



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UNB
Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária - FAV

**COMERCIALIZAÇÃO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS EM
SUPERMERCADOS DO DISTRITO FEDERAL E ENTORNO**

Luiz Felipe de Albuquerque da Silva

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO EM AGRONOMIA

BRASILIA – DF
2016

LUIZ FELIPPE DE ALBUQUERQUE DA SILVA

**COMERCIALIZAÇÃO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS EM
SUPERMERCADOS DO DISTRITO FEDERAL E ENTORNO**

Projeto final de Estágio Supervisionado,
submetido à Faculdade de Agronomia e
Medicina Veterinária da Universidade de
Brasília, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Engenheiro
Agrônomo.

Orientadora Profa. Dra. Taislene Butarello
Rodrigues de Moraes
Coorientadora Profa. Dra. Marília Andrade
Lessa

BRASILIA – DF
2016

Silva, Luiz Felipe de Albuquerque.

Comercialização de flores e plantas ornamentais em supermercados do Distrito Federal e entorno / Luiz Felipe de Albuquerque da Silva. Orientação: Taislene Butarello Rodrigues de Moraes. Coorientação: Marília Andrade Lessa, Brasília, 2016.

Monografia – Universidade de Brasília / Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, 2016.

33p: il.

1. Flores de corte. 2. Flores de vaso. 3. Folhagem de vaso. 4. Mães. I. Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária / Universidade de Brasília. II.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

SILVA, L.F.A da. Comercialização de flores e plantas ornamentais em supermercados do Distrito Federal e entorno. 2016. 33p. Monografia (Curso de Agronomia) - Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

CESSÃO DE DIREITOS

NOME DO AUTOR: LUIZ FELIPPE DE ALBUQUERQUE DA SILVA

Comercialização de flores e plantas ornamentais em supermercados do Distrito Federal e entorno

GRAU: 3° **ANO:** 2016

É concedida à Universidade de Brasília permissão para reproduzir cópias desta monografia de graduação e para emprestar ou vender tais cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva-se a outros direitos de publicação e nenhuma parte desta monografia de graduação pode ser reproduzida sem autorização por escrito do autor.

LUIZ FELIPPE DE ALBUQUERQUE DA SILVA

**COMERCIALIZAÇÃO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS EM
SUPERMERCADOS DO DISTRITO FEDERAL E ENTORNO**

Projeto final de Estágio Supervisionado, submetido à Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Engenheiro Agrônomo.

Aprovado em 16 de Agosto de 2016

COMISSÃO EXAMINADORA:

Professora Dra. Taislene Butarello Rodrigues de Moraes
Universidade de Brasília – UnB
Orientadora

Engenheiro Agrônomo Fabrício Dheocleciano Pereira dos Santos
Universidade de Brasília – UnB
Examinador

Engenheira Agrônoma Isabella Teixeira Bonato
Universidade de Brasília – UnB
Examinadora

BRASÍLIA-DF
2016

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Alexandre Magno da Silva e Candida Andreia de Albuquerque da Silva e, para a minha avó Vani Rocha de Albuquerque pelos exemplos de bom caráter, simplicidade e bondade.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus e a Jesus Cristo, por sempre estarem comigo onde quer que eu ande, e por me darem coragem e força para nunca desistir de enfrentar um problema por mais complicado que ele seja.

À minha orientadora Dra. Taislene Butarello Rodrigues de Moraes e à engenheira agrônoma Isabella Teixeira Bonato.

Em especial aos meus pais Alexandre Magno e Candida Andreia, que me deram todo apoio necessário por mais que sempre estiveram longe, além de amor e carinho, me ensinaram os valores que para sempre seguirão a minha vida, acreditaram na minha capacidade e incentivaram meus estudos.

À minha irmã Thais de A. da Silva meu irmão Victor Hugo de A. da Silva, que também mesmo longe, neste período de formação, sempre me apoiaram e me forneceram palavras amigas para diversos problemas neste período.

À toda a minha família pelo apoio, em particular a minha querida avó Vani Rocha.

À minha namorada Cenyra Amorim e aos meus grandes amigos Mateus Saldanha, Vitor Aragão, Rodrigo Oliveira, Miguel Almeida e tantos outros que fazem parte da minha vida e contribuíram para minha formação pessoal.

Aos meus amigos de faculdade pelos diversos momentos de trocas de informações e experiências e descontração, em especial o LinconIn Vicente e Sarah Camargo.

À representante do setor de bazar e eletrônicos da rede de supermercados Supermaia, pela disponibilidade e paciência em ceder os dados necessários para dar continuidade ao trabalho.

EPIGRAFE

"A melhor forma de prever o futuro é criá-lo." - Peter Drucker

RESUMO

O ramo dos mercados varejistas de flores e plantas ornamentais no Brasil é composto por diversos canais de distribuição, oferecendo produtos com preços competitivos, uma vez que são adquiridos em grande volume e diretamente dos polos fornecedores. Neste contexto, o presente trabalho propôs a realização de uma análise do volume de comercialização de flores e plantas ornamentais nas filiais de uma rede de supermercados distribuídas no Distrito Federal e entorno, associando-as às diferentes rendas per capita da população de cada localidade. De modo a constatar a diferença de consumo que classes sociais distintas apresentam na véspera do dia das mães em 2016. Para tanto, foi efetuado um levantamento do volume de flores de corte, flores de vaso e folhagens de vaso junto a esta rede e os dados analisados descritivamente. Infere-se que a atividade de autosserviço de cada filial apresenta suas peculiaridades na comercialização no setor de flores e plantas ornamentais e que cada grupo de renda tem preferências quanto às opções para presentear as mães.

Palavras-chave: flores de corte, flores de vaso, folhagem de vaso, supermercado, mães.

ABSTRACT

The branch of retail market of flowers and ornamental plants in Brazil is compound of many marketing channels, offering products with competitive prices, since they are purchased in bulk directly from suppliers and poles. In this context, this paper proposed to carry out an analysis of the trading volume of flowers and ornamental plants in the branches of a supermarket chain distributed in Distrito Federal and surrounding areas, linking them to different per capita incomes of the population of each locality. In order to determine the consumption difference that different social classes present on Mother's Day eve in 2016. Therefore, a survey of the volume of cut flowers, flower pot and vase of foliage was collected next to this network and data analyzed descriptively. It follows that the self-service activity at each branch has its peculiarities in the plants sector of flowers and ornamental plants, and that each income group have their preferences about the option to present their mothers.

