

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING E PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE
FLORES EM MONTES CLAROS, MG.**

VIVIANE DE FÁTIMA FERREIRA LOPES

Montes Claros - MG

2017

Viviane de Fátima Ferreira Lopes

MARKETING E PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE FLORES EM
MONTES CLAROS, MG.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto de Ciências Agrárias da Universidade
Federal de Minas Gerais, como requisito parcial,
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dalton Rocha Pereira.

Montes Claros - MG

2017

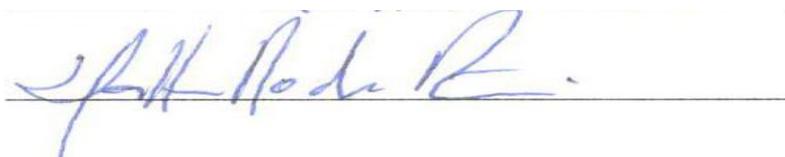
Viviane de Fátima Ferreira Lopes. **MARKETING E PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR
NO MERCADO DE FLORES EM MONTES CLAROS, MG.**

Aprovada pela banca examinadora constituída por:

Edvaldo Souza Silva.

Prof. Msc. Thalita Larissa Nogueira Monção Alves.

Prof. Msc. Nívea Alves de Almeida

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Dalton Rocha Pereira', is written over a horizontal line.

Prof. Msc. Dalton Rocha Pereira- Orientador ICA/UFMG

Montes Claros, 29 de novembro de 2017.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por guiar meus passos e conduzir todas as etapas da minha vida a seu tempo. Grandes frutos tenho colhido. E o que o Senhor tem para minha vida é maior do que eu possa imaginar.

Agradeço, ainda, a meus pais, por sempre estarem ao meu lado e por, também, serem meus melhores amigos, sem deixar autoridade a de pais. Com eles, tenho os melhores momentos. Brindamos diversas vitórias, decorrentes de muitas lutas. Eles viram todos os esforços. As batalhas foram intensas, a poeira nos pés, os quilômetros percorridos, com sol ou chuva, sempre estiveram ao meu lado, contribuindo com um pouco do que possuíam para tornar a luta menos árdua. Foram eles que, mesmo sem entender, fizeram calos nas mãos para que eu chegasse onde estou. Estou ciente de que o caminho é longo. Haja vista que a sede do saber exige renúncia, nunca é inerte. E vale salientar o pensamento de Sócrates “só sei que nada sei”.

Também agradeço a todos os professores e funcionários da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, *Campus* Montes Claros, em especial ao meu orientador Dalton Rocha, por auxiliar a pesquisa da melhor maneira possível; pela sua dedicação e cordialidade aos estudantes. A todos os professores, agradeço pelo aprendizado, companheirismo, profissionalismo que foram tão relevantes para minha formação profissional e pessoal. Aos colaboradores que grande maioria tornaram-se amigos. Assim como uma orquestra, são peças importantes para a harmonia da composição.

Por fim, agradeço aos amigos e colegas que compartilharam o percurso da universidade. Estivemos entrelaçados por um tempo pelo mesmo objetivo, mas, como tudo tem sua trajetória natural da vida, podemos seguir por caminhos diferentes, porém com a lembrança de termos nos conhecido e ter aprendido muito nessa “troca” de conhecimentos e experiências.

“Tenho a impressão de ter sido uma criança brincando à beira-mar, divertindo-me em descobrir uma pedrinha mais lisa ou uma concha mais bonita que as outras, enquanto o imenso oceano da verdade continua misterioso diante de meus olhos”.

(Isaac Newton)

RESUMO

Este estudo buscou identificar a influência das estratégias de marketing utilizadas nos setores de floriculturas na cidade de Montes Claros – MG na decisão de compra dos consumidores no período, entre 2016 e 2017. Procurou verificar a percepção dos consumidores nesses procedimentos que influenciam na tomada de decisão de compra de flores e plantas ornamentais, além de observar quais os aspectos preponderantes na aquisição desses produtos. Foram feitas análises das estratégias de marketing, na percepção do consumidor, e verificado se foram eficientes na percepção do consumidor. A metodologia utilizada foi qualitativa, sendo utilizado como instrumento um questionário que foi aplicado ao público-alvo: pessoas que estavam adquirindo flores e plantas ornamentais no momento da realização da pesquisa em três floriculturas visitadas e uma feira de Holambra realizada na cidade de Montes Claros, no período da realização desse trabalho. Embora a pesquisa não possua como foco os gestores dessas floriculturas, através da observação da pesquisadora, foram evidenciados alguns pontos relevantes, que levaram a algumas indagações a esses gestores, caracterizando como uma entrevista não-intencional. Na análise dos dados, identificou-se a necessidade de desenvolver estratégias de divulgação para esse seguimento, uma vez que é uma forma de se posicionar no mercado competitivo. Percebeu-se que os clientes estão buscando por inovação no momento da compra, além de criatividade, diferenciação e diversidade de produtos e acessibilidade. Ainda, quanto às estratégias de marketing, embora realizadas, às vezes de forma inconsciente por parte dos empresários das floriculturas, os clientes percebem, de forma positiva, a disposição dos produtos apresentados nos estandes, os arranjos e o atendimento. Contudo, apesar de o mercado de flores e plantas ornamentais ter índices promissores, na cidade estudada, há uma carência no que se refere ao marketing, o que fragiliza as floriculturas já estabelecidas no mercado e abre leque para concorrentes atuar na região.

Palavras-chave: Floricultura. Estratégias de propaganda. Percepção do consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Instituto Inhotim jardim deserto fase experimental.....	36
Figura 2 – Instituto Inhotim jardim deserto fase experimental.....	36
Figura 3 – Cores e combinações de flores e plantas ornamentais da floricultura B.....	41
Figura 4 - Feira de Holambra em Montes Claros/MG.....	42
Figura 5 - Orquídeas com cores diferenciadas da floricultura X.....	44
Figura 6 - Criatividade, adaptando a novos espaços, floricultura Y.....	45
Figura 7 - Rosa do Deserto.....	45
Figura 8 - Apresentação das flores e plantas ornamentais da floricultura X.....	47
Figura 9 - Disposição nos estandes, floricultura J	48
Figura 10 - Beleza e harmonia de cores, floricultura R.....	48
Figura 11 - Placa de identificação das flores e plantas utilizadas na feira de Holambra em Montes Claros/MG.....	49
Figura 12 - O simbolismo das flores e plantas ornamentais e o destaque na apresentação.....	50
Gráfico 1 - Idade dos pesquisados.....	26
Gráfico 2- Escolaridade dos consumidores de flores e plantas ornamentais.....	27
Gráfico 3 - Percentual dos sexos dos consumidores.....	28
Gráfico 4 - Compra regularmente flores e plantas ornamentais.....	32
Gráfico 5 - Frequência de compra de flores e plantas ornamentais.....	33
Gráfico 6 - Período que os consumidores mais compram flores e plantas ornamentais.....	33
Gráfico 7- Aspectos motivacionais para aquisição de flores e plantas ornamentais.....	35
Gráfico 8 - Aspectos influenciadores na compra de flores e plantas ornamentais.....	37
Gráfico 10 - Meios de divulgação que ficou conhecendo a empresa.....	43
Gráfico 11 - Busca por flores e plantas específicas em floriculturas de Montes Claros/MG	46
Quadro1 - Representação do diagrama BCG.....	20
Quadro 2-Importância da localização das floriculturas.....	29
Quadro 3 - Características das floriculturas pesquisadas em Montes Claros.....	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BCG	- Consultoria Boston Consulting Group
CODACE	- Comitê de Datação do Ciclo Econômico
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRAFLOR	- Instituto Brasileiro de Flores
P&D	- Pesquisa e desenvolvimento
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de apoio às Micro e pequenas empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	Flores e plantas ornamentais no Brasil.....	14
2.2	Economia brasileira e mercado de flores e plantas ornamentais.....	15
2.3	Mercado local: flores e plantas ornamentais em Montes Claros.....	16
2.4	Marketing e o desenvolvimento do produto.....	18
2.5	Estratégias de marketing no mercado de flores e plantas ornamentais.....	20
2.6	Breve discussão sobre Inovação.....	21
3	METODOLOGIA.....	24
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	26
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
	REFERÊNCIAS.....	56
	APÊNDICE A – Questionário.....	59

1 INTRODUÇÃO

O mercado de flores e plantas ornamentais é um setor que proporciona alto retorno financeiro e promete ser um ramo de investimento promissor na economia brasileira. De acordo com o Instituto Brasileiro de Flores – Ibraflor, no mercado, em 2012, o faturamento do mercado interno foi de R\$ 4,8 bilhões; em 2013, foi de R\$ 5,2 bilhões e, em 2014, o faturamento foi de R\$ 5,7 bilhões; em 2015, a previsão do Ibraflor era de crescimento na ordem de 8% no setor, o que foi atingido. Esse segmento é um dos que mais cresce no Brasil e, além da beleza singular das flores e das plantas ornamentais, é um negócio rentável no contexto atual, principalmente quando a economia se volta para o desenvolvimento sustentável.

Os empreendedores desse segmento tendem a buscar inovação, diferenciação dos produtos, planejamento, profissionalismo e organização. A fim de atender a um mercado competitivo, exigente e que busca satisfazer a necessidade do cliente com produtos de alta qualidade, criatividade e estética. Considera-se que o poder de decisão pela compra de flores e plantas ornamentais sofre influência, por um lado, de aspectos externos que envolvem a estética do produto e do ambiente, o clima da organização; e, por outro, os aspectos internos que envolvem o sentimento e a sensibilidade que o produto desperta no consumidor.

Nesse contexto, o estudo teve como temática marketing do mercado de flores em Montes Claros/MG com ênfase na percepção do consumidor para aquisição de flores e plantas ornamentais. Tendo como objetivo identificar a influência das estratégias de marketing utilizadas nos setores de floriculturas na cidade de Montes Claros – MG na decisão de compra, sendo verificada a percepção dos consumidores nesses procedimentos, além de observado quais os aspectos preponderantes que os levam adquirir esses produtos. Esse trabalho foi realizado no bieno 2016 e 2017.

A questão geradora desse estudo foi pautado no seguinte questionamento: Quais os aspectos prevaletentes que contribuem para aquisição de flores ornamentais, observando as estratégias utilizadas por esse seguimento do mercado e o que torna atrativo na percepção do consumidor desse produto na cidade de Montes Claros/MG?

A pesquisa propôs investigar o mercado de flores ornamentais, tentando abordar aspectos para discutir a percepção do consumidor em relação a esse seguimento, enfatizando o marketing empregado pelos empresários na visão dos consumidores. Buscou identificar como o consumidor percebe esses mecanismos que contribuem para gerir esse mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Flores e plantas ornamentais no Brasil.

De acordo com o dicionário da língua portuguesa (Ferreiro, 2008), ornamentar pode ser definido como adorno, ou seja, é o mesmo que enfeitar. Nesse viés, flores e plantas ornamentais têm um papel de abrilhantar o ambiente, trazendo um novo aspecto harmônico, natural, que desperte um clima agradável a esses lugares. Conforme argumenta Kampf (2005), ressaltando que plantas ornamentais, e pode-se inferir também flores, são aquelas utilizadas para enfeite do ambiente.

Falar de flores e plantas ornamentais implica discutir a sensibilidade que elas representam, ou seja, além da estética visual, de embelezar o ambiente, é um produto que, às vezes, é ligado ao lado subjetivo do consumidor, ao sentimento, à emoção, à vivência de cada indivíduo. Sendo um produto, não somente com fins comerciais, mas também que carrega a identidade de um país, as características ambientais de uma região, a cultura, a valorização de espécies, a preservação da biodiversidade (KAMPF, 2005).

Por isso, de acordo com a reportagem de Pria (2016)¹, feita ao programa Globo Rural, exibido em setembro de 2016, o mercado de flores e plantas ornamentais é um setor que agrega valor tanto no sentido de qualidade e durabilidade do produto, quanto pela inovação desse seguimento, por meio de desenvolvimento de novas técnicas, investimento em genética, a fim de buscar melhores produtos para um mercado específico.

Para ter preço e durabilidade, os agricultores investem em tecnologia. Na região de Holambra, as estufas já fazem até parte da paisagem. Na região há quase 500 produtores, que respondem por 40% das flores e plantas ornamentais comercializadas no Brasil. São mais de 300 espécies e 3500 variedades diferentes. (PRIA, 2016).

A cidade de Holambra, no estado de São Paulo, Brasil, é o berço nacional do mercado de flores, conhecida pelos empresários desse segmento como a cidade das flores, e, internacionalmente, é a referência do país. A definição do termo Holambra pode-se compreender como uma junção de nomenclatura, dos termos Holanda e Brasil. Atualmente, é símbolo de estratégia competitiva e inovação desse segmento. A empresa Veiling Holambra é uma das principais referências em termo de fornecimento de flores e plantas ornamentais para as diversas regiões do país, conforme informações no *site* da própria empresa, apontando para o contexto histórico do mercado de flores no Brasil. Na página dessa instituição encontram-se informações referentes à:

¹ Disponível <http://g1.globo.com/economia/agronegocios/globo-rural/noticia/2016/09/setor-de-flores-escapa-da-crise-e-cresce-6-ao-ano.html>.

Registros mostram que até a década de 60, as flores só aparecem em Holambra como uma pequena cultura, secundária, ainda não voltada para o comércio. É, a partir do empenho de alguns imigrantes com experiência em floricultura na Holanda, que o produto começou a assumir um caráter mais importante. Técnicas especiais de plantio e cultivo, como a produção em estufas trazidas da Holanda, foram determinantes para que a produção local de flores e plantas atingisse níveis de qualidade altíssimos, semelhantes aos europeus e conquistasse definitivamente todo o mercado brasileiro. VEILING², 2016).

No final dos anos 50, chegaram ao Brasil três famílias de agricultores holandeses. Estes pioneiros deram origem às primeiras plantações de flores em Holambra. Mais tarde, uma pequena cooperativa, formada por eles (parte da antiga cooperativa de produtores de Holambra, fundada em 1948), iniciou suas atividades comercializando e distribuindo flores. A partir de 1989, a cooperativa passou por uma importante mudança tecnológica adotando o nome de Veiling Flores e Plantas. Além da intermediação de produtos foi também implantado o sistema de vendas através de leilão reverso, conhecido como Klok.(VEILING³, 2016).

