

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS**  
**CURSO DE AGRONOMIA**

**NATÁLIA COSTA SALES**

**COMERCIALIZAÇÃO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NO**  
**SEGMENTO VAREJISTA NO MUNICÍPIO DE SÃO LUÍS/MA**

São Luís

2022

NATÁLIA COSTA SALES

**COMERCIALIZAÇÃO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NO  
SEGMENTO VAREJISTA NO MUNICÍPIO DE SÃO LUÍS/MA**

Monografia apresentada ao Curso de Agronomia da Universidade Estadual do Maranhão, como requisito para obtenção de título de Engenheira Agrônoma.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Maria Aquino dos Anjos Ottati.

São Luís

2022

**Sales, Natália Costa.**

**Comercialização de flores e plantas ornamentais no segmento varejista no município de São Luís/MA / Natália Costa Sales. - São Luís, 2022.**

**32 f**

**Monografia (Graduação) - Curso de Agronomia, Universidade Estadual do Maranhão, 2022.**

**Orientadora: Profa. Dra. Ana Maria Aquino dos Anjos Ottati.**

**1. Varejo. 2. Floristas. 3. Floricultura. I. Título.**

**CDU: 635.017(812.1)**

**Elaborado por Giselle Frazão Tavares- CRB 13/665**

**NATÁLIA COSTA SALES**

**COMERCIALIZAÇÃO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NO SEGMENTO  
VAREJISTA NO MUNICÍPIO DE SÃO LUÍS/MA.**

Monografia apresentada ao Curso de  
Agronomia da Universidade Estadual do  
Maranhão, como requisito para obtenção de  
título de Engenheira Agrônoma

Aprovada em: 04/08/2022

**BANCA EXAMINADORA**

Profa. Dra Ana Maria Aquino dos Anjos Ottati (Orientadora)  
DER/CCA/UEMA

Prof. Me. Uelson Serra Garcia  
DER/CCA/UEMA

Prof Me. Stalys Ferreira Rocha  
DER/CCA/UEMA

*Aos meus pais, Ana Edithe e José  
Ribamar Jr que me guiaram e me edificaram  
como profissional, pessoa e mulher. Ao meu avô  
José Ribamar Castro Sales (in memoriam),  
dedico este trabalho.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família por toda a batalha firmada até aqui, por ter me auxiliado na conclusão deste Curso até conseguir firmar meus pés no chão sozinha e seguir meu caminho.

Aos meus avós maternos Francisco e Abádia que começaram um pequeno comércio de materiais de construção que nos serviu de inspiração e renda, além do sustento de nossa família empregando meus tios e minha mãe, até mesmo eu nos intervalos das férias escolares ou da universidade.

Aos meus avós paternos José Ribamar (*in memoriam*) e Maria Luiza que sempre foi e sempre serão sinônimo de acolhimento e carinho, assim como toda a minha família Sales.

A minha mãe Ana Edithe que sempre se esforçou e se esforça até hoje para cuidar de mim e de minha irmã Ana Sofia. Ao meu pai Ribamar Jr que sempre serviu de meu psicólogo e melhor amigo.

Ao meu namorado, namorado, meu parceiro, meu segundo melhor amigo Raziel que segurou minha mão nos bons e péssimos momentos nesses 4 anos de jornada até aqui (beirando os 5 anos), sempre me acolhendo e me falando como tudo ia dar certo.

Aos meus amigos que a empresa nos uniu: Michelly, Denilson, Júlia Melo, João Lucas e Rhuan que ajudaram direta e indiretamente neste trabalho, se preocupando comigo e com minha sanidade. Amo todos vocês.