Keywords: cut flowers, potted flowers, potted foliage, supermarket, mothers.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Mapa do Distrito Federal e entorno com os respectivos locais que possuem a rede de supermercados Supermaia – 2016. (Adpatado Google Maps)..16
- Figura 2 - Diversidade de produtos disponibilizados na rede de supermercado Supermaia para os diferentes públicos alvo.....20
- Figura 3 - Quantidade de flores de corte, flores de vaso e folhagem de vaso adquiridos pela Rede de Supermercados Supermaia no período que antecedeu o dia das mães de 2016.....24
- Figura 4 - Produtos ofertados pela rede de supermercados Supermaia, durante o período que antecede ao dia das mães (2016).....25
- Figura 5 - Distribuição das categorias em diferentes tipos de grupos de renda populacional. (a) região de alta classe alta; (b) baixa classe alta; (c) alta classe média e (d) média classe média.....28
- Figura 6 – Distribuição dos produtos ofertados em relação aos diferentes grupos de renda per capita.....30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Renda domiciliar e renda per capita – DF e entorno – 2010.....17

Tabela 2 –: Distribuição de flores e plantas ornamentais da rede de supermercado Supermaia em diferentes localidades do Distrito Federal e entorno..21

Tabela 3 –: Quantidade de flores e plantas ornamentais destinadas as diferentes lojas da Rede de Supermercados Supermaia de acordo com a renda per capita da região.26

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	OBJETIVO.....	11
2.1	OBJETIVO GERAL.....	11
2.2	OBJETIVO ESPECÍFICO	11
3	REVISÃO BIBLIOGRAFICA	12
3.1	COMERCIALIZAÇÃO INTERNACIONAL E NACIONAL DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS.....	12
3.2	AUTOSSERVIÇO EM SUPERMERCADOS.....	14
3.3	A IMPORTÂNCIA DO DIA DAS MÃES	14
4	METODOLOGIA.....	16
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	19
6	CONCLUSÃO.....	31
7	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	32

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos a floricultura está ganhando espaço e se caracterizando como um dos mais promissores segmentos da horticultura no campo dos agronegócios nacionais. Chega a movimentar até US\$1,3 bilhões por ano e gera em média 3,7 empregos diretos por hectare de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Floricultura (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008).

A atividade florícola exerce diversas funções sociais, culturais, ecológicas, além da econômica no âmbito mundial. Esses fatores colaboram para ela deixar de ser considerada uma atividade supérflua e de grande sazonalidade (BRAGA; OLIVEIRA, 2013).

Sazonalidade na floricultura está relacionada à periodicidade, época ou estação do ano que apresenta um pico de consumo de flores e plantas ornamentais, que por consequência aumenta a demanda desses produtos. Tem-se destaque para o dia das mães, por ser a segunda data mais importante para o comércio varejista de flores e plantas ornamentais, em que há um grande consumo de produtos florícolas, importante para movimentar o mercado interno (HÓRTICA CONSULTORIA, 2015).

Segundo Junqueira e Peetz (2008), para que haja mudança destes hábitos sazonais, o Brasil deve procurar sempre se atualizar junto as grandes referências da floricultura mundial, buscando uma melhor qualidade de flores e plantas ornamentais na cadeia produtiva, com o crescimento de canais de distribuição como os *garden centers* e supermercados.

Para o crescimento da atividade é necessário um consumo interno expressivo. Busca-se sempre estimular, orientar e influenciar os consumidores para que exista um aumento na produção e comercialização não apenas nas datas comemorativas anuais, sendo uma maneira eficaz para a crescente produção interna com uma maior estabilidade no consumo (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008).

Neste trabalho sobre a cadeia produtiva de flores o foco é no autosserviço dentro de supermercados, onde se tenta estabelecer o quadro da atividade da floricultura, ainda que sucinto, a vista se volta para o futuro buscando atender um equilíbrio de demanda nas diversas classes sociais no país (VIEIRA; SAMPAIO; SÁ, 2006).

2 OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GERAL

Estudar a disponibilidade de flores e plantas ornamentais ofertadas pela rede de supermercado distribuída dentro do Distrito Federal e entorno.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Verificar a diferença na demanda de flores e plantas ornamentais pelas diversas classes sociais no período do dia das mães de 2016.

3 REVISÃO BIBLIOGRAFICA

3.1 COMERCIALIZAÇÃO INTERNACIONAL E NACIONAL DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS

Vários países produtores de flores e plantas ornamentais como Holanda, Suíça e França, andam em constante mudança para satisfazer o mercado local e globalizado (ROSA; LUNKES, 2006).

O mercado mundial deste setor apresenta um movimento de US\$ 21 bilhões somando as exportações de todos os países envolvidos na produção e comercialização de flores e plantas ornamentais (LIMA JÚNIOR *et al.*, 2015).

A Holanda é o país que mais comercializa e produz flores e plantas ornamentais (LIMA JÚNIOR *et al.*, 2015). Apresenta superioridade neste setor principalmente pelas diversas características tecnológicas de manejo e uma excelente gestão empresarial que este país adota (MOTOS; SABUGOSA, 2004 apud GDF, 2007).

Entre os novos polos produtores destacam-se Colômbia, Quênia, Equador e Etiópia que, devido às características promissoras do ramo, também participam neste fluxo internacional de flores e plantas ornamentais (LIMA JÚNIOR *et al.*, 2015).

As características de produção e consumo dos países estão diretamente ligadas às suas condições socioeconômicas, como nível educacional e desigualdade de renda, dentre outros (GDF, 2007).

O Brasil possui características de um mercado não totalmente maduro para diversos setores. Há características que inferem o Brasil ao grupo econômico de países emergentes no contexto mundial, portanto, apresentam características como: baixo índice de consumo per capita; pequeno número relativo de compradores; oferta centrada em produtos tradicionais; consumo centrado em ocasiões especiais (Dia das Mães, Dia dos Namorados, Finados, outros) (GDF, 2007).

A produção de flores e plantas ornamentais no país abastece principalmente o mercado interno, fazendo com que os principais consumidores da cadeia sejam os brasileiros (LIMA JÚNIOR *et al.*, 2015).

De acordo com o IBGE, o brasileiro consome uma média anual de R\$26,68 per capita em flores e planta ornamentais. Esse valor é considerado baixo,

principalmente quando comparado com o consumo em países como a Alemanha, que gastam em média R\$195,00 por ano (LIMA JÚNIOR *et al.*, 2015).

Um aspecto do consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil é a grande diferenciação social, política e econômica e renda dos consumidores, causando uma elasticidade de região para região no consumo.

O Brasil passou por diversas fases de consumo. Na situação atual cidades do interior estão com maiores presenças na evolução do mercado neste setor, enquanto os grandes centros desde a década de 90 mantêm-se estagnados na demanda de flores e plantas ornamentais (LIMA JÚNIOR *et al.*, 2015). Isto se dá devido ao crescimento da renda da população com o passar dos anos, permitindo que a demanda cresça em locais que até então não teriam tanta importância para o mercado interno. (TSUBOI;TSURUSHIMA, 2009 apud LIMA JÚNIOR *et al.*, 2015).

O aumento de renda da população juntamente com a tradição de presentear como uma maneira de demonstrar emoções provoca um aumento no consumo de flores e plantas ornamentais no país. Para que isso ocorra é importante que haja também facilidade de compra e produtos disponíveis, com a função de aquecer o mercado nacional do setor, como é o caso do sistema de autosserviço (LIMA JÚNIOR *et al.*, 2015).

A comercialização de flores e plantas ornamentais pela cadeia produtiva é dividida em diversos canais de distribuição entre o produtor e o consumidor final, são eles: o atacado especializado; o varejo (autosserviço e floricultura); e os serviços (decoreção e paisagismo) (LIMA JÚNIOR *et al.*, 2015).