Neste contexto, a Veiling Holambra também utiliza como ações estratégias de marketing através da Expoflora⁴ realizada desde 1987. O objetivo é resgatar os aspectos culturais e sociais de Holambra, e um dos episódios mais esperados é a chuva de pétalas. Percebe-se como mecanismo que busca atrair a atenção do consumidor pelo simbolismo que existe no mercado nas flores, envolvido pela emoção, pelo encanto e pelo misticismo. Na reportagem sobre a Expoflora para revista Estilo Fashion Ferreira (2010), que faz uma explanação sobre a história de Holambra, a cidade das flores, (...) “Diz à tradição que aqueles que pegam uma pétala ainda no ar, antes que ela toque o chão, têm seus desejos realizados” .

Em suma, observa-se que no Brasil, a produção de plantas e flores ornamentais é formada, principalmente, por regiões colonizadas por imigrantes japoneses e europeus, que trouxeram de seus países de origem espécies de plantas ornamentais e algumas técnicas de produção especializadas. Esses emigrantes trouxeram não somente o cultivo das plantas e flores ornamentais, mas também a cultura entrelaçada e o simbolismo das plantas e flores ornamentais dos seus países de origem.

2.2 Economia brasileira e mercado de flores e plantas ornamentais.

Apesar da crise vivida pela economia brasileira no período, principalmente, entre 2013 e 2017, o cenário da comercialização de flores e plantas tem demonstrado promissor, crescendo a cada ano. Isso é resultado de uma combinação de fatores, destacando a estratégia de comercialização ao mercado favorável para as plantas e flores ornamentais. Conforme aponta Filho (2017, p.51), citado pelo Comitê de Datação do Ciclo Econômico (CODACE) da

²Disponível em: <<http://www.veiling.com.br/historia/>>

³ Disponível em <<http://www.veiling.com.br/estrutura/>>

⁴ Disponível em: <<http://www.revistaestilofashion.com.br/a-historia-de-holambra-a-cidade-das-flores/>>

Fundação Getúlio Vargas, “a economia brasileira encontra-se formalmente em recessão desde o segundo trimestre de 2014. O produto *per* capital brasileiro caiu cerca de 9% entre 2014 e 2016”. Isso, por um lado, mostra a fragilidade no cenário econômico, e, por outro, apresenta setores esperançosos na economia, apresentando, para os empresários, uma alternativa e a necessidade de investimento em meio a crise.

Apesar da crise econômica que vem afetando diversos seguimentos da economia brasileira, o mercado de flores se beneficiou ao investir no mercado interno, e, com isso, favoreceu-se com as vendas, ganhando crescimento. O mercado de flores no Brasil destacou-se significativamente na economia, principalmente a partir de 2008 e fortaleceu-se no decorrer dos anos, sendo um dos mercados que menos sofreu com a crise econômica, ou seja, usou da recessão como uma oportunidade de crescimento. Conforme Junqueira (2010, p.1), “isso se deveu ao fato de que a floricultura brasileira desenvolveu-se estruturalmente com foco quase que exclusivamente voltado para o consumo interno”.

Neste aspecto, esse mercado dinâmico e promissor de flores contribuiu para alavancar a economia local em muitas regiões brasileiras. Um estudo realizado por Junqueira e Peetz (2013) já indicava um crescimento desse seguimento:

A cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais no Brasil movimentou no ano de 2013, o valor global de R\$ 5,22 bilhões, acumulando crescimento de 8,3% sobre os resultados obtidos no ano de 2012. (...) Em termos macrorregionais, o Sudeste seguiu concentrado a maior parcela do número total de produtores, acumulando 53,3% do total contabilizado. Na seqüência da ordem relativa de grandeza decrescente, vieram às regiões Sul, com 28,6% de participação porcentual, Nordeste, com 11,8%, Norte, ficando com 3,5% e, finalmente, Centro-Oeste, com representatividade de 2,8%. (JUNGUEIRA, PEETZ, 2013 p.1-2.)

Isso indica um cenário propício para o seguimento, no qual a região Sudeste se destaca, apesar da crise econômica. Esse setor utilizou estratégia e inovação, o que contribuiu para que essa recessão não atingisse expressamente o setor, e, assim como aponta alguns estudos, o ramo de flores e plantas ornamentais se encontra esperançoso para o agronegócio brasileiro contemporâneo. (JUNGUEIRA 2013).

2.3 Mercado local: Flores e plantas ornamentais em Montes Claros.

O município de Montes Claros situa-se ao norte de Minas Gerais, na Bacia do Alto Médio São Francisco. O povoamento dessa região se deu devido às expedições dos bandeirantes, que decidiram desbravar o sertão do norte de Minas à procura de pedras preciosas. Montes Claros⁵, inicialmente, foi constituída por uma fazenda. Logo após,

⁵ Disponível em: <<http://www.montesclaros.mg.gov.br/cidade/aspectosgerais/historia.htm>>

conseguiu se tornar uma vila, conhecida como Vila das Formigas. Por um período, ficou conhecida como Vila das Formigas de Montes Claros. E, em 1857, possuía uma população em torno de 2.000 habitantes, que, com o desejo de algumas pessoas que queriam pleitear cargos políticos, contribuíram expressivamente para emancipação da cidade, o que foi oficializado pela Lei 802 de 03 de julho de 1857.

A área⁶ que abrange o município é 3.470 Km², a vegetação predominante é cerrado, no entanto percebe-se, também, em alguns locais, a transição para caatinga, o clima é tropical. A estimativa da população divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE para 2017 é de 402.027 pessoas. Esse número elevou-se, comparado ao ano de 2015, que foi divulgado em 1 de julho de 2015 que era cerca de 394.350 pessoas. Isto significa que Montes Claros é uma cidade considerada de porte médio, haja vista “o seu tamanho demográfico, apresentado entre as dez maiores cidades de Minas Gerais” (FRANÇA, 2010, p. 2).

Na economia, o mercado⁷ de flores e plantas ornamentais números significativos, apesar de o clima em Montes Claros ser caracterizado tropical. Esse fator é desfavorável para algumas flores e plantas ornamentais que são de clima ameno, conforme Fortes (2001, p. 99) “de modo geral, a temperatura ideal para a maioria das plantas está entre 18°C e 25°C”, por isso a necessidade de estratégias de marketing para vender o produto em curto prazo e não gerar um estoque grande que compromete a estética e a beleza do produto.

A maior logística em vendas de flores e plantas ornamentais no Brasil ainda é dos produtores de São Paulo, com estratégias inovadoras, atividades bem organizadas e planejadas. Grande parte dos produtos que abastecem as floriculturas em Montes Claros vem de São Paulo, em especial da cidade de Holambra.

Em Minas Gerais, o mercado de flores e plantas ornamentais se encontra em expansão. Sendo que a cidade de Belo Horizonte tem crescido não só na comercialização, mas também na produção. E, contemporaneamente, já é fornecedora de flores e plantas ornamentais para algumas regiões mineiras, inclusive para algumas floriculturas em Montes Claros. Contudo, a região norte-mineira, no decorrer dos anos, constatou crescimento também no que se refere à produção (LANDGRAF; PAIVA, 2009).

Apesar de Montes Claros contar com várias floriculturas, o destaque lucrativo foi evidenciado há um tempo recente, ao comparar com outros setores no mercado que foram

⁶ Disponível em: <<http://www.montesclaros.mg.gov.br/cidade/aspectosgerais/apresentacao.htm>>

⁷ Ao se referir a mercado nesse trabalho tem como definição “conjunto de todos os compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço” (KOTLER, ARMSTRONG, 2006, p. 109).

atingidos pela crise presente no país. Em 2017, com o setor aquecido, Montes Claros recebe a primeira feira vinda de Holambra, a qual propiciou aos consumidores conhecer produtos diferenciados e aperfeiçoados, com técnicas inovadoras. Essa feira foi satisfatória para os organizadores, atraiu diversos clientes e acelerou as vendas, no entanto representou um entrave para as floriculturas locais em função da concorrência que a feira representou. Haja vista que o marketing de Holambra, como cidade das flores, já está consolidado na mente dos consumidores. O que, portanto, representa um desafio para as floriculturas em Montes Claros, já que ainda são tímidas em estratégias de marketing na comercialização de seus produtos.

Em suma, percebe-se que grande parte da produção de flores e plantas ornamentais é proveniente de Holambra. Em Minas Gerais, há cidades produtoras como Barbacena, São João Del-Rei, entre outras. Não obstante, representam uma fatia pequena do mercado. A tecnologia e o marketing de Holambra nesse mercado alavanca as vendas, muitas floriculturas têm, nessa cidade, o principal fornecedor. E, geralmente, o empreendedor pode ir em *lócus* ou comprar pela internet nos leilões da cooperativa Veiling. O transporte dos produtos geralmente ficam por responsabilidade dos mesmos.

2.4 Marketing e o desenvolvimento do produto.

O mercado competitivo exige novas técnicas de produção, armazenamento, comercialização e diferenciação do produto. Com isso, abre leques para novas oportunidades de aquisição e venda de produtos e serviços. Assim, se concretiza nos diversos canais de comunicação com o cliente, seja de forma implícita ou explícita, sendo que as estratégias de marketing possuem como apelo persuadir o cliente de que o produto que a empresa está oferecendo no mercado tem valor e atende a necessidade do mesmo. Webster (1988, 1992) citado por Toaldo e Luce (2006) faz uma análise da formulação e implantação de estratégias de marketing:

A questão do valor para o cliente, então, configura-se na preocupação da formulação e implementação de estratégias de marketing. A fim de se obter vantagem competitiva, o maior empenho é direcionado para a realização de atividades e aspectos específicos do negócio voltados para a entrega de valor superior aos clientes em relação às ofertas concorrentes. (WEBSTER (1988,1992, citado por TOALDO; LUCE, 2006, p.27)

A criação de valor para os clientes parte do princípio dos anseios próprios, o que eles buscam de diferenciação, o que os leva a selecionar o produto no momento da compra. E as organizações tendem a levar esses aspectos em consideração como estratégia competitiva de mercado. Por essa razão, é de extrema importância observar o ambiente externo e interno

da organização, haja vista que esses são fatores que podem influenciar na decisão de compra do consumidor. Kotler (2000), argumenta que o ambiente de marketing é constituído pelo ambiente de tarefa e o ambiente geral.

O ambiente de tarefa inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, distribuição e promoção da oferta. Os participantes são a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo. (...) O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sócio-cultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing. (KOTLER 2000, p.37).

Neste aspecto, a organização deve atentar-se para criar produtos que atendam os desejos do cliente, e um ponto importante é a eficácia do marketing que, implicitamente, busca estudar a “cabeça do consumidor”. Contudo, deve buscar desenvolver estratégias que, além de atrair, busca a retenção do cliente, fidelizando-o. Em conformidade com Churchill e Peter (2000, p. 19), “as organizações devem satisfazer as necessidades e desejos dos clientes como meio de alcançar seus próprios objetivos, como lucro”. Os autores definem “marketing como uma visão de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas”.

Kotler (2000) ressalta que o marketing é um processo social orientado por quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos clientes, marketing integrado e lucratividade. Segundo esse autor “a orientação de marketing adota uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que os ofertarão e produz lucros satisfazendo-os” (KOTLER, 2000, p. 41).

É nesse contexto que as estratégias são acopladas com o marketing, no sentido da organização buscar se direcionar mediante um planejamento estratégico que vise a manter uma vantagem competitiva no mercado. É um planejamento caracterizado pela flexibilidade e atento para as mudanças e adaptação na constante dinâmica do mercado. Isso ocorre devido às contínuas interações com o meio externo e interno e a necessidade de responder as demandas dos consumidores. Assim como aponta Kotler e Armstrong (2000):

Todas as empresas devem olhar adiante e desenvolver estratégias de longo prazo para enfrentar as mudanças das condições em suas indústrias. Cada empresa deve descobrir o plano que faça o maior sentido conforme sua situação específica, oportunidades, objetivos e recursos. A difícil tarefa de selecionar uma estratégia geral da empresa para uma sobrevivência e crescimento no longo prazo é chamada planejamento estratégico. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.20)

Além do planejamento estratégico, o marketing moderno, a empresa tem como foco definir sua estratégia de posicionamento no mercado, para, em segundo momento, planejar o Mix de marketing, que segundo Kotler (2000, p.37), “é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo (...) são classificadas como 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção”. Em suma, o marketing parte dos desejos dos clientes, tem perspectiva de longo prazo, requer criatividade, inovação.

2.5 Estratégias de Marketing no mercado de flores e plantas ornamentais

A estratégia de marketing importante é a de posicionar a marca no mercado, ou seja, estabelecer uma posição que a organização ou o produto vai ocupar na mente das pessoas, do consumidor final. Isso é, o consumidor pode fazer inferência do produto ou organização pela marca (LAS CASAS, 2011).

Nessa perspectiva, Las Casas (2011) a estratégia de marketing é fundamental para selecionar um produto como prioridade e os demais ficam em um plano secundário. O autor argumenta sobre o diagrama do BCG, desenvolvido pela empresa americana de consultoria Boston Consulting Group, conforme apresenta o quadro 1:

Quadro1 – Representação do diagrama BCG.

		Participação relativa no mercado	
		Alto	?
Crescimento no mercado	Alto	 Estrela	 Oportunidade
	Baixo	 Vaca Leiteira	 Abacaxi

Fonte: Adaptada pelo autor 2017.

No diagrama, pode ser analisado o crescimento do mercado e a porção que a empresa tem em relação aos seus principais concorrentes. Os produtos são analisados em quatro quadrantes, em uma delas, denominada “*vaca leiteira*”, é uma porção que representa

estabilidade, a empresa em questão é considerada representante de uma fatia maior em relação aos concorrentes, está em uma posição que é fácil ser defendida; “*Abacaxis*” enfrenta uma menor participação no mercado, tem que investir muito em relação aos concorrentes, mas não tem crescimento, o mercado está estável; “*Estrela*”s é quando o produto está em crescimento, a situação é favorável; “*Oportunidade*” situação que oferece risco, pode ser uma oportunidade, porém sofre os ataques dos concorrentes que tem maior fatias no mercado.

É nesse contexto que o mercado de flores e plantas ornamentais, além das estratégias de marketing, observe que o marketing não está somente no produto, mas no serviço que é oferecido que agrega valor para o consumidor, “o serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho, Como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais” (LAS CASAS, 2011, p. 284). É nesse ponto que as floriculturas podem oferecer a diferenciação para o cliente: um bom esquema de fornecimento e de entregas, atendimento, qualidade do produto, personalização, criatividade em confeccionar arranjos, facilitação nas formas de pagamento, entre outros.

