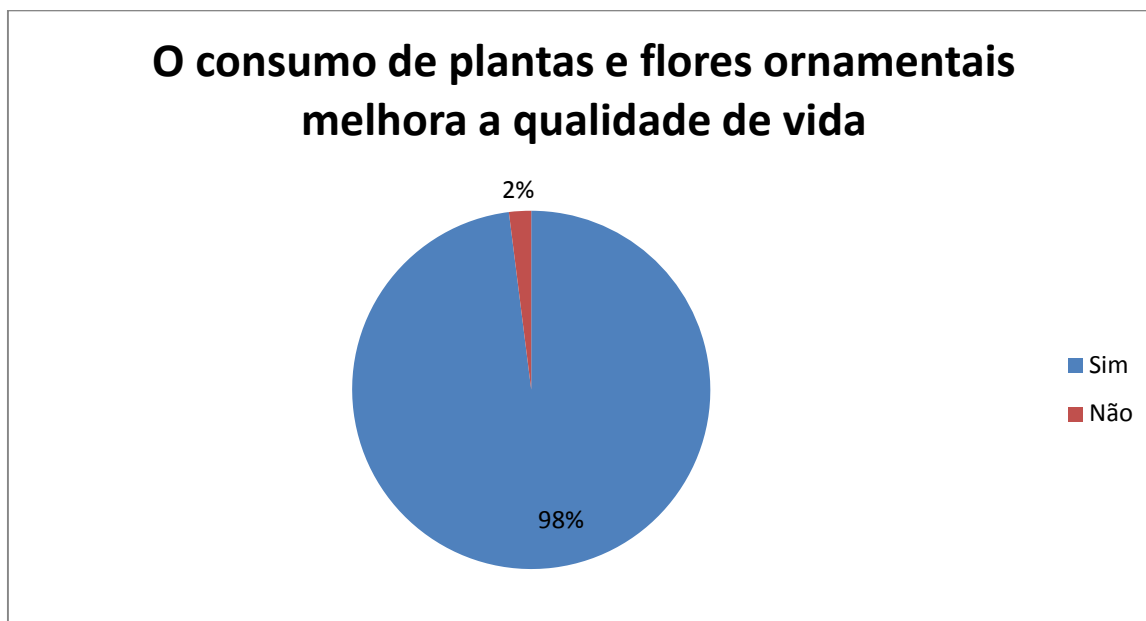
Gráfico 4: Sensação ao adquirir flores e plantas ornamentais



Fonte: desenvolvido pelo autor

O interesse central da quinta pergunta é desvendar se o consumo de flores e plantas ornamentais melhora a qualidade de vida dos clientes e 98% dos entrevistados responderam que sim, como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 5: O consumo de plantas e flores ornamentais melhora a qualidade de vida



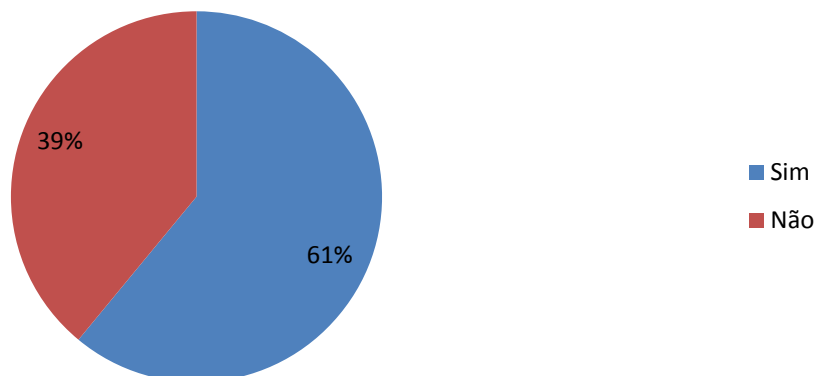
Fonte: desenvolvido pelo autor

Para Kotler (2010), os compradores buscam não apenas satisfação funcional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. Analisando os dados da pesquisa com os consumidores de flores e plantas ornamentais, foi possível perceber que esses produtos mexem com o lado espiritual das pessoas. Na pergunta acima, a maioria disse que sim e ainda justificaram dizendo que as plantas trazem alegria, tranquilidade, satisfação, amizade, entre outros adjetivos positivos. Alguns disseram que as plantas são uma terapia para a alma. Isso comprova o que Kotler disse, que atualmente as pessoas usam o coração, a mente e o espírito na hora das compras.