Segundo Rosa e Lunkes (2006) os supermercados, como importante canal de distribuição de autosserviço destes produtos, tem a capacidade de melhorar o hábito de consumo em uma parcela significativa da população que não possui este comportamento.

Flores e plantas ornamentais já são ofertadas nas principais redes de supermercados nas principais cidades do país. Sua disposição nos estabelecimentos permite uma compra por impulso, além de possuírem um sistema operacional de alta competitividade no mercado (GDF 2007). Atrelada a concorrência, a alta competitividade permite que os sistemas de distribuição melhorem cada vez mais seus produtos finais.

3.2 AUTOSSERVIÇO EM SUPERMERCADOS

Apesar de não ser antigo no mercado de flores e plantas ornamentais o autosserviço apresenta em torno de 10% do valor de toda distribuição varejista do setor de flores nacionais. Classificado como um sistema através do qual o próprio cliente realiza o serviço que pretende usufruir, é prático, conveniente e confortável, fornecendo uma maior comodidade ao consumidor (JUNQUEIRA; PEETZ, 2013).

Segundo Gomes (2013) os sistemas operacionais de autosserviço em supermercado esta se tornando um grande canal de distribuição e crescimento devido aos benefícios que trazem para a população, permitindo-o ganhar uma fatia de mercado consistente.

Hoje em dia, por sua expressividade, cooperativas, como a Veilling Holambra, criaram uma área para atender estes estabelecimentos (GOMES, 2013).

Por ser um mercado de tendências, os supermercados fazem um estudo mercadológico do setor no país, buscando evitar desperdícios e atender as demandas locais.

De acordo com o GDF (2007) há um destaque para as flores em vaso que representa por volta de 50% do mercado, deixando em segundo lugar, às flores de corte com 40% e por fim as plantas verdes (palmeiras, forrações, gramas e árvores e arbustos) com 10%, representam uma receita para a cadeia que movimenta anualmente por volta de 800 milhões, contribuindo cada vez mais para a melhora da qualidade de vida dos brasileiros residentes no Distrito Federal e entorno e consolidando um mercado importante para as flores e plantas ornamentais.

3.3 A IMPORTÂNCIA DO DIA DAS MÃES

A floricultura apresenta características de um comércio sazonal, onde datas específicas do ano apresentam maiores picos de consumo.

As datas comemorativas são de grande valia para a floricultura de um modo geral, datas como dia das mães, dia dos namorados, natal e réveillon, dia internacional da mulher, dia da secretária e dia dos pais, celebradas em datas distintas, vem conquistando, a cada ano, maior expressividade no calendário anual de vendas de flores no autosserviço brasileiro. O dia das mães representa, hoje, uma das datas de grande importância para o comércio de flores e plantas ornamentais (HORTICA CONSULTORIA, 2014).

Esta data é considerada a mais importante em vendas para o comércio varejista em geral, sendo superada apenas pelo Natal. No segmento específico das floriculturas e empresas varejistas, esta data representa uma das mais principais oportunidades comerciais, sendo que, neste período, as vendas costumam ser até quatro vezes superiores à média das demais semanas do ano (HÓRTICA CONSULTORIA, 2015).

A pesquisa sobre o comportamento do comércio varejista de flores e plantas ornamentais de autosserviço em supermercados ainda é muito escassa na literatura brasileira, principalmente quando envolvem diferentes classes socioeconômicas com rendas per capita distintas e suas preferências por produtos como flores de vaso, flores de corte ou folhagens de vaso.

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi realizada na região do Distrito Federal e entorno. A coleta de dados foi feita entre os dias 01/05/2016 e 08/05/2016, por ser um período que antecedente a data do dia das mães, que se caracteriza como uma data anual de grande importância e expressividade para a floricultura no Brasil.

Como material de estudo, foram selecionadas 15 filiais da rede de supermercados em questão, por ser uma empresa de grande nome, já estabelecida no comércio varejista no Distrito Federal e entorno, onde foram tomados dados quantitativos do volume de pedidos de flores e plantas ornamentais, fazendo um paralelo com as respectivas rendas per capita das regiões onde se localizam os estabelecimentos (Figura 1 e Tabela 1). As lojas, seus endereços e coordenadas estão apresentadas na figura 1.

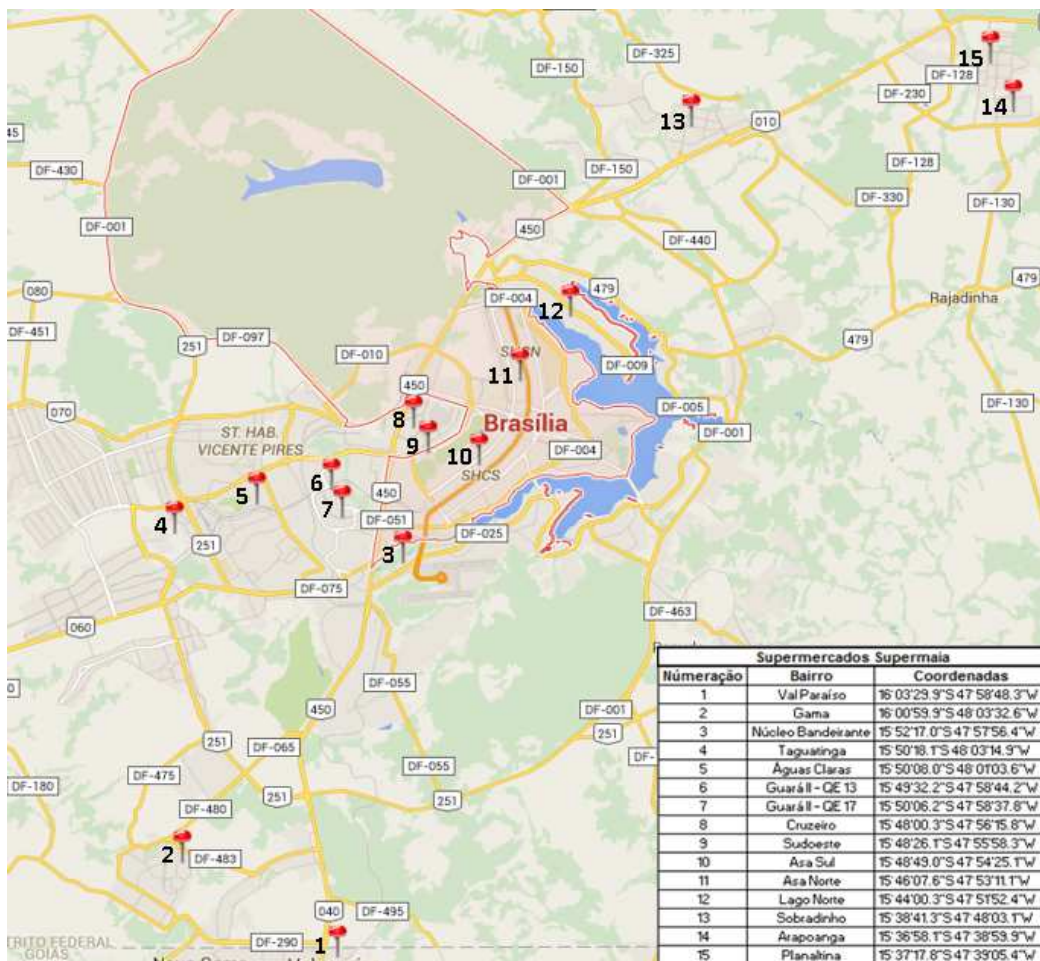


Figura 1– Mapa do Distrito Federal e entorno com os respectivos locais que possuem a rede de supermercados Supermaia – 2016. (Adaptado Google Maps)

Tabela 1 - Renda domiciliar e renda per capita – DF e entorno – 2010.