2. 6 Breve discussão sobre inovação

A inovação tem se tornando um diferencial competitivo das empresas, o potencial de inovar e se adaptar à dinâmica do mercado torna-se fator decisório para o sucesso dos empreendimentos. A tecnologia é uma ferramenta que as empresas utilizam para inovar ou aprimorar um produto, bens e serviços, e isso gera impacto positivo na sua capacidade de concorrência. Figueiredo (2011) afirma que a tecnologia faz parte do conhecimento acumulado não se restringe a uma simples técnica, mas seu conceito é amplo. O autor ainda afirma que inovação:

É mais do que criatividade. É a implementação de novos produtos, serviços, processos ou arranjos de organização. Isto significa que idéias criativas têm que ser colocadas em praticas e lançadas no mercado. Toda inovação começa a partir de idéias criativas. Assim, definimos inovação como implementação de idéias criativas dentro de uma organização. Desta maneira, a criatividade de indivíduos e grupos representam um ponto de partida para a inovação. A existência de inovação envolve mais do que a junção de varias idéias criativas. (FIGUEIREDO, 2011, p.31).

Nem sempre inovar é apresentar um produto novo para o mercado, pode utilizar da criatividade para aprimorar um produto, bens ou serviço já existente. Pois, nem toda inovação é significativa para o consumidor, uma vez que criar um produto novo e disponibilizá-lo no mercado requer diversos fatores, tais como: aceitabilidade, confiança do consumidor, entre outros aspectos.

Tigre (2006) argumenta sobre os vários tipos de inovação. Segundo o autor, o nível mais elementar da inovação é incremental, requer melhoramentos e modificações do produto, não deriva necessariamente de atividades de P&D. O tipo radical é quando rompe com o produto existente e cria uma nova tecnologia, deriva de atividades de P&D. O estágio mais evolutivo são mudanças no sistema tecnológico. Esse tipo de inovação cria novas atividades econômicas e afetam mais de um setor. E, por fim, novo paradigma técnico-econômico afeta quase todos os ramos da economia, altera produtos e serviços, criando novas indústrias e formando uma trajetória de inovação por décadas.

Portanto, a tecnologia é utilizada para facilitar a inovação e contribui para a empresa obter vantagens competitivas. Dessa forma, P&D contribui para a organização desenvolver ou adequar seu produto ao mercado, criando uma nova versão aperfeiçoada do produto, buscando o melhorar a qualidade nos processos organizacionais já existentes. Considerando que as ações estratégicas da organização têm a finalidade de gerar valor para o cliente, reduzir custos e aumentar o lucro.

Para a inovação, não basta a organização investir somente em alta tecnologia ou P&D. Haja vista que é fundamental a valorização do conhecimento acumulado dos colaboradores, que interagem com informações importantes nos processos de decisão da organização, tais como patente, marcas entre outros. É esse conhecimento que permite formular ações estratégicas para a organização atuar em um cenário competitivo.

O conhecimento acumulado⁸ é um importante elemento de destaque da organização em relação aos concorrentes, já que é através desse conhecimento que a organização estrutura o capital intelectual, torna-se mais preparada para usar das forças e fraqueza do ambiente que está atuando como estratégia competitiva e propícia para inovação. Pode-se definir, basicamente, que são dois tipos de conhecimento presentes na organização, são: conhecimento codificado ou explícito e conhecimento tácito.

O conhecimento codificado é apresentado sob a forma de informação, por meio de manuais, livros, revistas, técnicas, software, fórmulas matemáticas, documentos de patente, bancos de dados etc. A codificação permite que o conhecimento seja transmitido, manipulado, armazenado e reproduzido. O conhecimento tácito envolve habilidades e experiências pessoais, apresentado em caráter mais subjetivo. Tal conhecimento dificilmente é passível de transmissão objetiva e, portanto, não pode ser facilmente transformada em informação. O conhecimento tácito permite a diferenciação da capacitação entre diferentes empresas, pois constitui uma vantagem competitiva única. A forma mais comum de se adquirir conhecimento tácito é

⁸ Conhecimento acumulado é o conhecimento já existente, ou seja, já aprendido. Diferente de informação, mas ambos se complementam. Informação é a soma de mensagens do ambiente que o sujeito está inserido, é geralmente as informações são comercializadas.

através da experiência e/ou contratação de profissionais experientes de outras empresas. (TIGRE, 2006, p.28).

O conhecimento tácito se volta para a experiência individual de cada pessoa, provém da percepção e do conhecimento pessoal, que é inerente ao sujeito. Entretanto, isso apresenta certo grau de complexidade, uma vez que não pode ser transmitido na íntegra ou referido em normas organizacionais. Diferente do conhecimento explícito/codificado, que são aqueles conjuntos de regulamentos organizacionais acessíveis e transmitidos formalmente.

Por isso, como estratégia competitiva, a organização é sustentada por três pilares: conhecimento acumulado, capacidade tecnológica e capacidade de inovar. Para Figueiredo (2011), essa capacidade tecnológica é um capital da organização, e que está presente em quatro componentes, que o autor argumenta como inseparáveis, são eles:

- Capital físico, este é o sistema técnico-físico, ou seja, a tecnologia presente nos componentes físicos existentes na organização. Exemplo: nas máquinas, nos equipamentos, software, entre outros.
- Capital organizacional é sistema organizacional e gerencial. É o “como fazer na prática”, como a empresa organiza as atividades para obter um melhor desempenho. Envolve: as normas, as rotinas organizacionais, as técnicas de processo e produção, as regras gerenciais, administrativas, etc.
- Capital humano, este o sistema que envolve pessoas, é aquilo que está impregnado na mente dos colaboradores. Pode ser através do conhecimento explícito/codificado, que pode ser aprendido formalmente ou pelo conhecimento tácito.
- Produtos e serviços: é parte dessas três capitais mencionadas acima. Ou seja, a capacidade de oferecer produtos e serviços de alto grau de eficiência, e a atenção à necessidade do cliente é a finalidade dessa combinação.

Figueiredo (2011) salienta, ainda, que tem grau de importância para esses quatro componentes: capital físico, capital organizacional, capital humano e produtos e serviços. Visto que, o primeiro, na escala de importância, fica como secundário, uma vez que é fácil encontrá-lo disponível no mercado para ser adquirido. Enquanto que o capital humano e organizacional são primordiais, não podem ser comercializados, pois são desenvolvidos internamente pela própria organização. Assim que esses são desenvolvidos podem ser aprimorados, assimilados e convertidos em novas tecnologias. Os bens e serviços podem variar de pequenas adaptações, podendo atingir adaptações mais sofisticadas.

Para Figueiredo (2011), a capacidade tecnológica de uma organização não está associada à capacidade de inovação. Isto é, a capacidade tecnológica se volta para a produção de bens e serviços de alto grau de eficiência, e a capacidade de inovação é quando a organização também é capaz de alterar componentes de produtos e serviços. A capacidade tecnológica contribui para dificultar aos concorrentes a imitação e cópia, enquanto a capacidade de inovação pode tornar a organização uma posição de liderança no mercado de atuação.

3 METODOLOGIA

O presente estudo foi concretizado através de dois tipos de pesquisas que se complementaram. No primeiro momento, buscou bases teóricas através da pesquisa bibliográfica, sob a luz de renomados autores que discutem a temática em questão, tais como: Junqueira (2013); Tigre (2006); Kotler (2000); Figueiredo (2011), entre outros.

Além de observar a contribuição de reportagem jornalística que evidencia esse ramo de negócio em ascensão. Posteriormente, em um segundo momento, ocorreu a pesquisa de campo para coleta de dados, “(...) a pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema para o qual se procura uma resposta” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p.69) .

Os dados coletados na pesquisa de campo foram tabulados e analisados, foram apresentados algumas sugestões de marketing que podem contribuir para as floriculturas obter vantagens competitivas, além de diagnosticar fragilidades dessas floriculturas. O estudo foi qualitativo, levou em consideração a percepção do sujeito:

A abordagem qualitativa examina o ser humano como um todo, de forma contextualizada. As potencialidades qualitativas incluem a capacidade de gerar informações mais detalhadas das experiências humanas, incluindo suas crenças, emoções e comportamentos, considerando que as narrativas obtidas são examinadas dentro do contexto original em que ocorrem. (DAL-FARRA; LOPES, 2013, p. 71).

Para coleta de dados, na pesquisa de campo, foi utilizado como instrumento o questionário, composto por questões mistas. O universo da pesquisa foi três floriculturas localizadas em Montes Claros/MG, o critério de escolha foi localização estratégica de maior fluxo de clientes, e foi em bairros diferentes com intuito de conhecer o perfil de público, e se tinha alguma influencia da renda *per capita* de determinado bairro. Foi aplicado também questionários na feira de Holambra que estava ocorrendo na cidade de Montes Claros, no período da pesquisa.

A quantidade teve como uma base cem questionários, desse obteve retorno de oitenta questionários. Teve como referência uma média de vinte questionários aplicados em cada estabelecimento, ou seja, em cada floricultura foi aplicado vinte questionários, tendo como um total de sessenta, e na feira de Holambra foram aplicados mais vinte questionários.

Esses questionários foram aplicados para os clientes que, no momento, estavam adquirindo planta ou flores ornamentais, no ano de 2017, no período de abril, maio e junho. Não houve critério de seleção, ou seja, foram aplicados aos sujeitos de forma aleatória. Foi garantido o sigilo quanto à identidade dos participantes.

O questionário foi assistido, ou seja, foi aplicado pela própria pesquisadora. Isso permitiu obter informações implícitas e explícitas através da observação do sujeito no momento da realização da pesquisa. Portanto, utilizou-se como técnica na coleta de dados também a observação, visto que “ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento” (MARCONI; LAKATOS, p.76, 2011).

De acordo com Marconi e Lakatos (2011), o tipo de observação que conduziu a pesquisa se caracteriza como observação assistemática ou não-estruturada. É aquela que pode-se classificar como observação simples, espontânea e até informal. Esse tipo de observação “consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas, (...) não tem planejamento e controle previamente elaborados”. (MARCONI; LAKATOS, p.77, 2011).

Apesar de a pesquisa a priori não ter a intenção de realizar entrevista, mediante a observação, houve uma entrevista não estruturada aos gestores. Visto que, nas floriculturas, os gestores estavam presentes, na maior parte de duração da pesquisa, e, com isso, foram surgindo alguns questionamentos que foram feitos aos gestores.

Nos resultados e discussões, foram expostos alguns depoimentos das falas dos sujeitos na íntegra. Ao apresentar as falas, os sujeitos identificados por uma letra escolhidas de forma aleatórias, com intuito de preservar sua identidade. As respostas desses sujeitos acrescentam e são relevantes na análise da pesquisa, por isso foram apresentadas com o intuito de afirmação e complementação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

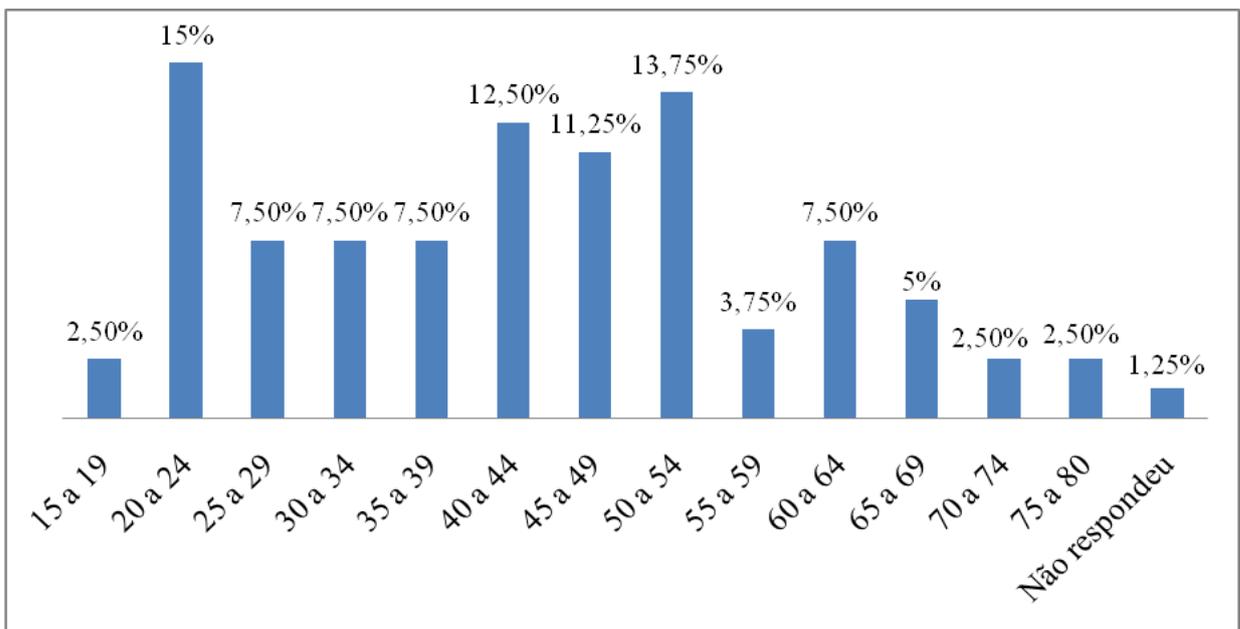
Após a tabulação dos dados, foi realizado um cruzamento de informações e interpretação dos mesmos, a fim de traçar um perfil do consumidor de flores e plantas ornamentais em Montes Claros/MG entre 2016 e 2017.

Esse estudo teve como objetivo identificar a influência das estratégias de marketing utilizadas nos setores de floriculturas na cidade de Montes Claros – MG na decisão de compra, sendo verificada a percepção dos consumidores nesses procedimentos, além de observado quais os aspectos preponderantes que os levam adquirir esses produtos. Esse trabalho foi realizado no bieno 2016 e 2017.

A pesquisa mostrou que o perfil dos consumidores tem idade de 40 a 54 anos. Desse modo, o mercado se define para um público adulto. Para classificar a fase de vida dessas pessoas, utilizou-se como referência a legislação Nº 8.069, de 13 de julho de 1990, que dispõe a respeito da criança e adolescente. Baseando-se nessa legislação, criança é toda pessoa com até 12 anos incompletos, e adolescente é de 12 a 18 anos de idade. Enquanto que a Lei Nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, dispõe sobre o idoso, considera idoso toda a pessoa com idade igual ou superior a 60 anos.

Conforme apresenta o gráfico 1, o público de 20 a 39 anos de idade também é atrativo para esse mercado.

Gráfico 1- Idade dos pesquisados.



Fonte: Da autora, 2017.

Esse público com idade entre de 40 e 54 anos, traçando uma linha cronológica, percebe-se o contexto histórico dos anos 70, o período do regime militar no país. Passando

por várias transições de governo militar, o país enfrentava dívida externa, a tecnologia estava se desenvolvendo ainda de forma lenta. A partir dos anos 80, a informática vai ganhando espaço em diversos segmentos. Já o público de 20 a 39 anos de idade, vive uma geração tecnológica, que está acessível a computadores a internet e aparelho mais moderno.