Com as análises descobrimos que o cliente muitas vezes pode ser influenciado por alguém, de acordo com Kotler (p. 112, 2007), as compras são influenciadas por quatro fatores, sendo eles: os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos, dentro dos fatores sociais estão a família. Mais da metade dos consumidores entrevistados afirmaram ser influenciados por alguém da família, mostrando o que já prevíamos de acordo com a pesquisa bibliográfica realizada.

Gráfico 6: Gosto por flores e plantas ornamentais foi influenciado por familiares

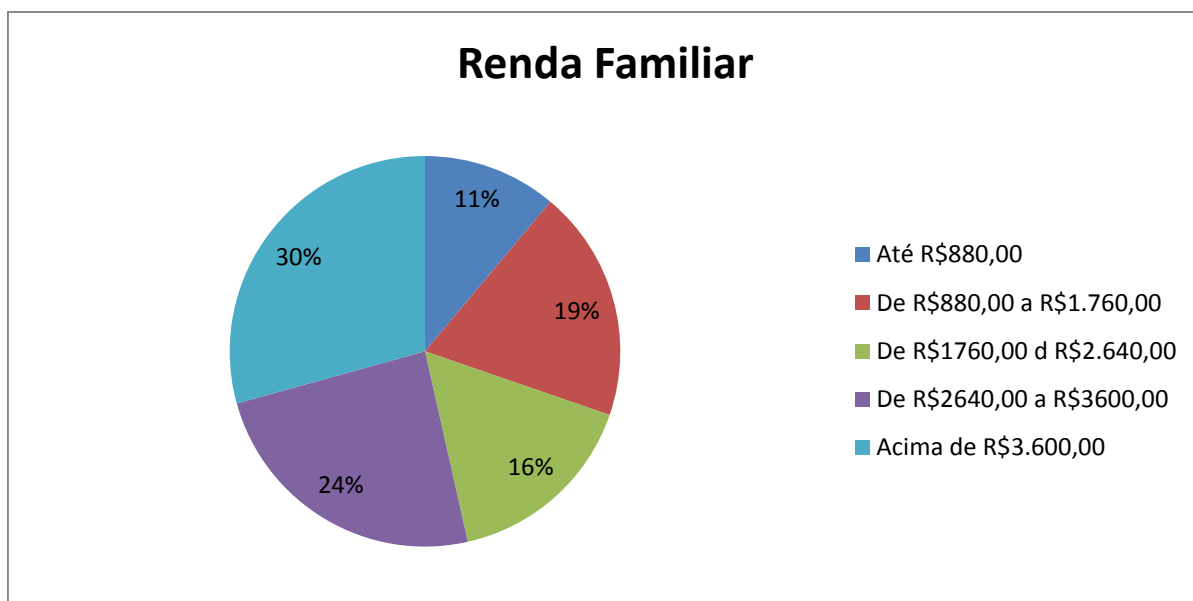
Gosto por flores e plantas ornamentais foi influenciado por familiares



Fonte: desenvolvido pelo autor

Por último perguntamos qual era a renda familiar dos clientes de flores e plantas ornamentais para saber quais faixas de renda consumiam mais esses produtos. Foi observado que 53% ganham acima de R\$2.640,00 o que representa 3 salários mínimos.