## RESUMO

O mercado de flores brasileiro sofreu um baque no começo da pandemia da COVID-19 com a interrupção de livre venda do comércio. Após o primeiro ano observa-se uma mudança no mercado com novas oportunidades, novas tendências, como as *urban jungles*, e uma mudança no perfil dos consumidores que passaram a ficar mais tempo em casa em home offices. Os comerciários tiveram que se adequar e mudar suas estratégias de marketing e como fornecia seus produtos. Com o objetivo de compreender esta mudança no mercado da cadeia de flores e plantas ornamentais, avaliar a estrutura do segmento varejista no município de São Luis (MA) é essencial, portanto, realizou-se um levantamento de informações através de questionários no primeiro semestre de 2022. Utilizou-se de uma pesquisa de caráter exploratório com perguntas voltadas à estrutura empresarial, questões sociais sobre o perfil do florista como nível de conhecimento na área e no mercado regional. Foram visitados 10 estabelecimentos que não somente comercializavam flores de corte como também flores envasadas e mudas de plantas. Os resultados mostraram que maioria das empresas de São Luis são familiares possuindo também vários funcionários fora a família. Estes floristas possuem, em maioria, formação profissional na área e começaram a trabalhar no seu empreendimento pela afinidade com o setor, possuem ao menos 14 anos de formação e estão sempre atentos às mudanças e novidades do mercado realizando cursos e atentos ao marketing da empresa utilizando as redes sociais como principal forma de promover seus produtos. Foi observado que é de costume realizar promoções no mínimo uma vez ao mês para atrair clientes e em todas as lojas foi constatado que no dia das mães é o período de maior comercialização de flores e plantas do ano todo, em seguida dia dos namorados, ocorrendo aumento de preço em quase todos os estabelecimentos neste período. São Paulo segue liderando o ranking de principal fornecedor de plantas seguido de Ceará e Minas Gerais. Observa-se que os floristas e varejistas de São Luís estão atentos às mudanças de mercado e com empreendimentos jovens, almejando uma melhora no setor produtivo de flores e plantas ornamentais no estado do Maranhão para minimizar a dependência de outros estados.

**Palavras-chave:** Varejo. Flores de corte. Floricultura

## ABSTRACT

The Brazilian flower market took a hit at the beginning of the COVID-19 pandemic with the interruption of free trade. After the first year, there was a change in the market with new opportunities, new trends, such as urban jungles, and a change in the profile of consumers who spent more time at home in home offices. Merchants had to adapt and change their marketing strategies and how they provided their products. In order to understand this change in the market for the chain of flowers and ornamental plants, evaluating the structure of the retail segment in the city of São Luis (MA) is essential, therefore, a survey of information was carried out through questionnaires in the first semester of 2022. Exploratory research was used with questions focused on the business structure, social issues about the florist's profile and level of knowledge in the area and in the regional market. We visited 10 establishments that not only sold cut flowers but also potted flowers and plant seedlings. The results showed that most companies in São Luis are family-owned and also have several employees outside the family. Most of these florists have professional training in the area and started to work in their enterprise due to their affinity with the sector, they have at least 14 years of training and are always attentive to changes and news in the market, carrying out courses and attentive to the company's marketing using social networks as the main way to promote their products. It was observed that it is customary to carry out promotions at least once a month to attract customers and, in all stores, it was found that Mother's Day is the period of greatest sale of flowers and plants throughout the year, followed by Valentine's Day, occurring price increase in almost all establishments in this period. São Paulo continues to lead the ranking of the main supplier of plants, followed by Ceará and Minas Gerais. It is observed that florists and retailers in São Luís are attentive to market changes and with young enterprises, aiming for an improvement in the productive sector of flowers and ornamental plants in the state of Maranhão to minimize dependence on other states.

**Key words:** Retail. Cut flowers. Floriculture



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Número de funcionários não familiar.....	18
Figura 2	Motivos para os floristas optarem pelo comércio de flores.....	19
Figura 3	Escolaridade dos varejistas de flores de São Luís - MA.....	19
Figura 4	O imóvel é próprio ou alugado.....	20
Figura 5	Participação dos varejistas em palestras webinarios, cursos etc. como forma de capacitação.....	21
Figura 6	Gênero do público atendido pelas floricultura.....	22
Figura 7	Tipo de flores comercializas.....	23
Figura 8	Ocorre aumento de preço em períodos de maior demanda?.....	24

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.</b>	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>11</b>
2.1	Objetivo Geral.....	11
2.2	Objetivos Específicos .....	11
<b>3.</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>12</b>
3.1.	A COVID-19 .....	12
3.2.	A pandemia e o Comércio de Flores.....	13
3.3.	A floricultura no Brasil.....	13
3.4.	A floricultura no Maranhão.....	14
<b>4.</b>	<b>MATERIAIS E MÉTODOS.....</b>	<b>16</b>
4.1.	O local de estudo – Município de São Luis- MA.....	16
4.2.	Técnicas de Coleta, fontes dos dados e variáveis.....	16
4.3.	Métodos de Análise .....	17
<b>5.</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>18</b>
5.1.	Perfil do empreendimento e aspectos socioeconômicos.....	18
5.2.	Estrutura da empresa .....	20
5.3.	Estratégias de atendimento e profissionalização dos funcionários .....	20
5.4.	Estratégias de Marketing adotadas pelas empresas .....	22
5.5.	Estratégias de venda, oferta e demanda.....	23
5.6.	Característica dos fornecedores.....	24
<b>6.</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>26</b>
<b>7.</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>27</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A atividade de floricultura é dividida em diversos segmentos e um deles é dedicado ao cultivo de flores e folhagens ornamentais para corte. Estes produtos são comercializados, em maioria, nas floriculturas e destinados à produção de arranjos florais, buquês e ornamentação de festas, eventos e decoração de residências (SENAR, 2016).