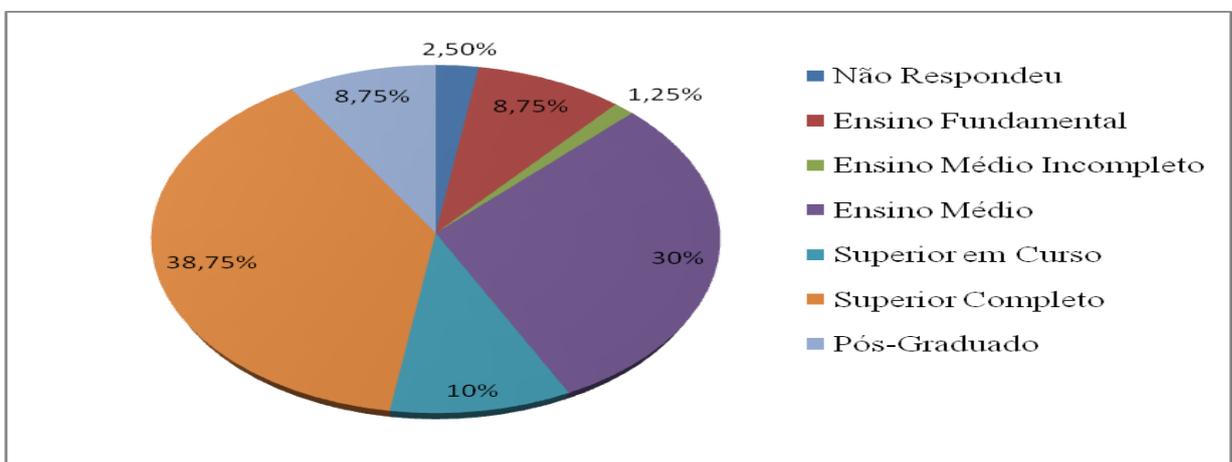
Por isso, o marketing tem diversas formas para atingir esse mercado alvo, por exemplo, a geração dos anos 70 o marketing presente em espaços físicos, ou seja, na própria loja, uma vez que são oriundos de um contexto histórico que adquirir um produto se pautava, principalmente, na segurança de ir pessoalmente ao estabelecimento.

O público de 20 a 39 anos de idade já é de uma geração conectada ao mundo virtual, familiarizada com os recursos tecnológicos, principalmente o público entre 20 e 24 anos, representa 15% no gráfico 1, que já vem de uma geração que a tecnologia já faz parte do cotidiano, a gama de informações sem barreiras . Por essa razão, o marketing que atinge, principalmente, esse público é o feito de forma virtual, lojas virtuais, utilizar das redes sociais, entre outros recursos.

No entanto, para esse público-alvo, considerado em maior potencial, a fase adulta, as pessoas, além de buscar os benefícios que o produto pode oferecer para elas próprias, estão também preocupadas com questões mais gerais, como: comodidade que a floricultura pode oferecer, o ambiente organizacional, a localização da floricultura, qualidade de vida.

Dessa forma, os consumidores são cada vez mais exigente nesse mercado, consequência do nível de conhecimento. Isto é, a elevação do nível de escolaridade, há uma predominância do ensino superior completo, respectivamente, ensino médio e ensino superior em curso, conforme mostra o gráfico 2:

Gráfico 2 - Escolaridade dos consumidores de flores e plantas ornamentais.

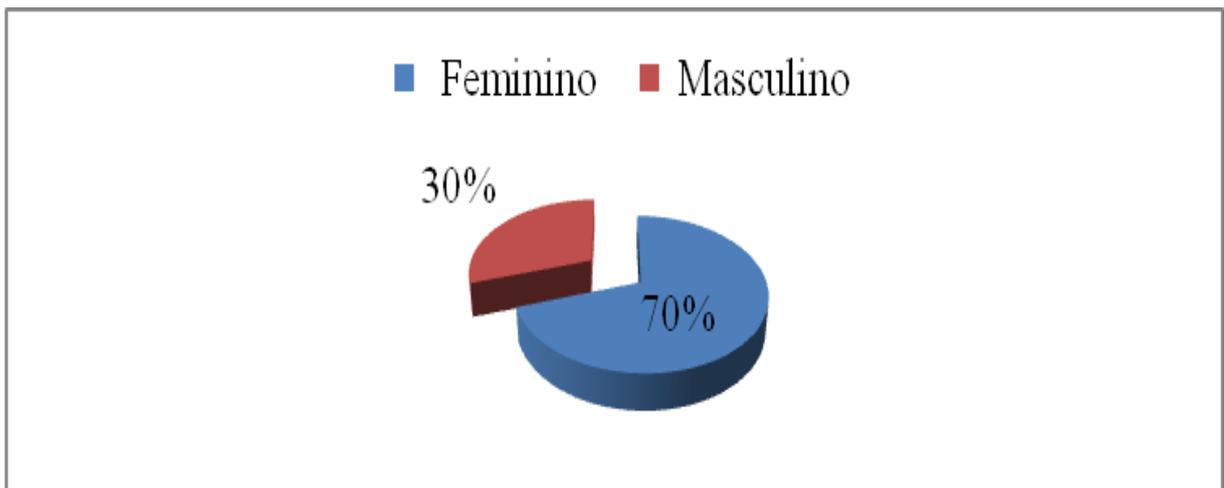


Fonte: Da autora, 2017.

A pós-graduação contribui para refinar ainda mais as exigências dos consumidores nesse segmento, que, além do produto, observa o conjunto como um todo, que perpassa o marketing, a venda e pós-venda. Concordando com Las Casas (2011, p.49), “um cliente que fica insatisfeito tende a se tornar um “terrorista”. O cliente encantado torna-se um “apóstolo” e, por que não, até um vendedor da empresa”. Quanto maior o nível de escolaridade, maior o desafio da organização em atender com eficiência as expectativas do cliente. Para isso, o marketing é fundamental no diálogo com o cliente, pois deve haver um equilíbrio entre os objetivos da organização e a satisfação do cliente, com cuidado a fim de não contribuir para que o cliente tenha expectativa elevada, estando superior àquilo que a organização é capaz de cumprir, deixando o cliente insatisfeito.

Neste contexto, a definição do público-alvo, o estudo, ainda, revelou que 70% dos sujeitos pesquisados se declaram sendo do sexo feminino e 30% do sexo masculino. Conforme pode verificar no gráfico 3:

Gráfico 3 - Percentual dos sexos dos consumidores.



Fonte: Da autora, 2017.

Isso aponta para a delicadeza e sensibilidade que geralmente é aguçado no público feminino. Além de chamar atenção para o empoderamento⁹ da mulher, principalmente, no mercado de trabalho. E isso tem relação, ainda, com o poder de compra, uma vez que, ao conquistar a autonomia econômica, a fatia de participação no mercado aumenta significativamente e contribui para o desenvolvimento da economia. O empoderamento da mulher significa a ascensão nas lutas por igualdade e a figura da mulher como representante,

⁹Empoderamento deriva do verbo empower e o substantivo empowerment que pode ser compreendido como “aquisição do poder”. A dimensão que se trata esse trabalho sobre empoderamento é a relação de gênero, a construção e autonomia da mulher na esfera política e econômica. O empoderamento representa a mudança social, ou seja, empoderar o indivíduo que era diminuído ou tinha o direito desigual, no que se refere ao gênero, na sociedade. (Hernández, 2009).

muitas vezes, da gestão familiar, apesar de ainda, haver preconceito e discriminação de gênero em relação ao mercado de trabalho. (HERNÁNDEZ, 2009).

Nesse aspecto, observa-se que o estudo apontou que a maioria das mulheres têm a tendência de comprar um produto pelo visual, pelo aspecto diferenciado, estético e pela representatividade que a flor e/ou planta ornamental transmite, que é pessoal. Por isso, pode ser interessante o marketing voltado para explorar a representatividade das flores e plantas ornamentais, a criatividade em confeccionar arranjos com aspectos mais estéticos, ou seja, a beleza dos arranjos, a participação em eventos, como feira de noivas.

Em relação à residência desses clientes, são oriundos de bairros maiores, que concentram grande fluxo de comércio, como: Centro 3,75% ; Major Prates 3,75%; Santa Rita 6,25%. Alice Maia, Canelas, Edgar Pereira, Maracanã, Melo, Planalto, São Judas, Vila Atlântida, com 2,5% cada um deles. Seguidos dos bairros: Alto Boa Vista, Alto São João, Cidade Nova, Delfino, Ibituruna, Jardim Alvorada, Jardim Panorama, Jaraguá I, Lourdes, Monte Carmelo, Morrinhos, Morada do Parque, Nossa Senhora de Fátima, Panorama II, Santo Antonio II, Santo Expedito, São Luiz, Todos os Santos, José Correia Machado, Vila Exposição com 1,25% cada um deles. Aqueles que não foram especificados o lugar em Montes Claros foram 20% dos pesquisados, e 17,5% declaram que não residem em Montes Claros, estavam ali a passeio e/ou porque já é cliente da floricultura.

Conforme Oliveira (2006), a localização da floricultura já é um quesito de posicionamento. O local deve ser pensando estrategicamente, tendo como objetivo qual o público atender, qual a classe social que prevalecem naquele bairro, quais os itens externo e interno que podem influenciar a decisão de compra dos clientes, como: fácil acesso, estacionamento, boa circulação, está localizada em um raio considerável de distância dos concorrentes, entre outros. Nesse sentido, Oliveira (2006) apresenta um quadro dessa interferência da localização da floricultura com os pontos críticos e as estratégias, conforme quadro 2:

Quadro 2 - Importância da localização das floriculturas.

	Localização e serviços	Pontos Críticos	Estratégias
Floricultura no Centro da cidade	Em geral próximo a centros de varejo, atendendo a público pedestre vizinho,	Estacionamento, obstáculos visuais obstruindo visibilidade da fachada, velocidade	Localização define o nível de faturamento. A distância em relação a outras lojas define o

	entregas e vendas por telefone.	do trânsito a sua frente, tamanho e perfil do fluxo de pedestres.	tamanho do mercado.
Floricultura de bairros	Em geral localizam-se na entrada de bairros residenciais, de classe C+, B e A. Trabalha com venda de balcão, de clientes que vêm de carro até a loja e ainda com a venda por telefone.	Envelhecimento da loja, fachada não atrativa, sistema de atendimento amador, qualidade floral.	O cadastro dos clientes da vizinhança é fundamental, para trabalhar a venda ativa por telefone. Ficar aberto até as 22:00 é importante para captar as vendas de retorno para casa. Utilizar malas diretas pode ser muito promissor.
Floricultura em <i>Shopping</i>	Em <i>Shopping Centers</i> é Centro Comerciais, tanto na forma de loja quando em forma de quiosque de corredor (o mais comum).	Estocagem de produtos, custo de aluguel sobre vendas, guarda dos produtos à noite para o caso dos quiosques e sistemas de abastecimento para quiosques.	Ser um ponto de captação de pedidos para entregas ou de decorações. A decoração de vitrines e o segmento de presentes de aniversários são boas oportunidades.
Quiosque	Além dos <i>Shoppings</i> , costumam ficar em calçadas, praças e pontos de grande circulação. A conveniência e a agilidade de um presente já	Abastecimento do quiosque, conservação dos produtos, telefone para contato com a oficina central, segurança noturna.	A mão de obra é um custo menor, uma vez que quem ficará no ponto será um vendedor e não um florista. Os produtos devem ser entregues já prontos para venda, uma vez que não há espaço para

	embalado, para um presente casual é sua estratégia.		a montagem. A habilidade de acertar o <i>mix</i> de produtos de exposição e a qualidade do atendimento determinará o resultado de vendas.
Floricultura em cemitério e funerária	Localizam-se próximos a cemitérios. Seu horizonte de serviço inclui duas rentes pessoais: cerimônias e visitas. A possibilidade de criar serviços diferenciados como arranjos especiais, assinatura de flores e até intercâmbio de coroas para outras cidades pode representar o grande filão de faturamento.	Nesse seguimento, a venda de flores é mais restrita quando a cidade tem serviço funerário municipalizado. É preciso se informar da situação da cidade.	Em geral trabalham com produtos de qualidade mediana. Podem estar consorciadas com uma floricultura tradicional, para criar sinergia nas compras e no aproveitamento de produtos. Sendo assim, essas operações devem ser feitas em locais diferentes.

Fonte: AKI, A. (2002, P. 15 e 16) Perfil da concorrência: tipos de varejo com ornamentais. Você já pensou em montar uma floricultura?. Citado por OLIVEIRA (2006 p.43-44).

O marketing já começa na visibilidade da floricultura. A sua apresentação para os clientes é uma forma de captá-los. Seja pela facilidade de acesso, pela tradição no mercado ou expor um bom ambiente agradável, bom atendimento. Como é relatado por alguns sujeitos, quando questionados acerca de como conheceram a empresa:

Sujeito A: “*O ponto de ônibus que eu fico na frente*”.

Sujeito B: “*Passo na porta. Caminho do serviço*”.

Sujeito C: “*Via de acesso e tem muita diversidade*”.

Sujeito D: “*Passo na frente todos os dias*”.

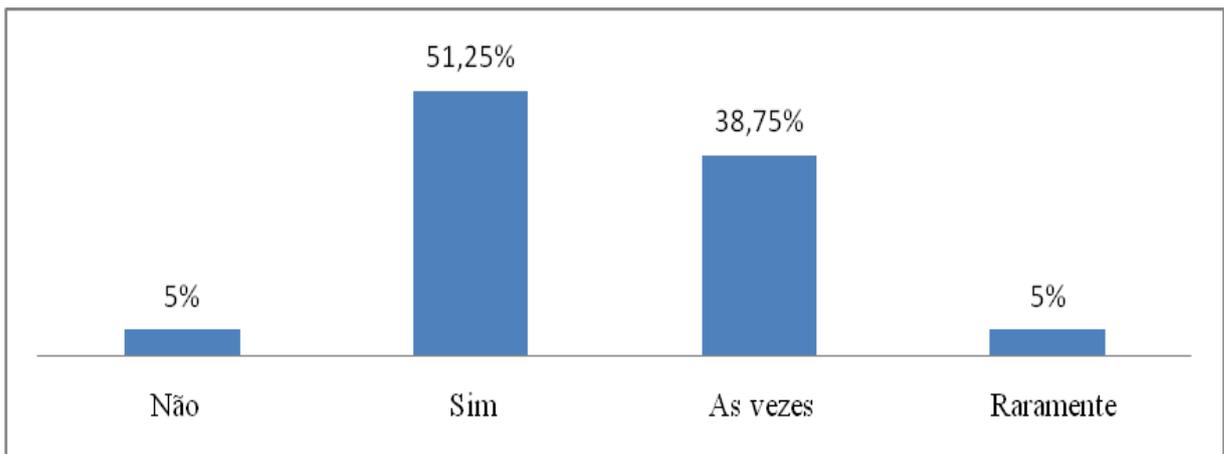
Sujeito E: “*Sou vizinha*”.