Gráfico 7: Renda Familiar

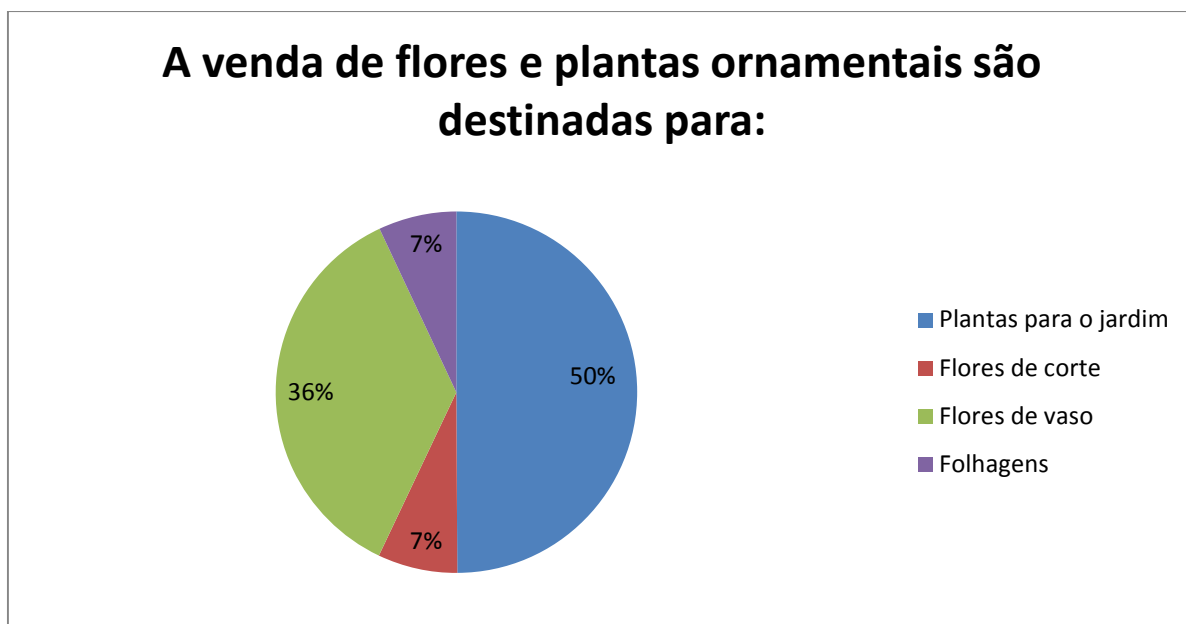


Fonte: desenvolvido pelo autor

4.3.2 Pesquisa com os empresários do setor

A segunda fase dos questionários foi feita com os empresários e funcionários no ramo de flores e plantas ornamentais. Foram aplicados questionários em 14 floriculturas na região de Americana – SP, dentre as floriculturas visitadas apenas uma negou-se a responder. A primeira pergunta foi para entender qual tipo de planta é mais vendida e eles responderam as flores de jardim com 50%, ficando em segundo lugar as flores de vaso com 36%.