A produção de flores e folhagens de corte tem se destacado na floricultura nacional. Este desempenho não se deve apenas às novidades que chegam ao mercado todos os anos, mas, principalmente, à melhoria crescente na qualidade dos produtos ofertados. Esta melhoria é fruto de muito trabalho e investimento em treinamento e capacitação de produtores (SENAR, 2016).

Diante da mudança do mercado atual, com o advento da COVID-19, as pessoas em isolamento tendem a sentir falta do contato com a natureza passando a trazer esta para dentro de casa, se transformando a jardinagem em terapia e passatempo que quando se coloca na rotina, acaba se tornando uma ótima distração. Foi com esta visão que o mercado de plantas ressurgiu após a lenta liberação de comércios não essenciais durante os primeiros anos de pandemia.

Segundo o Ibraflor, considerando 2020, em meio a crise sanitária acarretada pelo novo Coronavírus, o setor cresceu 10%, movimentando R\$ 9,6 bilhões em comercialização. Para 2021, a expectativa de expansão era um pouco menor, entre 2% e 5%. Esses números são positivos, mas o Brasil ainda está divagando no mundo das flores e em sua comercialização pela internet, a chave do sucesso nos dias de hoje está em melhorar o marketing do setor e facilitar a forma como este tipo de produto chega nas mãos do cliente.

Na área de comercialização, é fundamental entender e acompanhar cada elo, do fornecedor ao varejista e do varejista ao cliente, entender cada necessidade e como acompanhar suas constantes mudanças e fazer um planejamento para se manter sempre atualizado.

Considerando a importância destes elos na cadeia produtiva de flores, buscou-se neste trabalho caracterizar socioeconomicamente os varejistas de flores e plantas ornamentais de São Luis, traçando seus perfis e observando suas estratégias de marketing, assim como seus fornecedores.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Caracterizar socioeconomicamente os varejistas de flores e plantas ornamentais da cidade de São Luís.

### **2.2 Objetivos específicos**

- a) Caracterizar os aspectos socioeconômicos dos floristas;
- b) Verificar as estratégias de marketing comumente utilizadas pelos floristas;
- c) Caracterizar os fornecedores de flores e plantas ornamentais para as floriculturas.
- d) Traçar um comparativo entre os resultados encontrados por MARTINS (2015) e os encontrados pela pesquisa atual.

### **3. REVISÃO DE LITERATURA**

Busca-se nesse tópico subsidiar o entendimento do tema da pesquisa.

#### **3.1 A Pandemia de COVID-19**

Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de uma nova cepa (tipo) de coronavírus que não havia sido identificada antes em seres humanos (OPAS, 2020).

Em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou que o surto do novo coronavírus constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Essa decisão buscou aprimorar a coordenação, a cooperação e a solidariedade global para interromper a propagação do vírus. Essa decisão aprimora a coordenação, a cooperação e a solidariedade global para interromper a propagação do vírus. A responsabilidade de se determinar se um evento constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional cabe ao diretor-geral da OMS e requer a convocação de um comitê de especialistas – chamado de Comitê de Emergências do RSI (OPAS, 2020).

Esse comitê dá um parecer ao diretor-geral sobre as medidas recomendadas a serem promulgadas em caráter emergencial. Essas Recomendações Temporárias incluem medidas de saúde a serem implementadas pelo Estado Parte onde ocorre a ESPII – ou por outros Estados Partes conforme a situação – para prevenir ou reduzir a propagação mundial de doenças e evitar interferências desnecessárias no comércio e tráfego internacional (OPAS, 2020).

Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia. O termo “pandemia” se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade. A designação reconhece que, no momento, existem surtos de COVID-19 em vários países e regiões do mundo (OPAS, 2020).