Sujeito F: (se refere à proprietária do estabelecimento) “*Foi a primeira que conheci. Gosto da franqueza e atenção com que dirige a mim*”.

Capturar a atenção do cliente requer um conjunto de estratégias que vai além de vender, mas conquistar esse cliente, persuadi-lo de que está indo a melhor floricultura, fazê-lo sentir-se valorizado, ouvir o cliente. Não somente pensar em vender e no lucro, mas criar mecanismos para que o cliente tenha boas referências, porque atendeu sua necessidade.

Neste contexto, buscou saber dos clientes qual a frequência de comprar flores e plantas ornamentais, conforme apresenta o gráfico 4:

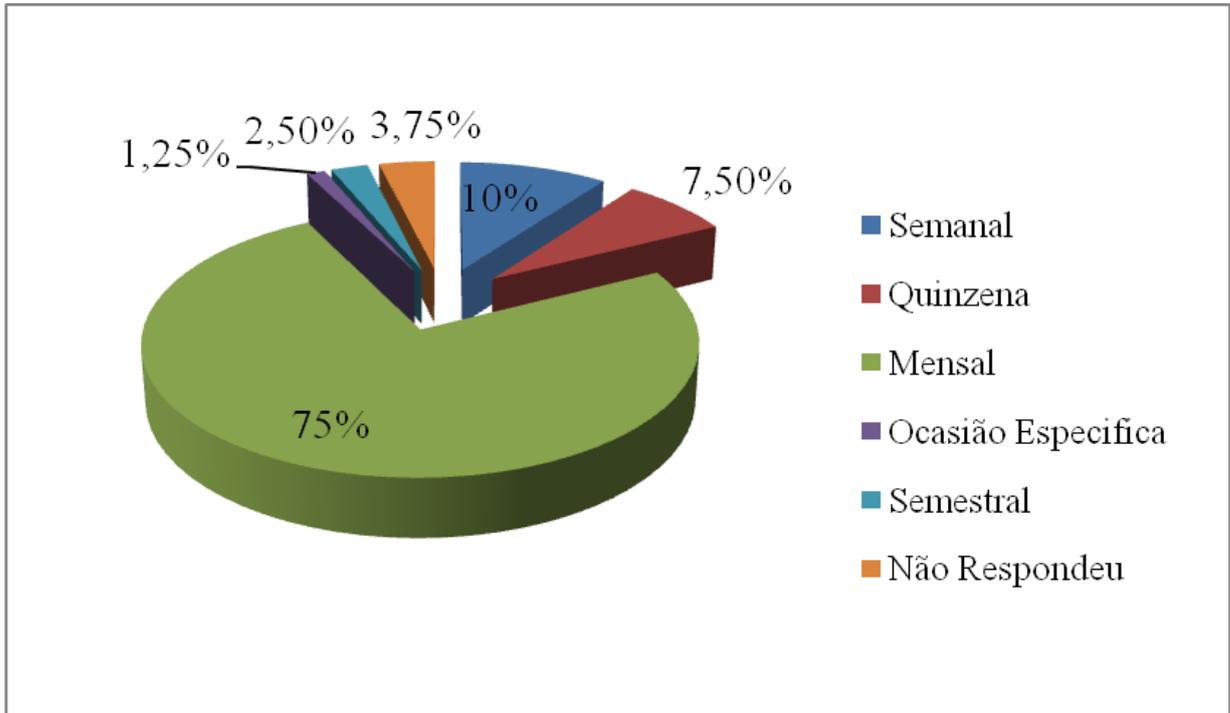
Gráfico 4 – Compra regulamente flores e plantas ornamentais.



Fonte: Da autora, 2017.

Percebeu que mais da metade dos entrevistados compram flores e plantas ornamentais regulamente e 38,75% com certa frequência, sendo que apenas 10% responderam comprar raramente ou não frequentemente. O estudo comprovou a tendência de crescimento desse segmento, a partir de 2008 já se destacava como um negócio promissor. Conforme os autores Junqueira e Peetz (2013) argumentavam que, em 2013, o mercado de flores e plantas ornamentais vem driblando a crise. Em Montes Claros/MG, segue a perspectiva esperançosa de 51,25% que afirmaram que compram flores e plantas ornamentais. Estes movimentam esse mercado, seguindo de 38,75% que não é um público fiel, pois não há uma frequência de compra definida. O estudo, ainda, revela que 75% dos pesquisados compraram flores e plantas ornamentais com frequência mensalmente. Conforme aponta o gráfico 5:

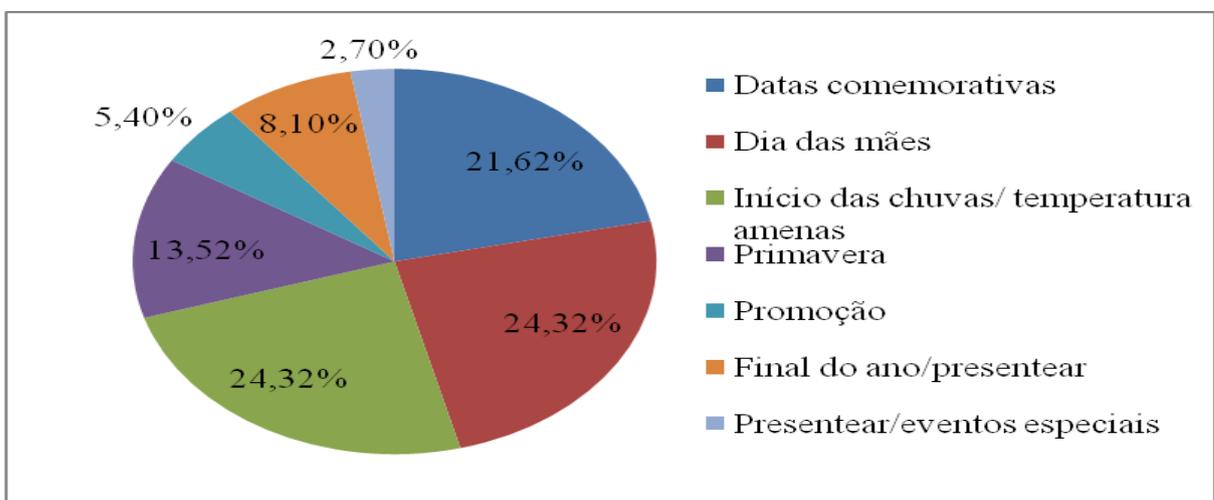
Gráfico 5 - Frequência de compra de flores e plantas ornamentais



Fonte: Da autora, 2017.

Nesse aspecto, percebe-se que é um setor de grande lucratividade, o retorno do investimento é de curto prazo. Há uma tendência desses clientes estarem sempre visitando as floriculturas com uma certa frequência. Conforme mostra o gráfico 5, mensalmente tem certa predominância, seguido por semanalmente. Observa-se que a pesquisa revela que não somente em épocas comemorativas as vendas são maiores. Pelo contrario, 53,73% dos pesquisados afirmaram que não são influenciados por uma época ou um período específico para comprar plantas e flores ornamentais. Conforme apresenta o gráfico 6:

Gráfico 6 - Período que os consumidores mais compram flores e plantas ornamentais.



Fonte: Da autora, 2017.

De acordo com o gráfico 6, o período que os consumidores compram flores e plantas ornamentais são em temperaturas amenas com 24,32%, dia das mães 24,32 e datas comemorativas 21, 62%. Impõem-se, abaixo, as respostas dos sujeitos da pesquisa no tocante à época do ano em que eles compram mais plantas e flores ornamentais.

Sujeito A: *“Quando não estou viajando compro semanalmente, todos os meses do ano”*.

Sujeito B: *“Quando eu gosto, eu compro”*.

Sujeito C: *“Não. Compro quando vou a floricultura, não especificamente pela época.*

Sujeito D: *“Independente da época específica. Flor é especial todos os dias. Gosto sempre de ter flor em casa”*

Sujeito E: *“Não interfere. Quando eu estou estressada”*.

Cerca de 46, 25% afirmaram que as datas e os períodos época do ano têm influência para aquisição de flores e plantas ornamentais. Dentre os períodos, as mais evidenciadas foram: dias das mães, períodos de clima mais ameno, que é a primavera, meses com temperaturas mais frias e chuvoso (junho, setembro, novembro e dezembro).

Buscou-se saber ainda se há um fator motivador que contribui para que esses clientes comprem flores e plantas ornamentais. Verificou-se que a maioria das pessoas adquiriram-nas com intuito de enfeitar o ambiente, deixar mais harmônico e agradável. Não obstante, há um quesito que vem sendo tendência e contribui para a satisfação do cliente, que é a capacidade do produto ou serviço proporcionar ou contribuir para qualidade de vida, o bem estar. Conforme apresenta a fala de alguns sujeitos:

Sujeito C: *Amo plantas, deixa o ambiente lindo e tranqüiliza.*

Sujeito D: *A beleza, a sutileza das cores, a delicadeza, a harmonia, o bem-estar que traz para a mente.*

Sujeito I: *“E porque ela alegre a alma. Deixa as pessoas mais felizes”*.

Sujeito J: *“Auto-estima, ego, amo flor”*.

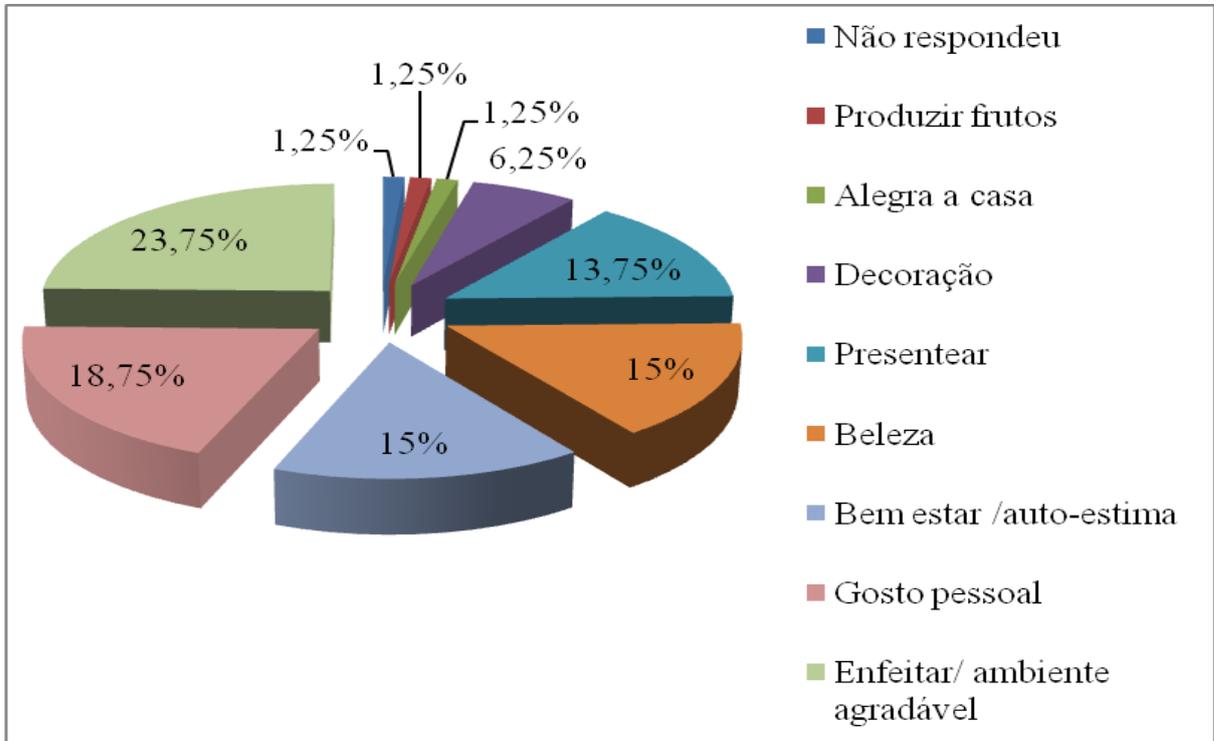
Sujeito K: *“Sentimento que transmite – amor, Deus. No caso estou comprando hoje porque representa meu pai”*.

Sujeito L: *“Passa tempo, o humor melhora, saúde”*.

Sujeito T: *“Traz alegria, bem estar. Felicidade.”*

Pode-se observar no gráfico 7:

Gráfico 7 - Aspectos motivacionais para aquisição de flores e plantas ornamentais



Fonte: Da autora, 2017.

Ao serem questionados sobre o que mais leva em consideração ao escolher flores e plantas ornamentais para comprar, 67,5% declaram que a beleza e estética da flor, o estilo são quesitos que fazem o diferencial. A durabilidade também foi destacada com 21,25%, no Brasil já é tendência o jardim deserto. Ou seja, são plantas que apresentam mais resistência, conservam a beleza e não precisam tanto de muita água. Esse jardim já tem uma fase experimental no Instituto Inhotim, localizado em Brumadinho, em Belo Horizonte/MG. Conforme demonstrados nas figuras 1 e 2:

Figura 1 - Instituto Inhotim jardim deserto fase experimental



Fonte: Da autora, 2017.

Figura 2 - Instituto Inhotim jardim deserto fase experimental



Fonte: Da autora, 2017.

Além da durabilidade, os consumidores também são influenciados pelo tamanho da planta. Em Montes Claros/MG, como em toda cidade em desenvolvimento, é comum as pessoas se adaptarem quanto ao espaço, já que cada vez mais cresce o número de condomínios e de pessoas que residem em apartamentos. Por isso, a preferência de compra dos consumidores leva em consideração os critérios: tamanho e clima da região:

Sujeito A: “O tamanho, porque moro em apartamento”.

Sujeito C: “Flores que não requerem muito espaço, pois não tenho moro em apartamento”.

Sujeito G: “Moro em apartamento, mas gosto de ver o verde no pequeno espaço que tenho”.