Renda domiciliar e renda per capita - DF e regiões administrativas – 2010				
<u>Grupo</u>	<u>Numeração</u>	<u>Município / RA</u>	<u>Renda domiciliar (em R\$)</u>	<u>Renda per capita (em R\$)</u>
Alta classe media	1	Val Paraíso	2.595,24	716,98
Alta classe media	2	Gama	3.210,64	951,8
Baixa classe alta	3	N.Bandeirante	4.556,55	1.467,94
Baixa classe alta	4	Taguatinga	4.179,87	1.318,38
Baixa classe alta	5	Águas Claras	7.176,24	2.401,83
Baixa classe alta	6	Guará II QE 13	5.692,65	1.803,35
Baixa classe alta	7	Guará II QE 17	5.692,65	1.803,35
Baixa classe alta	8	Cruzeiro	6.417,42	2.060,99
Alta classe alta	9	Sudoeste	11.368,45	4.792,33
Alta classe alta	10	Asa Sul	10.127,95	3.835,27
Alta classe alta	11	Asa Norte	10.127,95	3.835,27
Alta classe alta	12	Lago norte	13.792,15	4.297,96
Baixa classe alta	13	Sobradinho	4.874,36	1.271,11
Media classe media	14	Arapoanga	1.999,17	560,51
Media classe media	15	Planaltina	1.999,17	560,51

Fonte: Dados agregados por setores censitários / Censo 2010 – IBGE. Dados elaborados pelo Núcleo de Estatística – CODEPLAN e Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República.

Baseando-se no levantamento da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República (JUSBRASIL, 2016), existe uma divisão nos limites de valores para os determinados grupos citados, desta forma, foram correlacionados aos bairros que possuem a presença das filias, sendo dado da seguinte maneira:

a) Média classe média até R\$ 641,00 por renda per capita – Arapoanga (14), Planaltina (15);

b) Alta classe média até R\$ 1.019,00 por renda per capita - Val Paraíso (1), Gama (2);

c) Baixa classe alta até R\$ 2.480,00 por renda per capita – Núcleo Bandeirante (3), Taguatinga (4), Águas Claras (5), Guará II QE 13 (6), Guará II QE 17 (7), Cruzeiro (8), Sobradinho (13);

d) Alta classe alta, acima de R\$ 2.480,00 por renda per capita – Sudoeste (9), Asa Sul (10), Asa Norte (11), Lago Norte (12).

Dentre outro grupo que não se encaixa aos valores referentes ao limite de renda per capita de cada região, que seria a classe baixa e suas subdivisões.

Os dados quantitativos referentes ao volume de flores de corte, flores de vaso e folhagens envasadas, usados neste trabalho de conclusão de curso, foram disponibilizados por meio de entrevista com a gestora de bazar e eletrônicos das lojas, localizado na Quadra 508 Sul.

Uma análise descritiva para comparar o volume da demanda de flores e plantas ornamentais juntamente com a diferença dos grupos de renda per capita foi dada por meio de uma tubulação simples com o auxílio de planilha de cálculo no programa Microsoft Excel, bem como os gráficos.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A rede de supermercados sob estudo é uma grande empresa do segmento varejista que comercializa além dos produtos tradicionais, flores de corte, flores de vaso e folhagens de vaso. Suas filiais estão inseridas em diversas localidades do Distrito Federal (DF) e entorno, abrangendo diferentes níveis de classe social o que possibilita inferir sobre o volume demandado de plantas e a preferência de seus consumidores de diferentes rendas.

O consumidor no Distrito Federal e entorno possui preferências de locais de compra, que se dividem da seguinte maneira: floriculturas (27,3%), Central Flores (27,3%), lojas dos polos verdes (14,5%), diretamente junto a produtores (9,1%), supermercados (5,5%), atacadistas locais (5,5%), feiras e exposições especiais (3,6%), pela internet (1,8%) e outros (5,4 %)(GDF 2007).

Como a maioria dos supermercados que trabalham com produtos de floricultura, seus itens estão disponíveis para o autosserviço, onde os clientes estão livres para escolher os produtos de sua preferência (OLIVEIRA; GRZYBOVSKI; SANTOS, 2011).

Ao longo dos últimos três anos, a soma do volume total de pedidos de flores e plantas ornamentais em todas as filiais do estabelecimento apresentou flutuações. Em 2014 a empresa vendeu 79104 e 87100 unidades no primeiro e segundo semestres, respectivamente. Enquanto que em 2015 aconteceu uma venda de 97455 unidades no primeiro semestre e 95678 unidades no segundo semestre. Por fim, em 2016, houve uma queda expressiva em suas vendas, sendo 76816 unidades correspondentes ao primeiro semestre. Constatando assim que houve um crescimento considerável entre os anos de 2014 e 2015 seguido de uma notável queda de 21,18% entre o primeiro semestre de 2016 e 2015, o que pode ter ocorrido em consequência da situação econômica do país.¹

Em épocas de pico de consumo, como por exemplo, os dias das mães, a rede de supermercados da pesquisa aumenta sua frequência de pedidos, chegando a solicitar até quatro pedidos semanais antes desta data, oferecendo ao consumidor variadas espécies de flores de corte, flores de vaso e folhagens de vaso que ficam dispostos para os clientes como demonstrado na figura 2.

¹ Comunicado verbal: Informação oficial, transmitida por Dilva, responsável pelo setor de bazar e eletrônicos da rede de supermercados Supermaia, em Julho de 2016.



Figura 2 - Diversidade de produtos disponibilizados na rede de supermercado Supermaia para os diferentes públicos alvo.

Cabe salientar que segundo a Hórtica Consultoria (2015), o dia das mães possui uma grande relevância para o mercado de flores e plantas ornamentais, sendo considerada a data de segunda maior importância para o setor florístico.

Analisando os dados quantitativos obtidos a partir da pesquisa exploratória junto ao estabelecimento, no período que antecede os dias das mães de 2016, pode-se observar que em um dos pedidos atingiu um total de 5.759 produtos englobando flores de corte, flores de vaso e folhagens de vaso foram colocadas para comercialização (Tabela 2).

Tabela 2 – Distribuição de flores e plantas ornamentais da rede de supermercado Supermaia em diferentes localidades do Distrito Federal e entorno.