### **3.2 A Pandemia e o Comércio de Flores**

No decorrer do ano, a floricultura é lembrada, principalmente, em datas comemorativas. Aniversários, dia das mães, dos namorados, bodas de casamento e muitas outras ocasiões especiais. Em 2020, mesmo em meio a pandemia da covid-19, o setor teve um crescimento de 10% no faturamento, segundo a Ibraflor (Instituto Brasileiro de Floricultura). Este é o assunto do Mercado Agropecuário em agosto de 2021. (CNA, 2021)

Os números compreendem desde a produção até as vendas por atacado e varejo. Foram R\$ 9,6 bilhões em comercialização apenas no último ano (2020). Essa evolução é registrada desde 2012, quando o seguimento movimentou R\$ 4,8 bilhões. Para 2021, a expectativa é de crescimento entre 2% a 5%, uma estimativa reduzida devido ao novo coronavírus. (CNA, 2021)

Guarizzo (2020), relata os impactos da pandemia no setor de produção e comercialização de flores, o qual foi um dos mais afetados, pois datas como o Dia das Mães, que é conhecido como o Natal do mercado florícola, e também eventos como casamentos e velórios foram proibidos. E no mercado florícola de Barbacena além dos eventos anteriormente descritos, foi cancelada a Festa das Rosas, um evento que ocorre em maio e que movimenta expressivamente a economia local e regional.

Muitas famílias perderam parentes, perdemos amigos e nos distanciamos do mundo por um longo período turbulento e cheio de incertezas. A pandemia do Novo Coronavírus mexeu com o mercado de plantas e flores. Se em março, início das medidas restritivas, o cenário era de pessimismo, com projeções de prejuízos e demissões, o setor chega à reta final de 2020 "renascido", esperando aumento de pelo menos 5% no faturamento em comparação com o ano anterior (G1 NOTÍCIAS, 2020).

### **3.2 Floricultura no Brasil**

No ano de 1994, houve a criação do Instituto Brasileiro de Floricultura (IBRAFLOR), que tem como objetivo representar politicamente os diferentes elos no âmbito nacional e internacional (CORRÊA, 2009). Entre seus objetivos estavam a profissionalização e qualificação técnica dos produtores e demais agentes da cadeia produtiva e manter informado e atualizado o quadro de associados quanto às

regulamentações fitossanitárias, comerciais, tributárias, entre outros (IBRAFLOR, 2013). E hoje, o IBRAFLOR é o maior agente regulador do setor de FPO do Brasil.

O Brasil tem cerca de 8.300 produtores, 60 centrais de atacado (como as cooperativas, por exemplo), 680 atacadistas e prestadores de serviço e mais de 20 mil pontos de varejo. São cerca de 15.600 ha de área cultivada, o que coloca o país no oitavo lugar entre os maiores produtores de plantas ornamentais do mundo. São 210 mil postos de trabalho no setor, sendo que 54% dessas vagas são no varejo, 39% na produção, 4% no atacado e 3% em outras funções (RCIA, 2020).

A floricultura é um dos setores do agronegócio brasileiro que mais se expandiu nos últimos anos. Segundo o Ibraflor, no Brasil, a produção gera cerca de 25 mil empregos diretos e 32 mil indiretos, com faturamento estimado em R\$ 3,5 bilhões ao ano, tendo crescimento médio de 15% na última década. Desta forma, é considerada uma alternativa eficiente e eficaz para o desenvolvimento econômico de várias regiões do país.

Os principais tipos comercializados, no mercado nacional, são: flores de corte, flores de vaso, folhagens de corte, folhagens de vaso, plantas ornamentais (arbustos, arbóreas, palmeiras), plantas de forração, entre outros. A arte floral empregada pelos floristas agrega valor ao produto com a utilização de ramos, buquês, corbelhas e arranjos diversos. (OLIVEIRA, 2007)

A produção é ditada pela demanda dos consumidores e, no setor florícola, ela é caracterizada pelo cultivo de insumos (flores). Um método de cultivo que se tornou uma grande tendência na produção de FPO foi o cultivo em ambiente protegido, pois assim se consegue minimizar condições adversas encontradas a céu aberto e, com isso, se torna possível a produção durante o ano inteiro (TORRES, 2015).

### **3.3 Floricultura no Maranhão**

O Maranhão possui como nicho de produção para a floricultura os municípios de São Luis, São José de Ribamar e Raposa. Com suas vastas áreas férteis, o clima favorável e proximidade com o centro consumidor de São Luís, a área apresenta-se como forte candidato a produção de flores tropicais. A produção de flores e plantas ornamentais é realizada em áreas de menos de um hectare. A maioria é formada por produtores de pequeno porte. Eles utilizam mão de obra familiar, empregando, em média, 3 a 4 pessoas por unidade de produção (IMIRANTE, 2010).