Gráfico 8: Modalidade de flores e plantas ornamentais mais vendidas

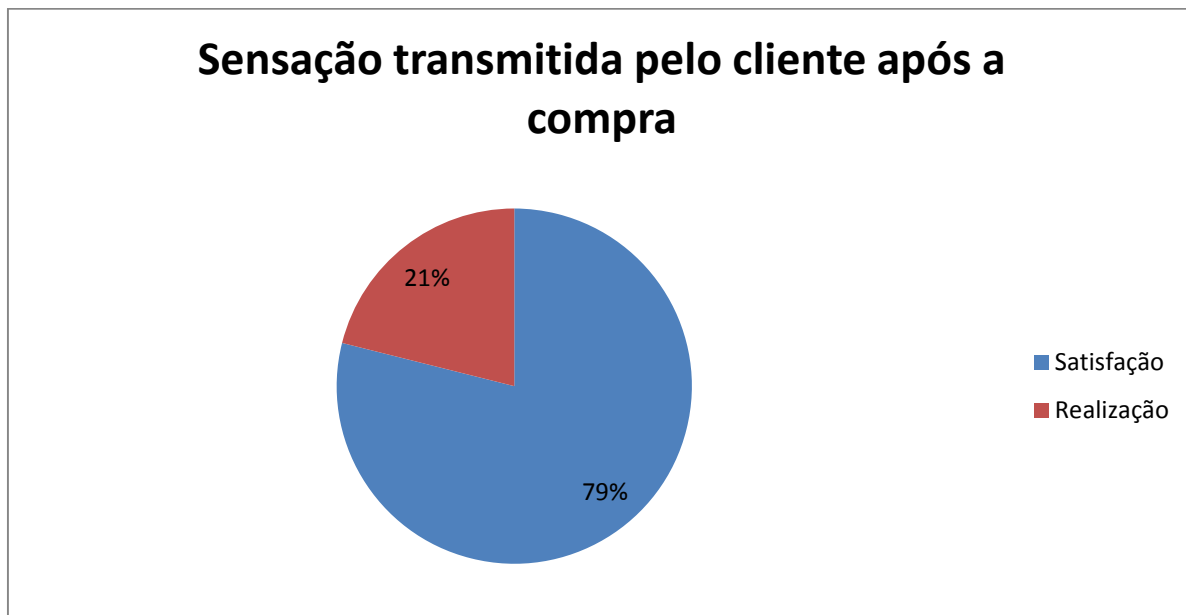


Fonte: desenvolvido pelo autor

De acordo com os dados do SEBRAE vistos durante essa monografia o paisagismo e jardinagem em 2013 concentraram 41,55% do total da movimentação de plantas e flores ornamentais e foi visto durante a análise de ambos os questionários que ao comprar flores ou plantas ornamentais a maioria dos clientes a destinam para o jardim.

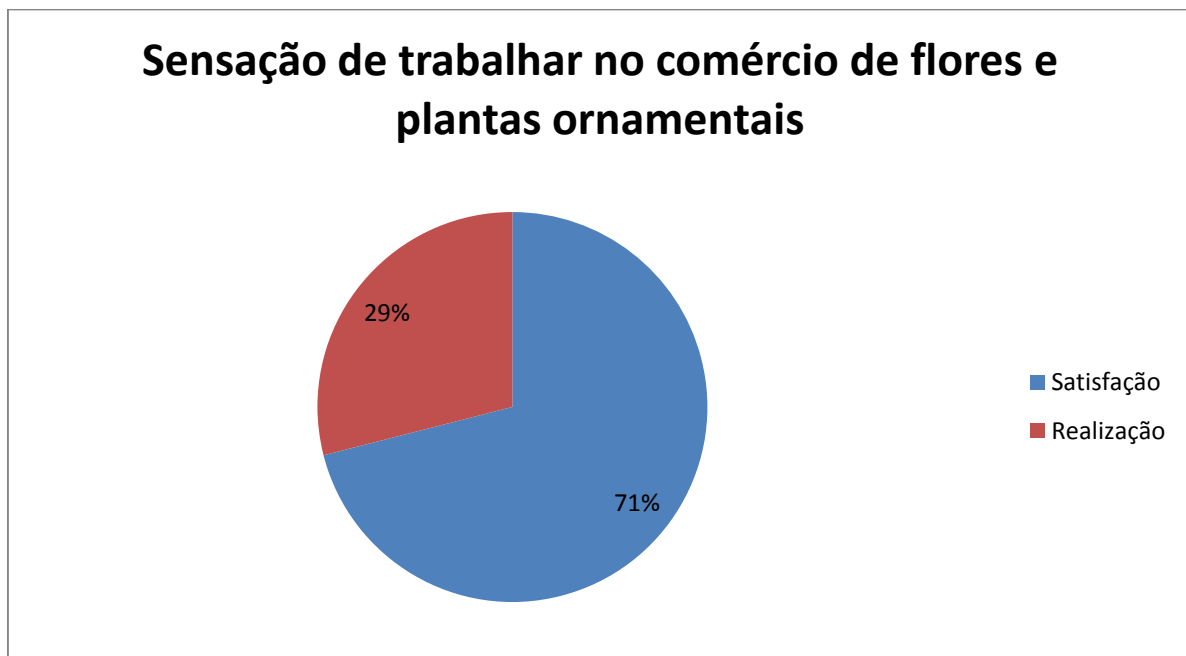
A segunda pergunta é para descobrir qual sensação o cliente passa ao adquirir flores e plantas ornamentais. Enquanto que, a terceira é para descobrir a sensação do empresário ao vender esses produtos. Abaixo segue os gráficos com os resultados das perguntas:

Gráfico 9: Sensação transmitida pelo cliente após a compra



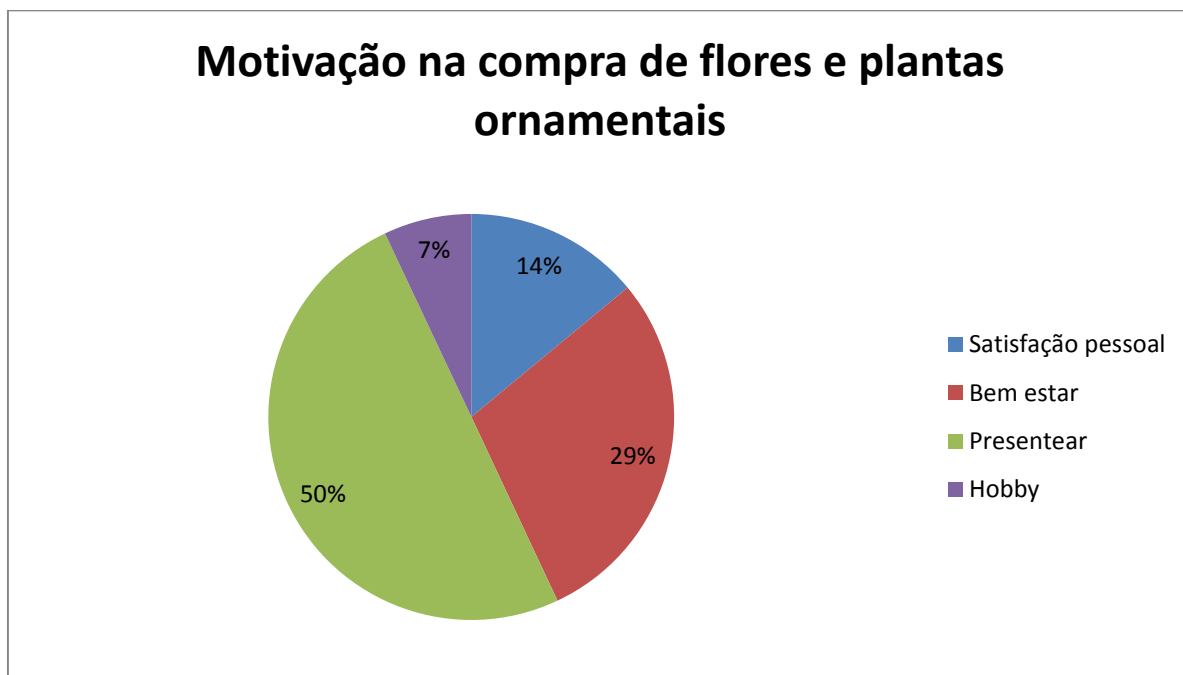
Fonte: desenvolvido pelo autor

Gráfico 10: Sensação de trabalhar no comércio de flores e plantas ornamentais



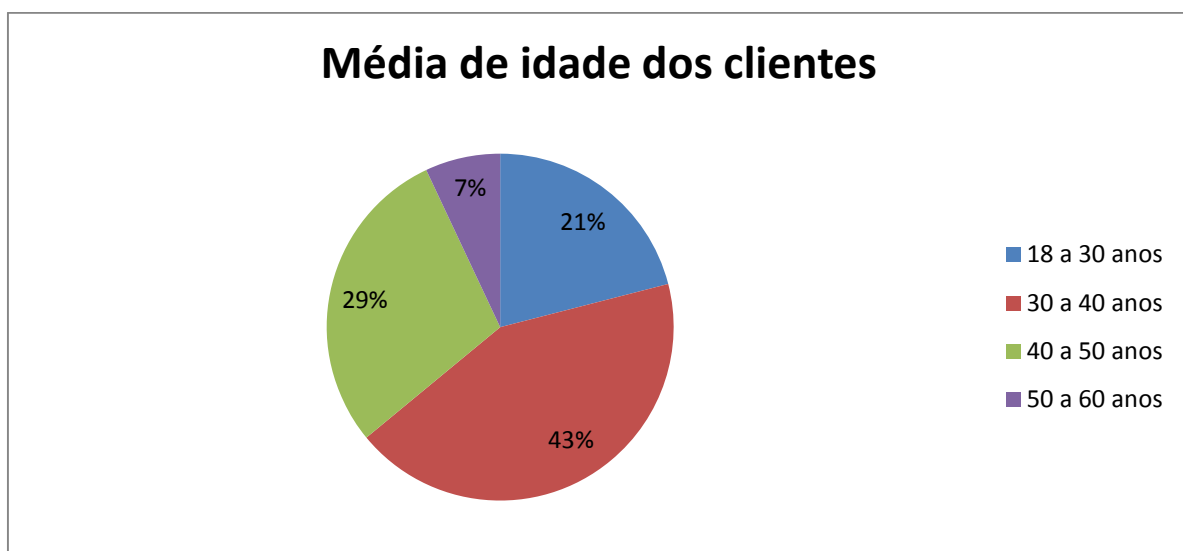
Fonte: desenvolvido pelo autor

A quarta pergunta é sobre o que os empresários acreditam que motivam os clientes a adquirirem plantas e flores ornamentais.