. Produtos	Distrito Federal e entorno ¹														
	AC	Ar	AN	AS	Cr	Ga	LN	NB	PI	QE 13	QE 17	So	Su	Ta	VP
Buque Bela Flor ²	18	0	0	6	12	18	0	0	0	12	0	0	18	6	0
Buque Florence ²	18	0	0	18	18	18	0	0	0	18	0	0	12	12	0
Buque Lovely Red ²	16	0	0	8	8	16	16	0	0	16	0	0	16	16	0
Rosa Amarela ²	24	0	0	24	16	40	0	0	0	24	0	0	24	16	0
Rosa Bicolor ²	8	0	0	0	24	48	0	0	0	24	0	0	24	16	0
Rosa Branca ²	8	0	0	16	16	24	0	0	0	16	0	0	16	16	0
Rosa Chá ²	8	0	0	8	8	8	0	0	0	8	0	0	8	8	0
Rosa Laranja ²	8	0	0	8	8	8	0	0	0	8	0	0	8	8	0
Rosa Lilás ²	24	0	0	24	24	40	0	0	0	24	0	0	8	24	0
Rosa Rosa ²	24	0	0	24	24	40	0	0	0	24	0	0	16	16	0
Rosa Tinturada ²	16	0	0	16	16	24	0	0	0	16	0	0	16	16	0
Rosa Unitária	192	0	0	144	144	384	0	0	0	144	0	0	192	96	0
Rosa Vermelha ²	16	0	0	16	32	64	0	0	0	32	0	0	32	24	0
Spray Branca ²	16	0	0	16	16	24	0	0	0	16	0	0	16	16	0
Spray Rosa ²	24	0	0	24	24	40	0	0	0	24	0	0	24	24	0
Spray Variada ²	24	0	0	24	24	40	0	0	0	24	0	0	24	24	0
Spray Vermelha ²	16	0	0	16	40	64	0	0	0	24	0	0	24	24	0
Total de flor de corte	460	0	0	392	454	900	16	0	0	454	0	0	478	362	0

¹AC: Águas Claras; Ar: Arapoanga; AN: Asa Norte; AS: Asa Sul; Cr: Cruzeiro; Ga: Gama; LN: Lago Norte; NB: Núcleo Bandeirante; PI: Planaltina; QE13: QE 13 Guará II; QE 17: QE 17 Guará II; So: Sobradinho; Su: Sudoeste; Ta: Taguatinga; VP: Val Paraíso.

²Maço contendo 8 unidades cada.

Fonte: Rede de Supermercado Supermaia/DF (2016).

Tabela 2 – Continuação...

Produtos	Distrito Federal e entorno ¹														
	AC	Ar	AN	AS	Cr	Ga	LN	NB	PI	QE 13	QE 17	So	Su	Ta	VP
Azaleia	8	0	8	8	8	8	0	8	8	0	8	8	0	8	8
Begonia	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Calandiva	12	12	12	12	12	36	12	12	12	36	12	24	12	12	24
Crisantemo	3	12	3	6	6	48	0	6	6	6	6	18	6	6	12
Flor de maio	0	12	0	0	12	12	0	0	12	12	0	12	0	0	12
Gérbera	0	0	0	0	8	24	0	0	8	0	0	0	0	0	16
Kalanchoe	6	0	0	0	12	60	0	12	12	12	0	24	12	12	48
Mini Roseira	0	8	0	16	8	0	8	16	8	16	8	8	8	8	16
Mini Roseira															
Pendente	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Orq. Cymbidium	6	6	0	6	6	12	6	0	0	6	0	6	0	6	6
Orq. Oncidium															
Aloha	6	6	6	6	6	6	6	12	6	6	6	6	6	6	6
Orq.															
Phaleanopsis	6	6	6	6	6	12	6	6	6	6	6	6	6	6	0
Violeta	0	20	0	0	20	100	20	20	20	30	0	50	20	20	30
Total de flor de vaso	50	85	35	63	107	327	61	95	101	133	49	165	73	87	187

¹AC: Águas Claras; Ar: Arapoanga; AN: Asa Norte; AS: Asa Sul; Cr: Cruzeiro; Ga: Gama; LN: Lago Norte; NB: Núcleo Bandeirante; PI: Planaltina; QE13: QE 13 Guará II; QE 17: QE 17 Guará II; So: Sobradinho; Su: Sudoeste; Ta: Taguatinga; VP: Val Paraíso.

Fonte: Rede de Supermercado Super Maia/DF (2016).

Tabela 2 – Continuação...

Produtos	Distrito Federal e entorno ¹														
	AC	Ar	AN	AS	Cr	Ga	LN	NB	PI	QE 13	QE 17	So	Su	Ta	VP
Árvore															
Felicidade	0	5	0	5	5	5	0	5	0	5	5	0	5	5	0
Avenca	8	8	0	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Ervas															
Aromáticas	12	0	0	12	12	24	12	12	24	12	12	12	12	12	12
Pimenta															
Ornamental	4	8	0	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Suculentas															
Mistas	0	0	12	12	12	12	12	12	12	12	0	0	12	0	12
Zamioculca	0	5	0	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5
Total de folhagem de vaso	24	26	12	50	50	62	40	50	57	50	38	33	50	38	45

¹AC: Águas Claras; Ar: Arapoanga; AN: Asa Norte; AS: Asa Sul; Cr: Cruzeiro; Ga: Gama; LN: Lago Norte; NB: Núcleo Bandeirante; PI: Planaltina; QE13: QE 13 Guará II; QE 17: QE 17 Guará II; So: Sobradinho; Su: Sudoeste; Ta: Taguatinga; VP: Val Paraíso.

Fonte: Rede de Supermercado Super Maia/DF (2016).

Levando-se em consideração que as flores e plantas ornamentais são adquiridas de acordo com um estudo prévio (não disponibilizado pela empresa) de oferta e procura e, logística, nota-se que do total adquirido para a data do dia das mães, 3.516 (61,0%) são compostos de flores de corte, 1.618 (28,1%) são flores de vaso e 625 (10,9%) são folhagens de vaso (Figura 3). Evidenciando que o público alvo frequentador desta rede específica de supermercados tem preferência por flores de corte, em detrimento aos demais tipos comercializados durante a data comemorativa em questão, e que mais da metade das localidades não recebem flores de corte devido a logística em que se encontra estabelecido o supermercado.

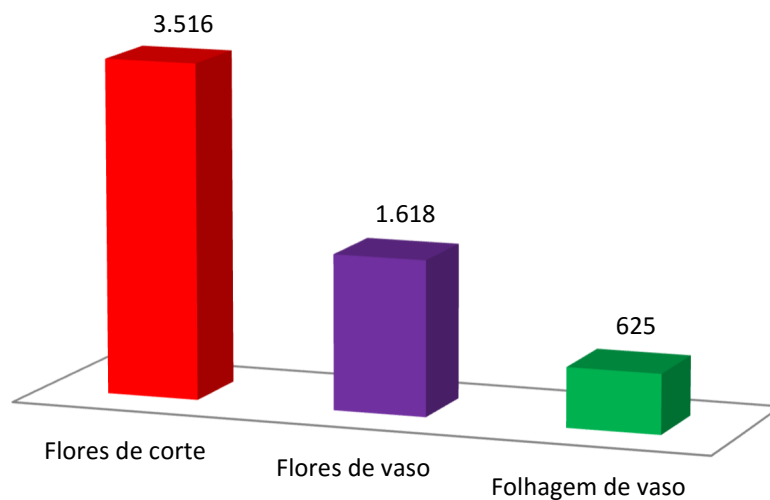


Figura 3 – Quantidade de flores de corte, flores de vaso e folhagem de vaso adquiridos pela rede de supermercados Supermaia no período que antecedeu o dia das mães de 2016.