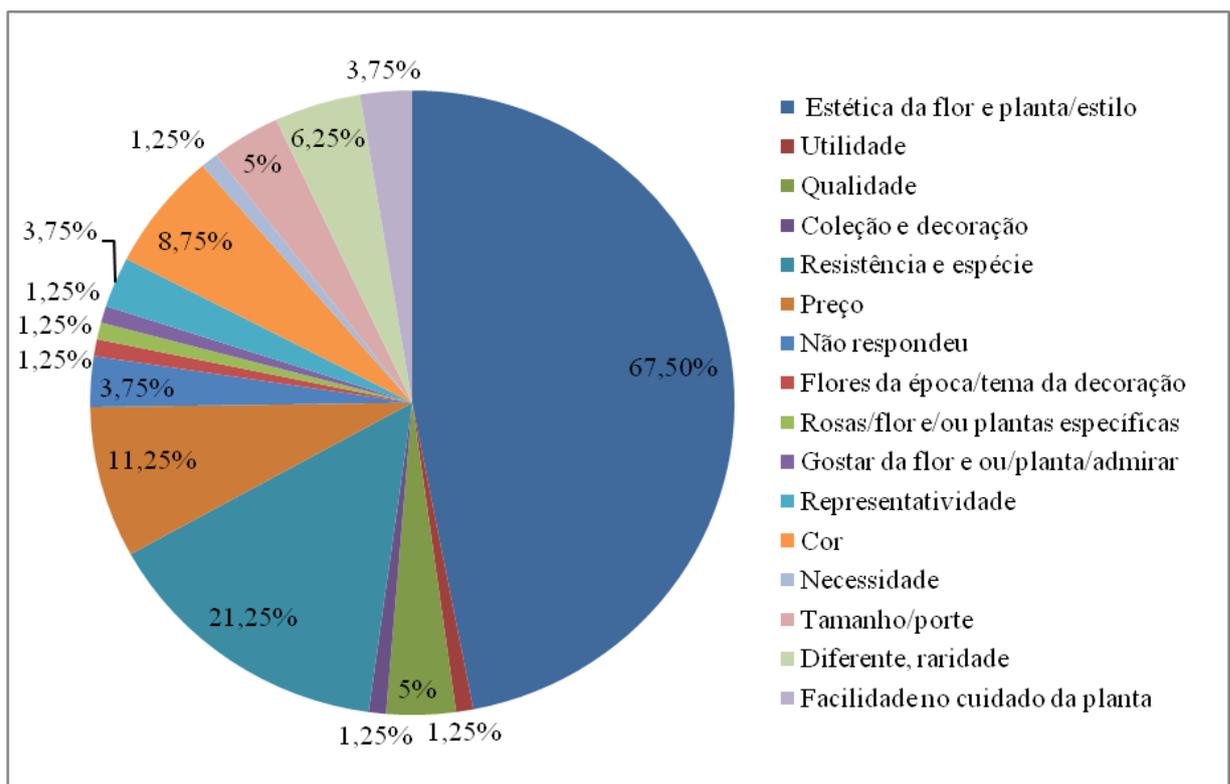
Sujeito M: “O espaço que tenho para colocá-las”.

Sujeito O: “A durabilidade e sustentabilidade pensando no clima de onde moro”.

Sujeito N: “Gosto das que são pequenas”.

Além disso, há o preço que nem sempre, no grau de importância, é considerado no momento da compra, uma vez que o preço é o conjunto amplo dos valores que são oferecidos para o cliente. São benefícios, serviço oferecido, a experiência do cliente com a loja e com o produto, entre outros, conforme é verificado no gráfico 8:

Gráfico 8 - Aspectos influenciadores na compra de flores e plantas ornamentais.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

No gráfico 8 observou-se que a estética da flor com 67,50% influência na compra, a resistência e espécie com 21,25% é o preço com 11,25%. Nesse aspecto ainda teve, uma questão discursiva no questionário que buscou verificar na decisão de compra, o que são determinantes para os consumidores na aquisição de flores e plantas ornamentais. Por se tratar de questão discursiva, o sujeito poderia apontar vários itens que são evidenciados, esses

apresentaram divergências com o que foi respondido e apresentado no gráfico 8. O preço foi um dos itens mais evidenciados na decisão de compra com 32,50% apresentado divergência quando se trata dos itens influenciadores no gráfico 8 com 11,25%, e, a qualidade da espécie obteve 21,25%. Aparência dos arranjos, o modo de cuidar da flor e ou/planta, beleza e bem estar ficaram com o percentual de 8,75% cada. Enquanto que datas comemorativas, espécie da planta, o perfume, renovar as plantas em casa, a floricultura é próximo a residência/comodidade receberam um percentual de 1,25% cada. O quesito durabilidade da flor ou planta ornamental obteve 5%, cores e combinações com 7,50%. Nesse quesito de decisão da compra recebe destaque o atendimento 11, 25%.

Observa-se que o atendimento, com 11,25%, é um quesito fundamental. O que demonstra que a compra não tem só o produto como ponto chave, mas como esse produto é vendido. Qual o atendimento e/ou serviço oferecido que agrega valor a esse produto, no mercado de flores e plantas ornamentais na que se refere à diferenciação do produto. A Revista do Sebrae (2015, p.11) argumenta que “ as flores e plantas ornamentais também acabam, na prática, tornando-se *commoditis*”, ou seja, não tem uma diferença que seja capaz de diferenciar dos concorrentes. Por essa razão, a necessidade de agregar outros serviços como estratégia competitiva torna essencial, por isso, para destaque competitivo, muitos empresários utilizam dos serviços agregados ao produto para fidelizar os clientes. Las Casas (2011) fala do marketing de serviço:

Um comerciante, ao vender um produto tem a sua oferta principal no tangível, seja ele um produto alimentício ou de outra classe. Digamos que um comerciante venda areia para diferentes tipos de compradores. Em princípio ele não presta serviço em sua atividade principal, pois comercializa o produto tangível areia. No entanto, ele necessita prestar serviços, como providenciar a entrega, tratar de devolução, entre outros procedimentos necessários. Portanto, ele presta serviços de determinados nível agregado à oferta do produto. (LAS CASAS, 2011, p. 285).

Para Lovelock (2011), serviço é uma atividade econômica que uma parte proporciona a outra, que pode ser baseada no tempo, em troca de recompensa financeira, tempo e esforço, aos consumidores desse serviço. Isto é, entrega um valor para o cliente em troca de dinheiro em vez da transferência de propriedade. Os serviços são intangíveis, ou seja, abstratos, mas quase sempre está acompanhando por um produto ou um bem, que é tangível. Assim como as flores e plantas ornamentais que são os produtos, o serviço pode-se considerar o atendimento prestado, que por mais que a organização segue uma padronização em atender, geralmente tem um “certo grau” de personalização, ou seja, considerando que cada cliente tem suas singularidades e requer técnicas diferentes de abordagem. E isso é um item

influenciador na decisão do consumidor em comprar, como observado nas falas de alguns sujeitos:

Sujeito G: *“Quando bato o olho na planta (flor) e o atendimento”*.

Sujeito H: *“Gosto do bom atendimento, flores de qualidade”*.

Sujeito S: *“O preço e bom atendimento, além da qualidade da planta”*.

Sujeito T: *“Bom atendimento”*.

Nesse contexto, além do atendimento, verifica que grande parte das flores e plantas ornamentais “se auto vendem” pela aparência, pelo visual e por despertar a sensibilidade nas pessoas. O aspecto verde da planta representa vivacidade, “aproximam a pessoa da natureza, permitem a contemplação e acalmam a fadiga mental” (MATOS 2009, p.21).

A característica mais importante para que uma planta cumpra a sua função ornamental é o seu aspecto saudável, atestando estar bem-nutrida e hidratada, sem doenças ou pragas. Essa deve ser a meta de todos aqueles que participam da cadeia da floricultura, iniciando pelo produtor, passando pelo atacadista, pelo florista e culminando com o consumidor final. (KAMPF, 2005, p.17)

Por isso, o marketing nesse segmento deve ter uma posição de destaque, visto que é um produto que não gera grande estoque, uma vez que o clima de Montes Claros/MG, na maior parte do ano, possui temperatura elevada. Muitas vezes, isso não favorece para que as flores e plantas ornamentais mantenham a beleza por muito tempo, o que, pode comprometer as vendas.

Nesse aspecto, o mix de marketing citado por Kotler (2000) 4ps: produto, preço, praça e promoção. Os empreendedores, nas floriculturas pesquisadas, apresentaram essa dificuldade no que se refere ao preço, quanto à planta e flor ornamental. Pelo fato de sofrerem pela ação do tempo, perdem valor no mercado, a promoção não se torna uma melhor estratégia, pois compromete a venda dos demais produtos do valor real.

Conforme foi observado, os clientes, quando chegam à floricultura, têm interesse pelas flores e plantas ornamentais que estão mais chamativas visualmente. Seja pela beleza que a planta apresenta no momento, principalmente aquelas que já estão floridas, ou mesmo pelo aspecto saudável que o produto apresenta. Embora alguns desses clientes já soubessem o que queriam, pois já havia perguntando ao vendedor a cerca de uma flor ou planta específica. Em suma, esses clientes deixaram de levar um produto que pretendia e substituem-no por um outro pelo aspecto estético. O empresário da floricultura A, conforme relato registrado a

seguir, relatou que o entrave principal é o gerenciamento do estoque, a estratégia de equilibrar demanda do cliente, com as flores e plantas que mais são vendidas, e a reposição do estoque. De acordo a fala do empresário:

Empresário A: *“Se por um lado, não podemos deixar o cliente sem o produto, por outro lado, não podemos comprar do fornecedor em excesso. Temos dificuldades quanto à temperatura está muito quente, porque diminui a durabilidade no que se refere à beleza de algumas espécies de planta. Evitamos utilizar como estratégia a promoção, daqueles produtos que sofrem com esse problema, pois além de perder valor de mercado, compromete o valor de outros produtos, preferimos descartar o produto. Assim, no final do ano quando vamos fazer o balanço das receitas, chegamos a perder com esses produtos, em termos de referencia de valores, aproximadamente um valor de um carro novo popular”.*

Das questões discursivas, uma delas buscou saber do consumidor se tem alguma rejeição quando decide comprar uma flor ou planta ornamentais. Desses 86% afirmaram não ter rejeição alguma, 4% não responderam e 10% afirmaram que sim, conforme as falas dos sujeitos:

Sujeito A: *“Quando estão murchas e feias”.*

Sujeito B: *“As que não adaptarão em apartamentos”.*

Nas floriculturas pesquisadas, a frequência de reposição de mercadoria é de duas vezes semanais e o grande fornecedor é Veilling Holambra. Isto significa que “quanto maior a distância do mercado, melhor deverá ser a organização de marketing e venda (KAMPF, 2005, p. 27).

No que se refere à praça, essas floriculturas pesquisadas têm como público: o varejo e o atacado. Em comum, são revendedoras e distribuidores para demais floriculturas na cidade de Montes Claros/MG e região. Essas concentram grande parte das vendas desse mercado em Montes Claros/MG, apesar de ser observada a despreocupação em trabalhar com o marketing da organização, seja pela falta de conhecimento, de orientação de um profissional da área de marketing, consultor de mercado, entre outros. No momento da aplicação dos questionários, foi observado que um vendedor oferecendo seus serviços de marketing para o proprietário da floricultora, e ao perceber que o mesmo se recusou e não mostrou interesse em conhecer as proposta do vendedor, foi perguntando ao proprietário o porquê não investir em marketing:

Empresário B: *“Não tenho interesse, já estou satisfeita com o mercado que atuo, meus clientes já conhecem meu trabalho, já estou nesse ramo já tem 36 anos. Meus filhos não querem continuar com a floricultura, eles nem residem em Montes Claros e já estão atuando em outras profissões, e, eu já estou idosa estou mantendo a floricultura mais para exercer alguma atividade. Tenho muitos clientes, que gostam do meu trabalho. Exerço com amor e dedicação, gosto do que faço. Tenho um orquidário sempre que posso, apresento para os clientes, para eles conhecem as novidades. Deixo o cliente a vontade, mas não gosto quando eles quebram os galhos das plantas, a fim de retirar mudas. Aqui tem diversidade, de flores e plantas ornamentais para todos os bolsos, temos palmeiras de R\$ 1500.00 reais a mini-rosas de R\$ 1,50. Aqui o cliente já pode fazer seu arranjo, temos uma lojinha aqui, do lado, que não deixa de ser uma extensão da floricultura, tem diversos vasos, terras, enfeites, aqui o cliente tem diversas opções de montar seu presente usando as flores e plantas ornamentais”.*

A floricultura B utiliza umas das estratégias à apresentação dos arranjos, está sempre disponível um arranjo já finalizado, e, há a opção que o cliente pode preparar conforme o gosto pessoal. Conforme pode ser observado na figura 3:

Figura 3- Cores e combinações de flores e plantas ornamentais da floricultura B.



Fonte: Da autora, 2017.

Empresário C: *“Assim que o caminhão chega vindo de Holambra, as variedades começam a serem vendidas, porém uns três dias depois as flores e plantas que ficaram não estão tão bonitas. Não temos ar condicionado, aqui é um local quente. Tenho pretensão de ir para outro local, porém fico pensando que aqui é centro, via de acesso, tem um fluxo de pessoas transitando por aqui todos os dias. Fico temendo ir para outro local e perder clientes.”*

Ademais, foi observada a carência de investimentos em estratégias de marketing, importante para a organização se posicionar no mercado. Por isso, no período pesquisado, em Montes Claros/MG, a feira de Holambra apresentou-se como concorrente forte para esses empresários. Registro da feira de Holambra em Montes Claros, figura 4:

Figura 4- Feira de Holambra em Montes Claros/MG.

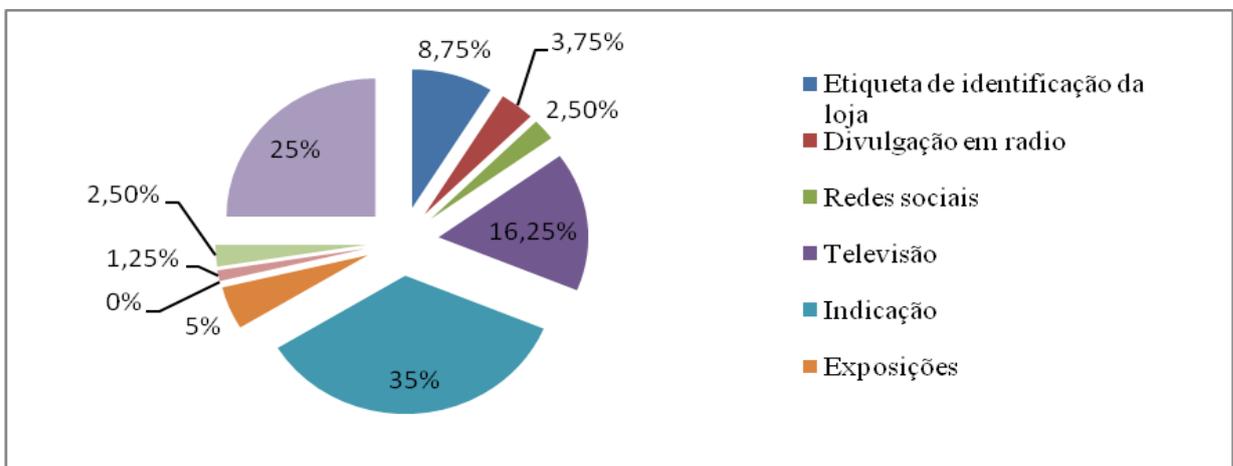


Fonte: Da autora, 2017.