Uma parte da produção passa pelo mercado varejista, ainda incipiente, representado por lojas onde são vendidos arranjos e buquês em pequena quantidade, normalmente destinados a presentear alguém. O mercado formado pelas funerárias e Prefeituras opera basicamente com a compra de mudas e plantio na decoração e paisagismo de áreas verdes e logradouros. Finalmente, os consumidores finais, constituídos por todos aqueles que adquirem flores para seu próprio consumo ou decoração de ambientes (SEBRAE, 2003).

No estágio em que se encontra atualmente, o setor de floricultura requer muita ação para sair da condição de artesanal para o status de profissional. Os participantes ainda praticam o tipo de concorrência predatória e autofágica, reduzindo preços para efetuar suas vendas. A maioria dos produtores não dispõe capital e submete-se a preços visivelmente deficitários. A burocracia para obtenção do crédito, associada às taxas de juros, inibe quaisquer tentativas de encurtar o caminho entre o estágio atual e o desejado. (SEBRAE, 2003). Apesar dos seus 19 anos passados, acredita-se que a produção de flores no Maranhão não tenha avançado e que apresenta as mesmas características.



## **4. MATERIAL E MÉTODOS**

### **4.1 O local do estudo – Município de São Luís - MA**

A pesquisa foi realizada na cidade de São Luís, Maranhão. O município de São Luís ocupa uma área de 834,8 km<sup>2</sup> possuindo uma população estimada em 1.108.975 habitantes (IBGE, 2020). Localiza-se na ilha de Upaon-Açu no Atlântico Sul, entre as baías de São Marcos e São José de Ribamar, no Golfão Maranhense. Localiza-se na Mesorregião Norte Maranhense e na microrregião Aglomeração Urbana de São Luís, juntamente com os municípios de Raposa, Paço do Lumiar e São José de Ribamar.

### **4.2 Técnicas de coleta, fonte dos dados e variáveis**

A pesquisa utilizou dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados através da aplicação de um questionário utilizando a plataforma Google Forms junto aos principais estabelecimentos de comercialização de flores, flores envasadas e plantas ornamentais. Primeiramente era realizada uma apresentação breve sobre o tema do trabalho de conclusão de curso e o nome da entrevistadora. O entrevistado foi um funcionário ou responsável pelo estabelecimento, quando o funcionário em questão informava que não saberia responder o questionário sozinho, o link do questionário era enviado ao proprietário do estabelecimento e prontamente respondido. Todos os estabelecimentos comerciais mais expressivos de São Luis foram visitados, correspondendo a um total de 10 floriculturas.

O questionário foi de caráter exploratório de forma qualitativa e quantitativa, composto por questões objetivas e subjetivas, obrigatórias ou não de forma que o entrevistado não achasse que as perguntas seriam invasivas. A estrutura do questionário conta com a primeira parte tratando de questões socioeconômicas dos floristas, tais como escolaridade do florista, se o mesmo possui formação profissional na área, se existe algum motivo para ter optado pelo comércio de flores, se exerce outra atividade de trabalho, se este se atualiza e como o faz, dentre outras. Na segunda parte, o questionário focou nas questões relacionadas ao próprio estabelecimento como data de fundação, a localização, se a empresa é familiar, quantos funcionários, dentre outras. Na terceira parte focamos nas questões relacionadas às estratégias de marketing utilizadas pela empresa como promoção de vendas, a periodicidade dessas promoções, quais meios utiliza para venda

de produtos, dentre outras. A quarta parte levou em consideração as características de oferta e demanda como datas comemorativas, se é necessário aumento de preço no período, quais trabalhos são executados com as flores, dentre outras. Por fim, na quinta parte as questões foram direcionadas às características dos fornecedores, como: o fornecedor é atacadista ou produtor local, quais os principais problemas do fornecimento de flores e o principal problema no comércio de São Luis.

O questionário foi aplicado em 10 floriculturas, entre os meses de abril e junho de 2022. Foram incluídos estabelecimentos de pequeno, médio e grande porte, já consolidados a mais de 30 anos, assim como empresas novas no mercado de São Luis com menos de 5 anos. Foi levado em consideração locais que vendiam flores apenas na forma de arranjos, estabelecimentos que vendem flores envasadas, plantas para paisagismo e mudas frutíferas.

Os dados secundários foram obtidos através do uso de livros, revistas, trabalhos científicos, do Instituto Brasileiro de Floricultura (IBRAFLOR), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dentre outros.