Gráfico 11: Motivação na compra de flores e plantas ornamentais

Fonte: desenvolvido pelo autor

Abaixo o gráfico da quinta pergunta que corresponde a idade média dos clientes que frequentam essas floriculturas.

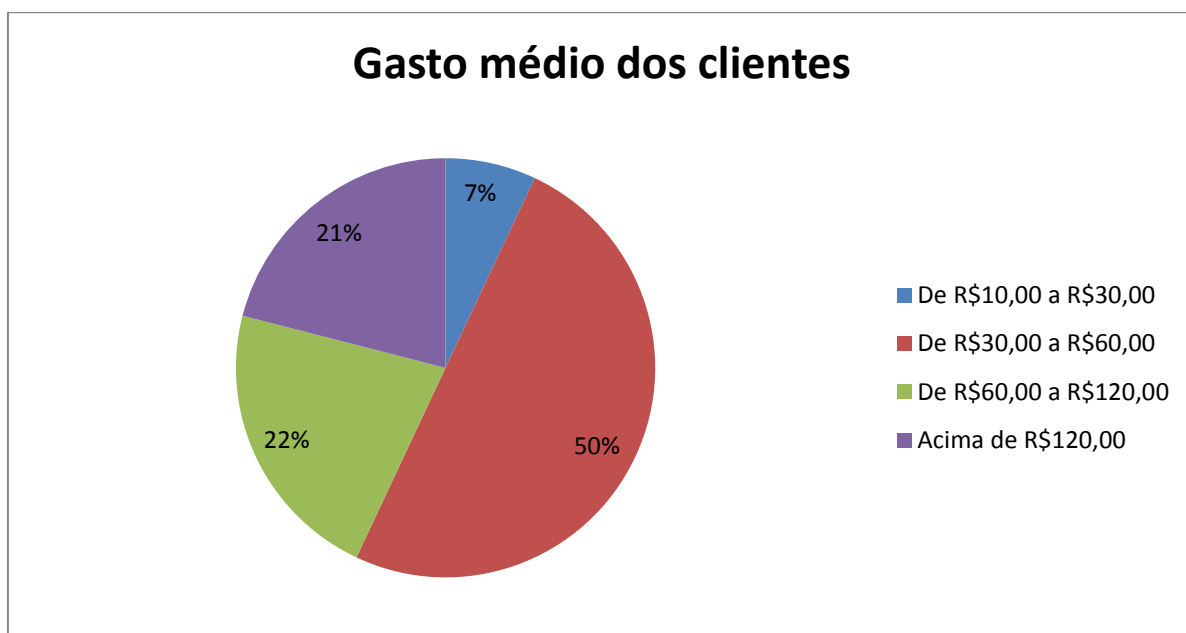
Gráfico 12: Média de idade dos clientes

Fonte: desenvolvido pelo autor

Com a primeira pesquisa realizada com 100 possíveis consumidores de flores e plantas ornamentais da região de Americana – SP foi possível notar que 61% dos consumidores de flores e plantas ornamentais possuem mais de 50 anos de idade. Enquanto que, ao perguntar a faixa etária dos clientes que frequentam as 14 floriculturas entrevistadas obteve-se que 71% possuem entre 30 e 50 anos. O que não é muito diferente do resultado obtido com a pesquisa dos clientes.

A sexta pergunta quer saber quanto cada cliente gasta em média em flores e plantas ornamentais, foi obtido que 50% dos clientes gastam entre R\$30,00 e R\$60,00. Na pesquisa com os clientes foi obtido um resultado parecido, a maioria, isto é, 34% dos entrevistados se mantêm nessa faixa de gastos, segue o gráfico abaixo.