No total de produtos oferecidos pela rede de supermercado, as rosas unitárias ocupam 22,5% da aquisição, seguida pelas violetas (6,1%), calandiva (4,4%), rosa vermelha (3,8%), kalanchoe (3,6%), spray vermelha (3,6%), spray rosa (3,2%), spray variada (3,2%), ervas aromáticas (3,1%), e as demais flores e plantas ornamentais obtiveram demandas com quantidades inferiores a 3%, como demonstrado na figura 4. Onde a rosa vermelha, spray vermelha, spray rosa, spray variada e algumas representadas por valores abaixo de 3% são comercializadas por maço contendo oito unidades como apresentado na tabela 2 referente às flores de corte.

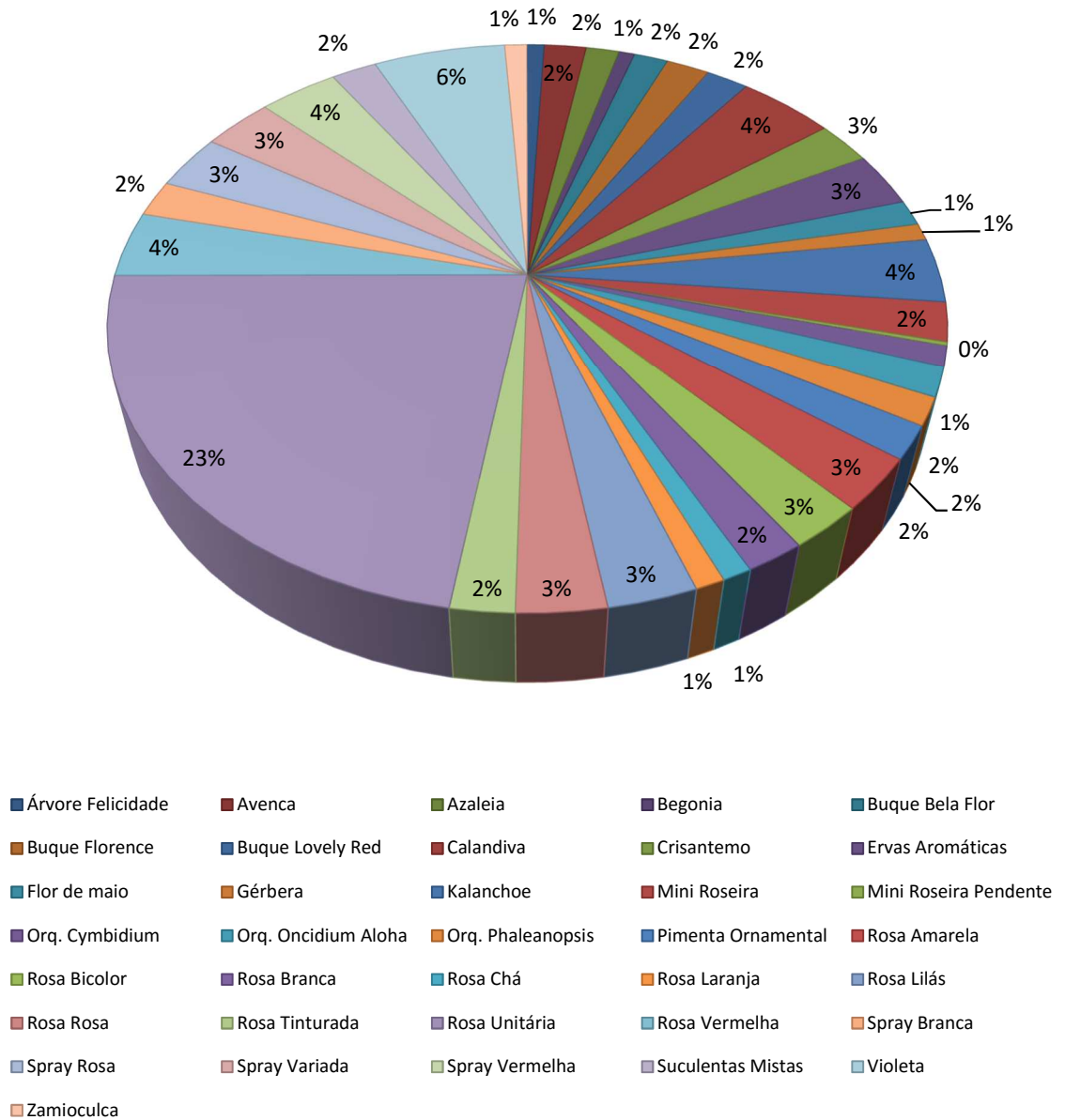


Figura 4 – Produtos ofertados pela rede de supermercados Supermaia, durante o período que antecede ao dia das mães (2016).

De acordo com dados analisados e Junqueira e Peetz (2005), dentro do perfil da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais do DF, as rosas assumem a primeira posição justamente pelo seu baixo valor no mercado e preferência expressiva em sua aquisição. Excelentes para presentear, além de serem associadas a relações afetivas intensas, sendo assim, de grande importância nesta data.

Ainda segundo os autores, o consumidor das demais flores e plantas ornamentais é motivado por uma tendência de desejo de flores mais resistentes,

duráveis e de maior tamanho e pelo próprio impulso na compra pelo visual de um produto bonito, atraente e com uma boa apresentação, atrelados a uma boa oferta (JUNQUEIRA; PEETZ, 2005).

A rede está distribuída em uma área significativa dentro do Distrito Federal e entorno, atingindo diferentes grupos de renda. Neste levantamento, verificou-se que 46,7% (2.699) dos produtos foram destinados a sete lojas frequentadas por pessoas que têm uma renda per capita que varia de R\$ 1.019,00 a R\$ 2.480,00 (baixa classe alta) (JUSBRASIL, 2016). 26,4% (1.521) dos produtos foram direcionados a duas lojas localizadas em regiões cuja renda per capita varia de R\$ 641,00 a R\$ 1.019,00 (alta classe média); 22,1% (1.271) para quatro locais com renda per capita acima de R\$ 2.480,00 (alta classe alta) e 4,7% (269) para duas lojas, cujos clientes apresentam renda per capita variando de R\$ 441,00 a R\$ 641,00 (média classe média) (Tabela 3).

Tabela 3 – Quantidade de flores e plantas ornamentais destinadas as diferentes lojas da rede de supermercados Supermaia de acordo com a renda per capita da região.

Classe de renda	Localidade	Quantidade	Média
Baixa classe alta	Núcleo Bandeirante, Taguatinga, Águas Claras, Guará II (QE13 e QE17), Cruzeiro e Sobradinho.	2.699	385,6
Alta classe média	Val Paraíso e Gama.	1.521	760,5
Alta classe alta	Sudoeste, Asa Sul, Asa Norte e Lago Norte.	1.270	317,5
Média classe média	Arapoanga e Planaltina.	269	134,5
Total		5.759	

Fontes: Rede de supermercado Supermaia/DF (2016), CODEPLAN (2010) e SAE (2016).