Apesar de a feira ter um período pré-estabelecido para ficar na região, o marketing de Holambra, como cidade das flores, atraiu e movimentou um número expressivo da população de Montes Claros/MG.

Neste contexto, buscou saber como os sujeitos tomaram conhecimento da empresa que estavam comprando o produto, inclusive na feira de Holambra que ocorreu em Montes Claros/MG no período da pesquisa. O intuito desse questionamento foi verificar quais os meios de comunicação com o cliente têm sido mais eficientes em Montes Claros/MG, e, com isso, observar o que precisa ser mais explorando no mix de marketing.

Gráfico 10 - Meios de divulgação que ficou conhecendo a empresa



Fonte: Da autora, 2017.

Observa-se que cerca de 35% dos pesquisados apontam que conheceram a empresa por indicação, ou seja, há forte influência do marketing feito pelos próprios clientes. Isto remete ao marketing de relacionamento, é um processo contínuo que busca a fidelizar o cliente, satisfazendo a necessidade do mesmo, a partir das relações de confiança. O foco do marketing de relacionamento é conseguir a lealdade dos que já são clientes chamados de reais, e, para isso a organização deve criar mecanismo capaz de fazer a diferença, criar valor para o cliente. O objetivo é ir além de reter o cliente, conseguindo que o mesmo seja fiel a organização e a partir dessa relação de trocas mutuas entre cliente e organização, o cliente confia na organização e indica para outros clientes em potenciais, aqueles que podem se tornar novos clientes.

Questionados se já visitou alguma floricultura buscando uma planta ou flor específica, 61% afirmaram que sim. As orquídeas ainda são a preferência dos pesquisados com 36,73% por seu aspecto delicado, requer cuidados no ambiente para se manter bonita e sobreviver, como apresenta a figura 5:

Figura 5 - Orquídeas com cores diferenciadas da floricultura X



Fonte: Da autora, 2017.

Apesar desse mercado de flores e plantas ornamentais em Montes Claros/MG não haver muitas inovações nos últimos anos. Observa que os empresários utilizam da criatividade para atrair o cliente, e buscar a diferenciação de cores, na figura 5, foi mostrada uma orquídea azul, esse tom de azul foi decorrente de uma técnica utilizada na orquídea de cor branca que incorporou na flor a tonalidade do líquido azul que estava no recipiente.

A criatividade também está presente em adapta as flores em plantas ornamentais em espaço menor e diferente. Explorando os detalhes, a delicadeza desses produtos e adaptando em locais não convencionais como lâmpada, miniatura, entre outros, conforme a figura 6:

Figura 6 - Criatividade, adaptando a novos espaços floricultura Y



Fontes: Da autora, 2017.

A flor rosa do deserto com 10,20% das preferências é uma planta muito resistente, se adapta à temperatura mais elevadas, no caso Montes Claros/MG, e, por isso, é uma das mais procuradas, não exige muitos cuidados específicos para mantê-la. A rosa do deserto se adapta com facilidade ao clima de Montes Claros, geralmente quando floresce permanece florida por um tempo maior, é uma flor que chama atenção pela beleza, apresenta cores vivas, como apresenta a figura 7:

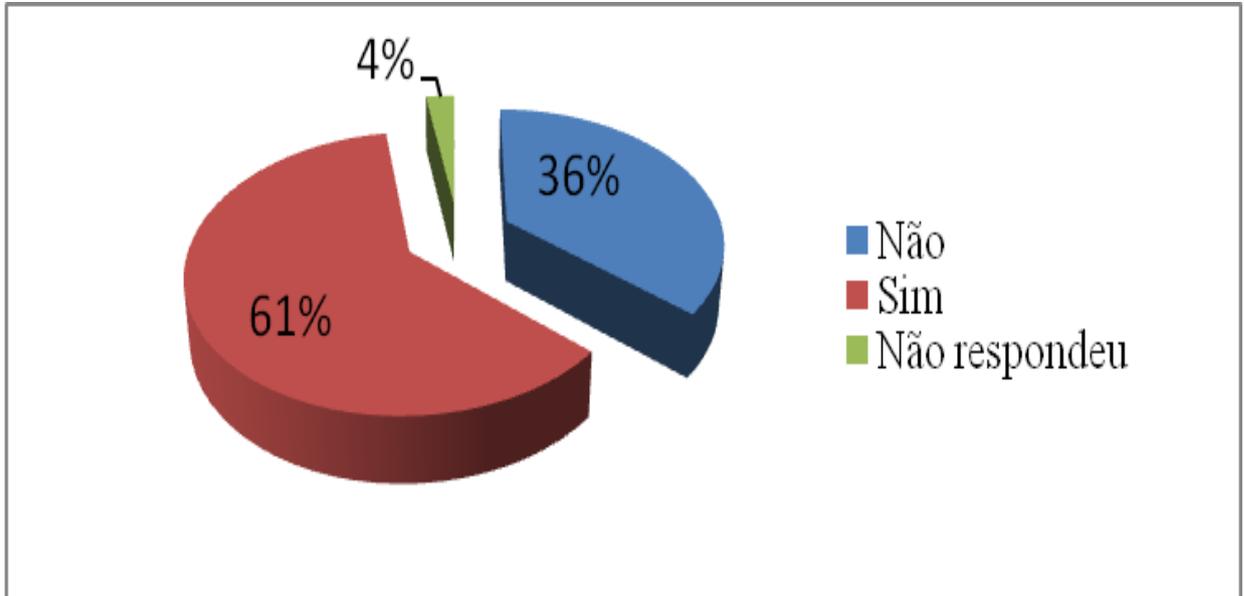
Figura 7 - Rosa do Deserto.



Fonte: Da autora, 2017.

No gráfico 11 buscou verificar se os consumidores já foram a uma floricultura em busca de uma flor ou planta específica, conforme pode observa 61% teve afirmação positiva:

Gráfico 11 - Busca por flores ou plantas específica em floriculturas de Montes Claros/MG.

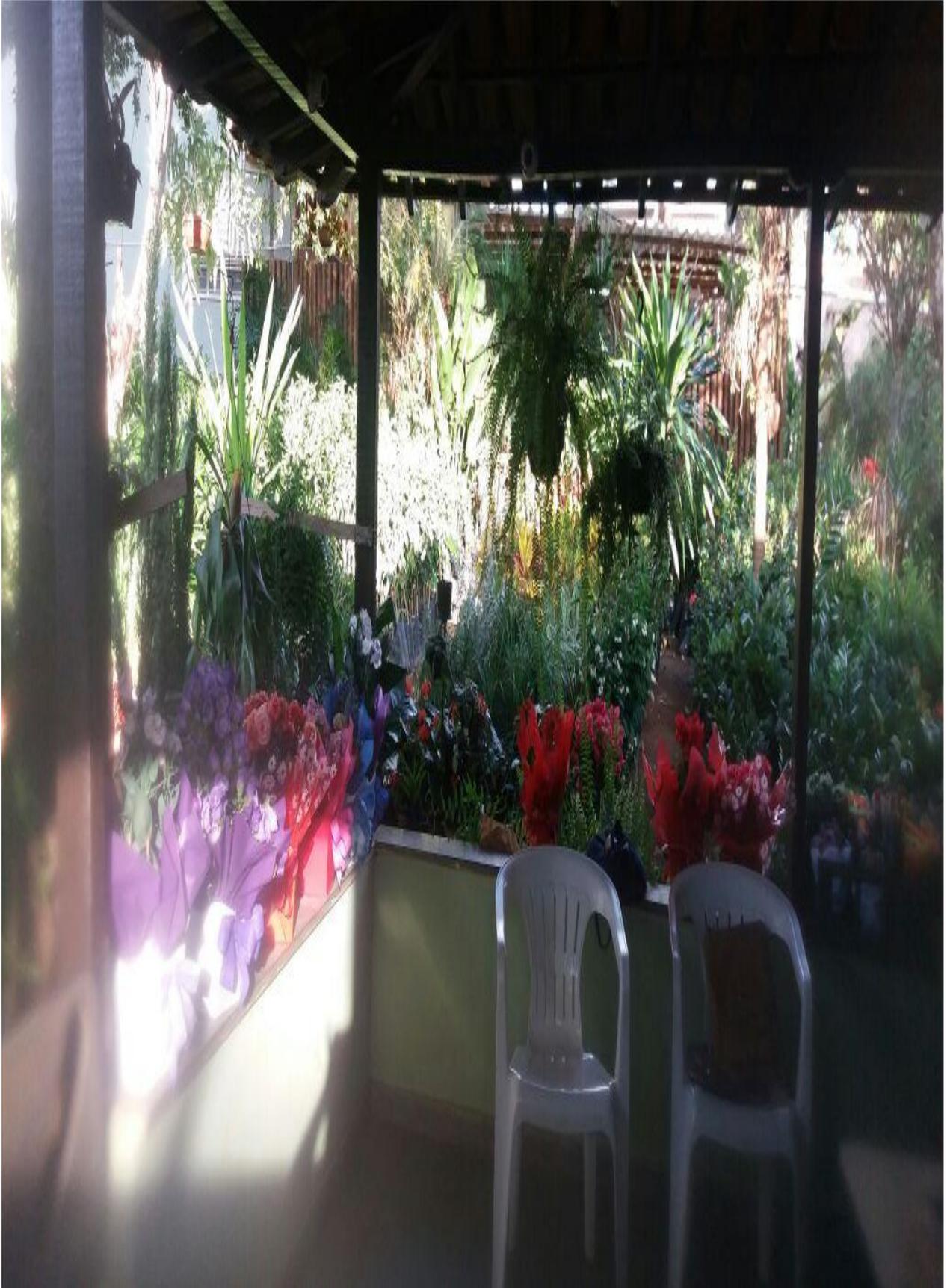


Fonte: Da autora, 2017.

Foram mencionadas plantas e flores ornamentais exóticas. 4,08%, Samambaia, 6,12%, Bonsai 6,12%, Begônia 2,04%, Bagrevilha 2,04%, Bico-de-papagaio 2,04%, Azaléia 4,08%, Buxinho (*Buxus sempervirens*) 2,04%, Equixoria 2,04%, Girassol 2,04%, Dipladenia 2,04%. O resultado comprova que grande maioria dos clientes, quando visitam uma floricultura, já tem em mente qual o produto irá comprar. É o que pode diferenciar o desejo por uma floricultura específica, pode ser a personalização, a customização dos arranjos, a criatividade, o atendimento, formas diversificadas e facilitadas de pagamento, serviço de entrega, entre outros.

Tem-se alguns registros das floriculturas pesquisadas, que são pontos positivos para o marketing, que chama atenção pelo visual, a disposição que está nas estantes, a forma de apresentação, a combinação e harmonia das cores, o contato do cliente com o produto, o manuseio, aguçam os sentidos dos clientes, olfato, o tato, conforme apresenta as figuras 8, 9 e 10:

Figura 8 – Apresentação das flores e plantas ornamentais da floricultura X.



Fonte: Da autora, 2017.

Figura 9 - Disposição nos estandes floricultura J.



Fonte: Da autora, 2017.

Figura 10 - Beleza e harmonia de cores floricultura R.



Fonte: Da autora, 2017.

As figuras demonstram mecanismos que podem ser explorados pelo marketing em Montes Claros/MG. As placas de identificação podem ser aderidas, contendo informações referentes às plantas, desde a nomenclatura aos cuidados que a flor ou planta exige. Conforme apresenta a figura 11:

Figura 11 - Placa de identificação das flores e plantas utilizadas na feira de Holambra em Montes Claros/MG



Fonte: Da autora, 2017.

Faz-se necessário usar a tecnologia também para criar estratégia, como desenvolver programas para Smartphone, no qual o cliente que tem acesso à loja tenha informações sobre: as flores e plantas ornamentais disponíveis, os produtos que estão em tendências, simulação de combinação de cores, entre outros.

Outro fator importante para captar os clientes é a forma como são transmitidos e ensinados os cuidados com o produto, uma vez que flor e planta ornamental precisa de cuidados para sobreviver. Portanto, demanda uma responsabilidade por parte do cliente, e, dependendo da forma como é ensinado esse manejo de cultivos, o cliente pode ter uma experiência negativa, a planta pode não sobreviver. Essa experiência pode vir a influenciar a outros clientes através da propaganda cliente-cliente. Se ensinada de forma correta, pode ser canal de vendas, inclusive impulsionar a venda de outros produtos como adubos, vasos.

Nesse aspecto, foi observado que alguns clientes buscam conhecer o simbolismo que envolve algumas plantas e flores ornamentais, como o bambu da sorte, entre outros. Isso resulta em estratégias utilizadas nas três floriculturas pesquisadas, algumas flores e plantas ornamentais carregam em si uma “lenda” representativa de uma cultura. Observou-se que, nas floriculturas, esses produtos eram expostos em lugares estratégicos e bem apresentados, conforme apresenta a figura 12:

Figura 12 - O simbolismo das flores e plantas ornamentais e o destaque na apresentação.



Fonte: Da autora, 2017.

O bambu da sorte é uma planta que carrega uma simbologia, segundo as tradições populares ao presentear alguém com essa planta é o mesmo que desejar atração de energias positivas para o ambiente. De acordo com a compreensão chinesa, o número de hastes do bambu da sorte também tem uma representação, dependendo do ambiente que está exposto, mas sempre ligado a felicidade, prosperidade.

Nesse sentido, através da observação as flores e plantas ornamentais que têm uma tradição popular, simbólica, como o bambu da sorte, tem um espaço de destaque na floricultura, na qual a finalidade é chamar atenção do cliente. O bambu, por exemplo, é apresentado em formato cruzado das hastes, ganham incrementos que valorizam a simbologia, como laços de fitas douradas, que remetem a riqueza. Esse destaque simbólico que as floriculturas utilizam é analisado como estratégia positiva para o marketing. Visto que observou que os clientes que conhecem a simbologia da flor ou planta ornamental elogiam os incrementos que agrega valor ao produto, como os laços dourado, o tamanho do produto a forma que as hastes estão expostas. Já o cliente que não conhecem a simbologia do produto e vê o mesmo em destaque, a maioria desses clientes apresenta curiosidade em saber o porquê o produto está em destaque, assim aumentam as possibilidades de vendas também pela o que a flor e planta ornamental representam para o cliente.