Gráfico 13: Gasto médio dos clientes



Fonte: desenvolvido pelo autor

A partir dos dados obtidos com os questionários acima se pode fazer as considerações que seguem no próximo capítulo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os resultados obtidos nas duas pesquisas de campos e com o contato direto das pessoas abordadas conseguiu se chegar a algumas conclusões, tais como a do sexo que mais consomem flores e plantas. Na pesquisa aplicada aos consumidores não se pode chegar a uma conclusão sobre a influência do sexo, já que houve escolha das pessoas que irão responder. Na realizada em floricultura e pontos de comércio, ficou nítido a influência dos homens no número das vendas. Mesmo com resultados equivalentes em relação ao sexo que mais consome, os entrevistados transmitiram a importância do consumo masculino, grande parte incentivada pelo ato de presentear. Esse pode ser um ponto a ser considerado ao se pensar em um empreendimento na área.

A principais floriculturas estão presentes na região central e nas suas principais vias, nelas ficou nítido a questão do valor por venda sendo mais alto, diferente dos estabelecimentos localizados em bairros fora do centro. Outro ponto notado na questão valor/venda foi identificado em estabelecimentos com foco no paisagismo, percebeu-se que o valor gasto pelos clientes é maior do que o valor gasto em floriculturas voltadas na venda de flores de vaso e de corte. Com isso o autor acredita que o ramo de paisagismo é mais lucrativo, portanto vê possibilidades de investimento em um negócio nessa área na região de Americana por ser uma região rica e promissora.

Durante a aplicação dos questionários notou-se que todas as pessoas abordadas respondiam com prazer, principalmente quando era falado que o questionário era relacionado com flores e plantas ornamentais. Nas floriculturas a receptividade foi a mesma, os comerciantes respondiam com muito bom humor e o ambiente era sempre agradável. Outro fator observado nas floriculturas foi que as pessoas que trabalham nesse ambiente querem proporcionar satisfação total ao cliente, oferecendo sempre o mais belo, e essa característica foi notada em todos os lugares visitados. Ambos os questionários mostraram que as flores e plantas ornamentais trazem bem estar e satisfação tanto para quem está comprando, quanto para quem está vendendo.

Hoje os compradores estão buscando produtos que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando produtos que toquem o seu lado espiritual. E isso ficou claro com as duas pesquisas realizadas e com o contato com os consumidores, eles exaltam essa satisfação e esse bem estar espiritual ao falar de flores e plantas ornamentais.

REFERÊNCIAS

AKI, Augusto. **Com renda em alta, setor de flores e plantas ornamentais deve crescer 15% este ano. 2009.** Disponível em: <<http://www.abafep.com.br/dadosSetor.php>>. Acesso em: 19/03/2016. 17h56.

AKI, Augusto. PEROSA, José M. Y. **Aspectos da produção e consumo de flores ornamentais no Brasil.** Disponível em: <<https://ornamentalhorticulture.emnuvens.com.br/rbho/article/view/304/303>> Acesso em: 18 setembro 2016. 14h21.

ANEFALOS, Lilian C. e GUILHOTO, Joaquim J. M. **The Brazilian Market structure on flowers and ornamental plants in 200.** Disponível em: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/38318/1/MPRA_paper_38318.pdf> Acesso em: 20/09/2016. 14h31.

CARNEIRO, A. **Mas afinal, o que é Marketing?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/mas-afinal-o-que-e-marketing/25831/>>. Acesso em: 07/05/2016. 17h00

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, Barbara. **Fundamentos de Marketing.** 1ª ed. Curitiba: Aymará, 2009.

FRANCES e BEE, Roland. **Fidelizar o cliente.** São Paulo: Nobel, 1995.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: Pedagógica e Universitária Ltda., 1998.

INFORMATIVO IBRAFLOR. Atibaia, v.7, n.º 23, mar. 2001, p. 3-4.

JUNQUEIRA, ANTONIO H.; PEETZ, MARCIA DA S. **Mercado interno para os produtos da floricultura brasileira: características, tendências e importância socioeconômica recente.** 2008. Disponível em: <<http://www.hortica.com.br/artigos/HORTORNAMENTALMercado.pdf>>. Acesso em: 19/03/2016. 18h45.

KARSAKLIAN, Eliane. **O comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KIYUNA, I. **Estimativa do valor do mercado de flores e plantas ornamentais do estado de São Paulo.** 2001. Informações Econômicas, São Paulo, v. 32, n.º 5, p. 7-22, maio 2002.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MALHOTRA. Naresh K., LAUDISIO, Maria C., ALTHEMAN, Édman e BORGES, Fábio M. **Introdução à Pesquisa de Marketing.** 1ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como diferencial competitivo.** Disponível em: <<http://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>> Acesso em: 28/10/2016. 17h28.