Embora a maior quantidade de flores e plantas ornamentais seja destinada às lojas frequentadas por clientes de baixa classe alta, quando tomada à quantidade média, é possível inferir que a maioria dos consumidores que optam em presentear suas mães com este tipo de produto estão situados dentro do grupo da classe

média, mais especificamente, alta classe média (760,5). Está atrelado ao poder aquisitivo de cada classe de renda, juntamente com o nível de escolaridade e cultural da população esta maior aquisição de flores e plantas ornamentais (JUNQUEIRA; PEETZ, 2005).

Apesar disso, o país de uma maneira geral apresenta uma baixa renda per capita dos consumidores, desta maneira, com um grande volume de compra, o mercado procura disponibilizar preços mais acessíveis nestes produtos, que é o caso dos sistemas operacionais de autosserviço em supermercados (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Classes com um maior poder aquisitivo como a de alta classe alta busca um mercado mais diferenciado e especializado, pela capacitação que esta classe possui na compra de produtos os quais possuem um valor agregado (LIMA JÚNIOR *et al.*, 2015).

Pode-se pressupor, ainda, que a classe média tem preferência por flores de corte, representado em totalidade pela filial do Gama/DF, seguida de flores e folhagens de vaso (Tabela 2 e Figura 5).

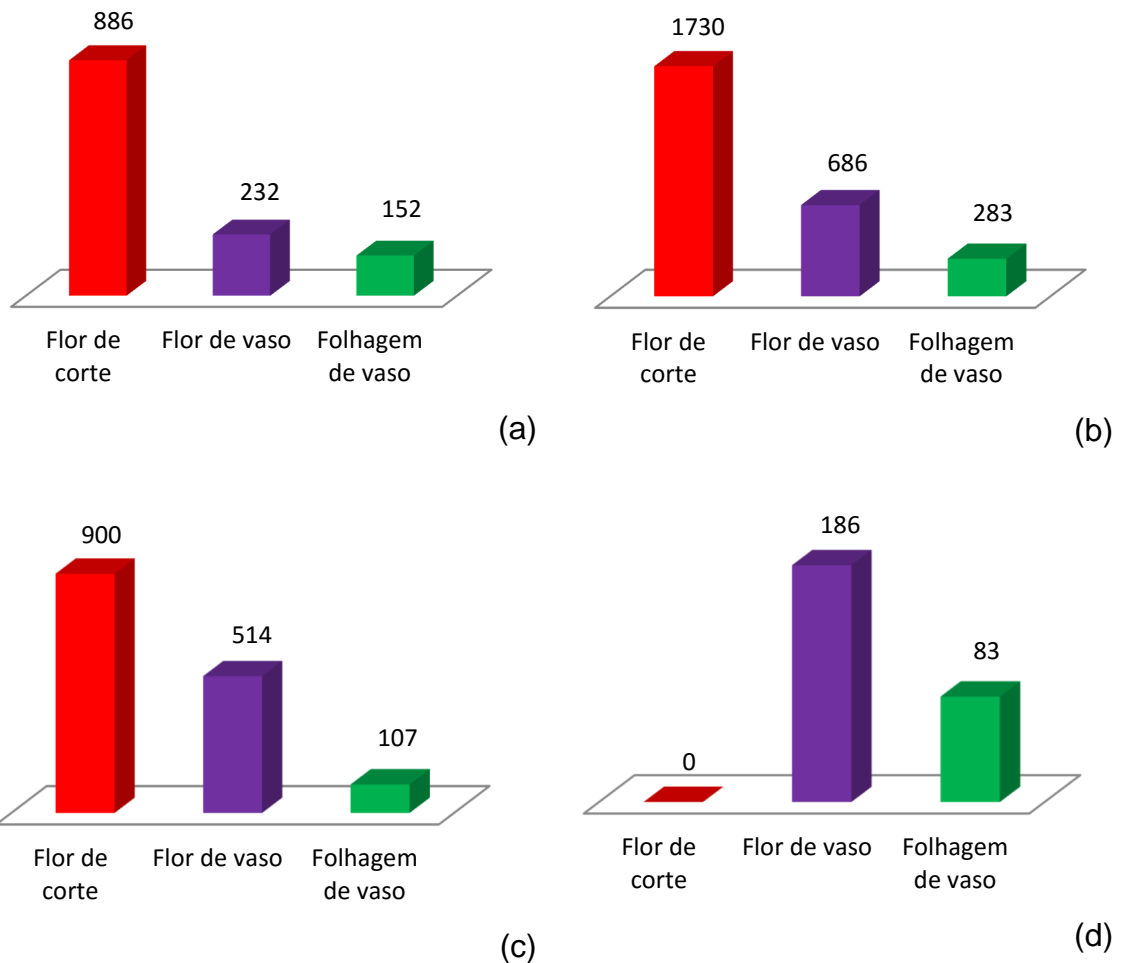


Figura 5: Distribuição das categorias em diferentes tipos de grupos de renda populacional. (a) região de alta classe alta; (b) baixa classe alta; (c) alta classe média e (d) média classe média.

No contexto, tomando os diferentes produtos disponibilizados e a preferência dada pelos diferentes tipos de grupos de renda da população brasileira, depreende-se que as flores de corte são destinadas para todas as classes, com exceção da média classe média, que inclusive, representa a menor quantidade de flores e folhagem de vaso. Como flores de corte possuem uma maior perecibilidade, sua logística é mais requintada. Buscando um serviço mais compensatório, o supermercado não disponibiliza flores de corte em certas filiais, devido aos problemas logísticos. Desta maneira, as regiões de Arapoanga, Asa Norte, Núcleo Bandeirante, Planaltina, QE 17 do Gama, Sobradinho e Val Paraíso não as comercializam.²

² Comunicado verbal: Informação oficial, transmitida por Dilva, responsável pelo setor de bazar e eletrônicos da rede de supermercados Supermaia, em Julho de 2016.

Quando visualizado os dados apresentados na tabela 4, podemos sugerir que há diferença na prioridade dos grupos renda e os produtos ofertados pela loja. A rosa unitária é a preferência dos grupos da alta classe alta (26%), alta classe média (25%) e baixa classe alta (21%), característico da condição financeira que esta categoria se insere. Pode inferir que essas compras em maiores porcentagens, não são apenas com o intuito de presentear, mas também para confeccionarem arranjos para embelezar as comemorações do dia das mães. Nota-se também, que pessoas que possuem maior poder aquisitivo acabam por presentear com flores mais caras, como por exemplo: as orquídeas, os diferentes tipos de rosas, os buquês dentre outros. O que é aviesado, uma vez que as flores de corte não são disponibilizadas em todos os estabelecimentos por motivos logísticos de localidade para o fornecedor.

Por outro lado, a média classe média tende a adquirir flores como as violetas (15%), as calandivas (9%) e as flores de maio (9%) que apresentam maior durabilidade quando comparadas as flores de corte e que no contexto são mais baratas. Entretanto, esta inferência é aviesada, uma vez que o supermercado não destina as suas filiais de Arapoanga e Planaltina, flores como rosa unitária, buquês, etc.