Nesses aspectos, como a produto aguça a sensibilidade do consumidor, pode-se explorar o marketing ligado a representação como as orquídeas¹⁰ a pureza espiritual, a cor e a beleza encanta o público feminino. O lírio tem uma beleza particular que representa o amor eterno. O girassol com a tonalidade amarela representa alegria, lealdade e vitalidade. O bonsai, a técnica japonesa, que atrai as pessoas detalhistas, é um símbolo de honra, respeito e felicidade. Assim como a margarida está ligada a juventude, entre outros.

Na observação, as três floriculturas tinham preocupações distintas, embora o objetivo delas seja o mesmo, que é aproveitar desse momento aquecido do mercado nesse segmento, conforme o quadro 3:

Quadro 3 - Características das floriculturas pesquisadas em Montes Claros/MG.

Floriculturas	Pontos Fortes	Pontos Negativos	Estratégias utilizadas
A	O layout, o arranjo físico, leva em	O ambiente que não é climatizado, pouco	Faz promoção dos produtos que sofrem

¹⁰ Disponível: <https://www.giulianaflores.com.br/significado-das-flores/gsignificad/> acessado em dezembro 2017.

	<p>consideração possibilitar o acesso de todas as pessoas, o contato, pois pode manusear o produto. Os espaços são pequenos, porém é acessível a todas as pessoas. Percebe interesse em conhecer como funciona para expandir o marketing. As redes sociais, ambientes virtuais, entre outros.</p>	<p>espaço, precisa de uma dinâmica para otimizar a disposição dos produtos em um espaço pequeno, esses produtos são frágeis e ficar manuseando muito pode comprometer o aspecto estético da planta, a durabilidade e maiores perdas dos produtos. O clima transmite um aspecto propício de cidade em desenvolvimento, barulho, escassez de tempo, entre outros.</p>	<p>desgaste do tempo e do transporte. Atendimento é mais personalizado</p>
B	<p>Empresa já consolidada no mercado, 37 anos de atuação nesse seguimento. Já tem clientes fidelizados e se mantém pela tradição. Diversificação de produtos. O espaço é adequado, o clima é ambiente e familiar, observa o ambiente mais tranquilo, embora seja localizado na cidade.</p>	<p>Desinteresse em crescimento, pois sente confortável pelo o já consolidado. Não tem interesse em inovação.</p>	<p>Atendimento personalizado. Clima organizacional bom. Arranjos de flores customizados, bonitos e diferentes. Prioriza um bom atendimento.</p>
C	<p>Localização estratégia de cliente, principalmente o</p>	<p>O grande problema é a logística, produtos que</p>	<p>Expansão em atender também em feiras.</p>

	de maior porte, como floristas.	sofre com a mudança climática e de transporte são descartadas. O empresário não faz promoção para não comprometer o valor de mercado dos outros produtos.	
--	---------------------------------	---	--

Fonte: Dados da observação da pesquisa, 2017.

As três floriculturas têm características em comum, compram os produtos no leilão reverso - Klok em Holambra, a frequência é semana e/ou quinzenal. Fornecem mercadoria a outras floriculturas de menor porte em Montes Claros/MG.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Torna necessário conhecer o perfil desse cliente, a fim de traçar estratégias de atingir maior número de pessoas, captar e fidelizá-las. Foi objetivo desse estudo: identificar a influência das estratégias de marketing utilizadas nos setores de floriculturas na cidade de Montes Claros – MG na decisão de compra, sendo verificada a percepção dos consumidores nesses procedimentos, além de observado quais os aspectos preponderantes que os levam adquirir esses produtos.

As estratégias de atingir o desejo do cliente de forma satisfatória partem da visão clara de quem é esse cliente. Quais os anseios e perspectivas que o cliente espera encontrar nesse ramo de negócio. Nesse contexto em Montes Claros, percebe-se a necessidade de traçar um conjunto de atividades que fortaleçam o mercado regional das floriculturas e que seja capaz de garantir um posicionamento mais efetivo no mercado competitivo.

Observa-se, ainda, a necessidade de planejamento estratégico, que o marketing bem elaborado pode ajudar essas empresas, visto que foi observado que, nas três floriculturas da pesquisa, os setores se concentram sob responsabilidade do proprietário que gerencia todas as atividades da empresa, como: Recursos Humanos, Finanças, vendas, etc. Se por um lado, tem como ponto positivo a relação próxima do proprietário com o cliente, por outro o gestor fica sobrecarregado e áreas como o marketing fica desfavorecida.

Foi observado que as estratégias de marketing, às vezes, são utilizadas de forma até inconsciente, mas verifica-se que está surgindo efeito no cliente de maneira moderada. Como sugestão, poderia haver planejamento nas ações, um marketing mais “focado” em Montes Claros/MG, ou seja, utilizar da pesquisa de mercado, as lojas virtuais, criar *sites*, facilidade nas vendas por telefone, criar bancos de dados, explorar os canais de contato com o cliente.

Os objetivos propostos foram atingidos, os aspectos preponderantes que influenciam para a aquisição de flores estão ligados à diversificação, à estética da planta, beleza dos arranjos, preço, durabilidade, adaptação do produto à realidade regional e atendimento. As estratégias de marketing, na percepção do consumidor, é a localização próxima a ponto de ônibus, maior número de acesso das pessoas nas vias. A floricultura, além da venda da planta e/ou flor ornamental, já tem a venda de outros produtos como adubos, vasos, etc. Ainda como estratégia de marketing foram as cores diferentes de orquídeas, que foram extraídas utilizadas de técnicas especializadas e são bastante procuradas pelos

consumidores. Além das orquídeas, tem os bonsai-frutíferas, que tem o lado estético e se adapta a espaços pequenos como apartamentos.

As floriculturas em Montes Claros/MG devem explorar, também, esse marketing ligado ao a representação, visto que, na pesquisa, apresenta relatos das flores e plantas ornamentais ligado ao espiritual, ao bem estar, o contato com a natureza, com o verde, a paz interior. Por isso, faz importante a participação em desfile ligado à moda, a fim de mostrar a coleção, estabelecer parcerias, criar e coordenar eventos, campanhas de apresentação do produto, entre outras estratégias, assim como já vem sendo realizado em Holambra.

Embora a pesquisa tenha atendido aos objetivos propostos, ficaram algumas lacunas que não foram respondidas, permanecendo como proposta para estudos posteriores, tais como: Qual a relação da renda *per capita* com a aquisição de flores e plantas ornamentais? Tendo como ponto de vista que aquisição de flores e plantas ornamentais não é um bem primordial, como alimentação, vestuário, o que é preponderante na decisão de escolher flores e plantas ornamentais para presentear uma pessoa.

REFERÊNCIAS

- BACHA, Edmar. **Saída para a crise tem mão dupla.** rev. Estudos Avançados 31(89), 2017.serie.10.1590/s0103-40142017.31890006. Disponível em <http://www.scielo.br/readcube/epdf.php?doi=10.1590/s0103-40142017.31890006&pid=S0103-40142017000100051&pdf_path=ea/v31n89/0103-4014-ea-31-89-0051.pdf&lang=pt> Acesso em: 11/09/2017.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, Paulo J. **Marketing: Criando valor para os clientes.** In: Introdução Mercadológica. São Paulo: Saraiva, 2000. Disponível em <http://www.ead.cesumar.br/moodle2009/lib/ead/arquivosApostilas/389.pdf>> Acessado em 12/10/2016 as 14:27hs.
- DAL- FARRA, Rossano André; LOPES, Paulo Tadeu Campos. **Métodos mistos de pesquisa em educação:** pressupostos teóricos. Nuances: estudos sobre educação, Presidente Prudente-SP, v. 24, n.3,p.67-80,set./dez.2013. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuances/article/viewFile/2698/2362>> Acesso em 15/10/2016.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio ilustrado.** Curitiba: Ed. Positivo, 2008.
- FERREIRA, Alécio. **A história de Holambra: a cidade das flores.** 2010. Disponível em:<http://www.revistaestilofashion.com.br/a-historia-de-holambra-a-cidade-das-flores> Acessado em 21/09/2016 as 16:22hs.
- FIGUEIREDO, Paulo N. **Gestão da inovação:** conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- FILHO, Fernando de Holanda Barbosa. **A crise econômica de 2014/2017.** rev. Estudos Avançados 31(89), 2017.serie.10.1590/s0103-40142017.31890006. Disponível em <http://www.scielo.br/readcube/epdf.php?doi=10.1590/s0103-40142017.31890006&pid=S0103-40142017000100051&pdf_path=ea/v31n89/0103-4014-ea-31-89-0051.pdf&lang=pt> Acesso 11/09/2017.
- FRANÇA, Iara Soares de. **Os subcentros em comércios e serviços como novas centralidades em cidades média: estudo do Major Prates em Montes Claros/MG.** Anais XVI Encontro Nacional dos geógrafos – ENG, 2010. Realizado de 25 a 31 de julho de 2010. Porto Alegre – RS, 2010. ISBN 978-99907-02-3
- FORTES, Vânia Moreira. **Planejamento de manutenção de jardins.** Viçosa: Aprenda Fácil, 2001. (Coleção Jardinagem e Paisagismo. Série Manutenção de Jardins, 1).
- HORNÁNDEZ, Carmen Osorio. **Política de crédito rural com perspectiva de gênero: um meio de “empoderamento” para as mulheres rurais?.** Porto Alegre, 2009. Tese de doutorado em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/16405/000696957.pdf?sequence=1>> acesso outubro 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Estimativas da população residente no Brasil e Unidades da Federação com data de referência em 1º de julho de 2015.** Disponível em [ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas de Populacao/Estimativas 2015/estimativa dou 2015 2015 0915.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2015/estimativa_dou_2015_2015_0915.pdf)< acesso setembro, 2017>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1º de julho de 2017.** Disponível em <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=314330&search=minas-gerais|montes-claros>. < acesso setembro, 2017>

INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA – IBRAFLOR. Número de setor. <http://www.ibraflor.com/ns_mer_interno.php>Acessado em 21/10/2016.

JUNQUEIRA, A.H.; PEETZ, M.D.S – **A floricultura brasileira no contexto da crise econômica e financeira mundial.** Agriannual 2010 - Anuário da Agricultura Brasileira, São Paulo, AgraFNP, p. 324-333, 2009.Disponível<<http://www.hortica.com.br/news.php>> 11/09/2017.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio; PEETZ, Márcia da Silva. **O setor produtivo de flores e plantas ornamentais do Brasil, no período de 2008 a 2013:** atualizações, balanços e perspectivas. Disponível em: <WWW.uesb.br/flower/florbrasil.pdf.> Acessado em 21/09/2016 as 16:22hs.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG. **Introdução ao Marketing.** 4 ed. Rio de Janeiro: JC, 2000.

LANDGRAF, Paulo Roberto Correa; PAIVA, Patrícia Duarte de Oliveira. **Produção de mudas para jardim no estado de Minas Gerais.** Ciênc. agrotec., Lavras, v. 33, n. 1, p. 127-131, jan./fev., 2009. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/cagro/v33n1/v33n1a18>> acesso em setembro 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LOVERLOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HENZO, Miguel Ângelo. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e estratégia. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa.** 7ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATOS, Eloina; QUEIROZ, Luciano Paganucci de. **Árvores para a cidade.** Salvador: Ministério Público do Estado da Bahia: Solisluna, 2009.

NOGUEIRA, R.M; MAISTRO, M.C.M; CUNHA, A.C. **Estratégias de Marketing para floriculturas visando o mercado externo**. SIICUSP 2014 – 22º Simpósio Internacional de Iniciação Científica e Tecnológica da USP. Disponível em <<https://ornamentalthorticulture.emnuvens.com.br/rbho/article/viewFile/557/424>> acessado em setembro 2017.

PRIA, Ana Dalla. **Setor de flores escapa da crise e cresce 6% ao ano**. Holambra, SP. Jornal televisivo. Globo Rural. Edição 18/09/2016 08h03 - Atualizado em 18/09/2016 08h03. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/agronegocios/globo-rural/noticia/2016/09/setor-de-flores-escapa-da-crise-e-cresce-6-ao-ano.html>> Acessado em 30/09/2016.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. **Flores e Plantas Ornamentais do Brasil: Série Estudos Mercadológicos**. v 3. Brasília/ DF, 2015.

OLIVEIRA, Helane Carine de Araújo. **Inovação como elemento de competitividade para floriculturas**. Maceió/AL. 2006. <disponível em :<http://docplayer.com.br/47095511-Inovacao-como-elemento-de-competitividade-para-floriculturas.html>> acesso outubro 2017.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins. **Estratégia de Marketing: Contribuições para a teoria em Marketing**. In: Fórum Estratégia de Marketing: Contribuição para a teoria em Marketing. Out/dez 2006: RAE. 35p. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a04.pdf>> acessado em 14/10/2016 as 14:00hs.

VEILING, Holambra. **O jardim de produção de flores do Brasil**. 2016. Disponível em:<<http://www.veiling.com.br/historia>> Acessado em 25/09/2016 as 22:45hs.

APÊDICE A

Sou aluna do 8º período de Administração e estou fazendo a monografia intitulada “Marketing e percepção do consumidor no mercado de flores em Montes Claros/MG”. A pesquisa busca identificar a influência das estratégias de marketing utilizado no setor de floricultura na decisão de compra de consumidores em Montes Claros. Sua participação é de extrema importância, pois contribuirá para o sucesso do trabalho.

Agradecemos a sua colaboração.

1) IDENTIFICAÇÃO

1.1 – Nome:

1.2 – Idade:

1.3 - Escolaridade:

1.4 – Sexo: () Feminino () Masculino

1.5 Região onde mora _____

Questão 01. Compra regularmente flores e plantas ornamentais?

() Não () Sim () as vezes () raramente

Questão 02. Qual é a frequência de compras de flores e plantas ornamentais?

Semanal () () Quinzena () Mensal

Questão 03. Você compra mais flores e plantas ornamentais em alguma época do ano?
Qual?

Questão 04. Qual a principal motivação para a compra de flores e plantas ornamentais?

Questão 05. O que você mais leva em consideração ao escolher que flores e plantas ornamentais vão comprar?

Questão 06. O que é capaz de influenciar sua decisão de compra?

Questão 07. Você tem alguma rejeição quanto à compra de flores e plantas ornamentais, por quê?

sim Não

Questão 08 . Como você ficou conhecendo esta empresa?

Etiqueta de identificação da loja Divulgação em rádio Redes Sociais

Televisão Indicação Exposições Panfletos

Cartão da empresa

Outros meios: Quais? _____

Questão 09. Você já frequentou alguma floricultura em busca de alguma flor ou planta específica?

() Sim. Qual foi a planta? _____

() Não.

Obrigada!