MULLER, Vera. **Marketing 3.0 – Marcas com coragem criam um mundo melhor!** Disponível em: <<http://www.marketingviewer.com.br/marketing-3-0-marcas-com-coragem-criam-um-mundo-melhor/>> Acesso em 12/10/2016. 14h33.

REDAÇÃO GLOBO RURAL. **Mercado de flores estima crescimento de 8% em 2015.** Disponível em:

<<http://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2015/08/mercado-de-flores-estima-crescimento-de-8-em-2015.html>>. Acesso em: 18/03/2016. 20h08.

SEBRAE. **Flores e plantas ornamentais. Série de Estudos Mercadológicos.** Vol. 1. Brasília, 2015.

SMORIGO, J. N. **Análise da eficiência dos sistemas de distribuição de flores e plantas ornamentais no Estado de São Paulo.** 2000. 132p. Dissertação (M.S.) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAKANE, Roberto J.; YANAGISAWA, Sergio S.; GÓIS, Elias de A. **Técnicas em substratos para a floricultura.** Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2013.

ZENONE, Luíz Cláudio. **Marketing Social.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

APÊNDICE A – Formulário de pesquisa a consumidores de plantas ornamentais e flores

1) O que o(a) leva comprar flores?

- Satisfação pessoal
- Bem estar
- Presentear
- Hobby
- Outros: _____

2) Qual a faixa de valor gasto mensalmente com flores e plantas ornamentais?

- Até R\$ 10,00
- De R\$ 10,00 a R\$ 30,00
- De R\$ 30,00 a R\$ 60,00
- De R\$ 60,00 a R\$ 120,00
- Acima de R\$ 120,00

3) A compra de flores e plantas ornamentais são destinadas a:

- Plantas para o interior
- Plantas para o jardim
- Flor de corte
- Flores de vaso
- Folhagens

4) Ao comprar de flores e plantas ornamentais, a sensação é de:

- Satisfação
- Realização
- Insatisfeito
- Arrependimento
- Neutra

5) Você acredita que o consumo de flores e plantas ornamentais melhora a sua qualidade de vida?

- Sim. Por que? _____
- Não.

6) Seu gosto por flores e plantas ornamentais teve influência da sua família?(ex. pai, mãe)

() Sim, por quem? _____

() Não

7) Sexo:

() Masculino

() Feminino

8) Idade: _____

9) Renda familiar:

() Até R\$ 880,00

() De R\$ 880,00 a R\$ 1.760,00

() De R\$ 1.760,00 a R\$ 2.640,00

() De R\$ 2.640,00 a R\$ 3.600,00

() Acima de R\$ 3.600,00

APÊNDICE B – Formulário de pesquisa a empresários de plantas e flores ornamentais

1) O produto que tem a maior venda na loja é de :

- Plantas para o interior
- Plantas para o Jardim
- Flor de corte
- Flores de Vaso
- Folhagens
- Outros _____

2) Após a compra de flores ou plantas ornamentais o sensação que o clientes transmite estar sentido é de:

- Satisfação
- Realização
- Insatisfação
- Arrependimento
- Neutro

3) A motivação na compra de flores e plantas ornamentais da maior parte dos clientes é para:

- Satisfação pessoal
- Bem estar
- Presentear
- Hobby
- Outros

4) A maior parte dos clientes são do sexo:

- Masculino
- Feminino
- Ambos os sexos

5) Qual a média de idade da maior parte dos clientes?

- 18 a 30 anos
- 30 a 40 anos
- 40 a 50 anos

- 50 a 60 anos
- mais de 60 anos

6) Qual o gasto médio dos clientes?

- Até R\$ 10,00
- De R\$ 10,00 a R\$ 30,00
- De R\$ 30,00 a R\$ 60,00
- De R\$ 60,00 a R\$ 120,00
- Acima de R\$ 120,00

7) Trabalhando na área de comercialização de flores e plantas ornamentais

sensação é de :

- Satisfação
- Realização
- Insatisfação
- Arrependimento
- Neutro