É importante ressaltar que a pesquisa possui limitações, tanto pela carência de maiores informações sobre a cadeia produtiva de consumo investigada quanto pela abordagem metodológica. Sendo assim, a necessidade de pesquisas mais aprofundadas sobre questões relacionadas ao processo mercadológico com pesquisas de opiniões entre as diferentes classes sociais juntamente com o processo de distribuição e marketing da empresa são de grande valia.

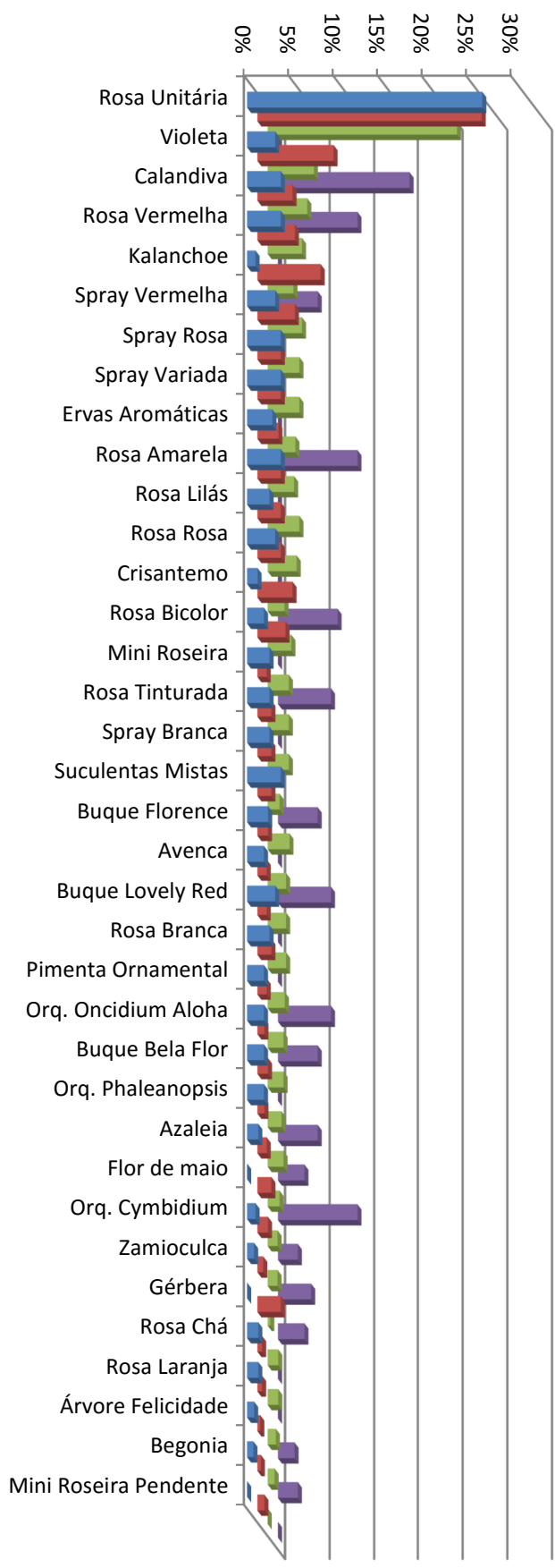


Figura 6 – Distribuição dos produtos ofertados em relação aos diferentes grupos de renda per capita.

6 CONCLUSÃO

Pôde-se inferir que a distribuição de flores e plantas ornamentais pela rede de supermercado estudada obteve considerável flutuação demandada para o dia das mães, que caminha em conjunto com a situação financeira do país, exemplo disso foi o decréscimo considerável em sua venda do primeiro semestre de 2015 para o de 2016.

É visível a preferência por flores de corte para presentear no dia das mães em 2016 em comparação com as flores envasadas e folhagens envasadas, mais especificamente as rosas unitárias em relação aos demais produtos, pelas suas características físicas e pelo seu baixo valor de mercado.

Há diferente expressividade na demanda para a comercialização de região para região pesquisada. Nota-se maior demanda para regiões cuja renda per capita dos cidadãos variam entre R\$1.019,00 e R\$2.480,00, mas quando tirado uma média, inferisse que a alta classe média (renda per capita entre R\$ 641,00 e R\$ 1.019,00) possuem maior influência no consumo nesta data.

Verifica-se que o sistema operacional de autosserviço do supermercado voltado à comercialização de flores e plantas ornamentais necessita constante pesquisa, porque possui uma expressiva representação no mercado interno brasileiro.

7 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BRAGA, S.; OLIVEIRA, D. P. P. D. Floricultura: a produção de flores como uma nova alternativa de emprego e renda para a comunidade de Bagé-RS. **Revista Conexão**, p. 12, 2013.

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

CODEPLAN Companhia de Planejamento do Distrito Federal. **Renda domiciliar e renda per capita do Distrito Federal**, 2010. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/documents/88765/89729/6-distribuicao_renda_area_metropolitana_integrada_brasilia_amib.pdf/ca27581f-811d-463e-8fdc-ed4d54dfed5e>. Acesso em: 10 de junho de 2016.

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

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo do Distrito Federal - SDET . **Fóruns Estratégicos do Distrito Federal**. Brasília: SDE, p. 79, 2007.

HÓRTICA CONSULTORIA. **Perspectivas de vendas e flores para o dia internacional da mulher 2014**. Hórtica Consultoria. São Paulo, p. 8. 2014.

HÓRTICA CONSULTORIA. **Perspectiva de vendas de flores para o dia das mães 2015**. Hórtica Consultoria. São Paulo, p. 8. 2015.

LIMA JÚNIOR, J. C. D. et al. **MAPEAMENTO E QUANTIFICAÇÃO DA CADEIA DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS DO BRASIL**. São Paulo: OCESP, 2015.

- JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, D. S. Mercado interno para os produtos da floricultura brasileira: características, tendências e importância socioeconômica recente. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 37-52, 2008.
- JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. D. S. **Perfil da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal**. 1ª. ed. Distrito Federal: SEBRAE, 2005.
- JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. D. S. Consumo: um conhecimento necessário para a expansão sustentável da floricultura brasileira. **Jornal Entreposto**, São Paulo, p. 18, ago 2013.
- OLIVEIRA, J. M. S. R.; GRZYBOVSKI, D.; SANTOS, A. C. D. **Estratégia de competitividade do mercado de flores e plantas ornamentais: Um estudo multifocal**. Lavras. 2011.
- ROSA, F. S. D.; LUNKES, R. J. A Logística das Flores: Uma Contribuição ao Estudo sobre a Cadeia. **III Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, p. 12, 2006.
- JUSBRASIL. Conselho Regional de Contabilidade de Sergipe. Parte da classe alta quer ser vista como classe média, diz SAE, 2016. Disponível em: <<http://crc-se.jusbrasil.com.br/noticias/100487532/parte-da-classe-alta-quer-ser-vista-como-classe-media-diz-sae>>. Acesso em: 12 de junho de 2016.
- VIEIRA, A.A.; SAMPAIO, G.R.; SÁ, Y.D. **FLORICULTURA EM PERNAMBUCO: PERSPECTIVAS DE CRESCIMENTO PARA 2020**. UFPE. Recife, p.15. 2006.