#### **4.3 Métodos de Análise**

Após a coleta e tabulação dos dados, foi realizada a análise dos dados. A tabulação e análise dos dados foi realizada através dos Programas Google Formulários e Excel (Microsoft Office Excel). Para facilitar a compreensão dos resultados, se fez uso de tabelas e gráficos.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

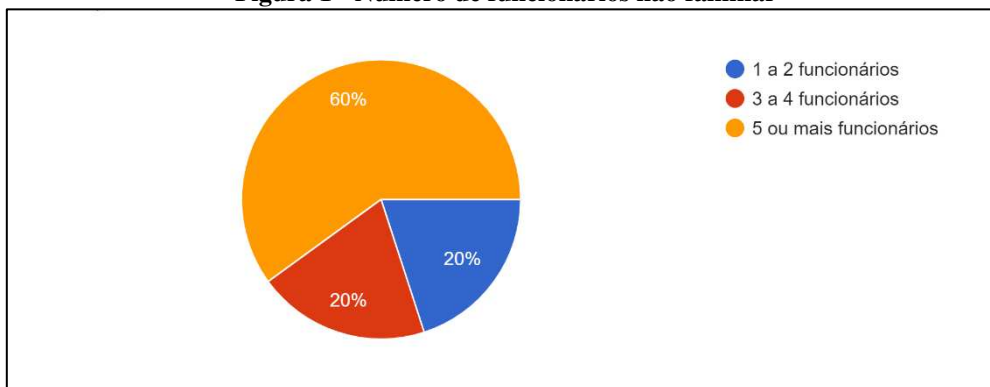
Para melhor compreensão dos resultados, estes serão apresentados em subtópicos.

### 5.1 Perfil do empreendimento e aspectos socioeconômicos

Dos entrevistados 40% foram proprietários e 60% foram funcionários a responderem o questionário, sendo majoritariamente homens com um total de 60% na faixa de 35 a 65 anos e mulheres com 40% com idade na faixa de 31 a 43 anos, apenas uma proprietária não quis dar a sua idade.

Sobre a opção do comércio de flores de São Luis 30% responderam que a empresa não é familiar contra 70% que responderam que sim, a empresa é familiar, mas nem por isso as empresas são pequenas: 60% dos entrevistados responderam que possuem mais de 5 funcionários fora a família, 20% de 2 a 4 funcionários e 20% de 1 a 2 funcionários (Figura 1).

**Figura 1 - Número de funcionários não familiar**



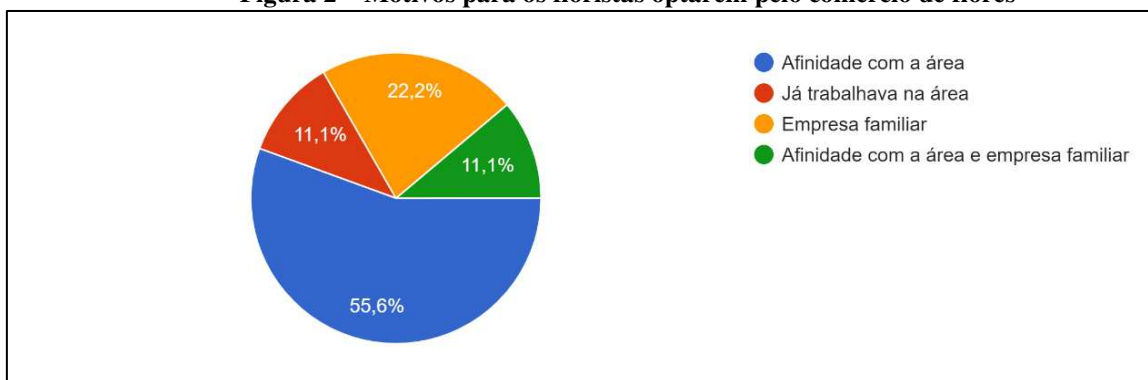
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quanto a tomada de decisão de montar um comércio de flores em São Luis, 55,6% responderam que possuem afinidade com a área e decidiram optar pelo comércio, 11,1% já trabalhava na área (geralmente eram jardineiros), 22% a empresa é familiar e 11,1% além de possuírem afinidade com a área, também provem de empresa familiar (Figura 2). Apenas 50% dos entrevistados fizeram uma análise de mercado antes de montar a empresa.

Quanto a escolaridade dos floristas, 10% não completaram o ensino fundamental, 30% completaram o ensino médio, 20% possuem ensino superior

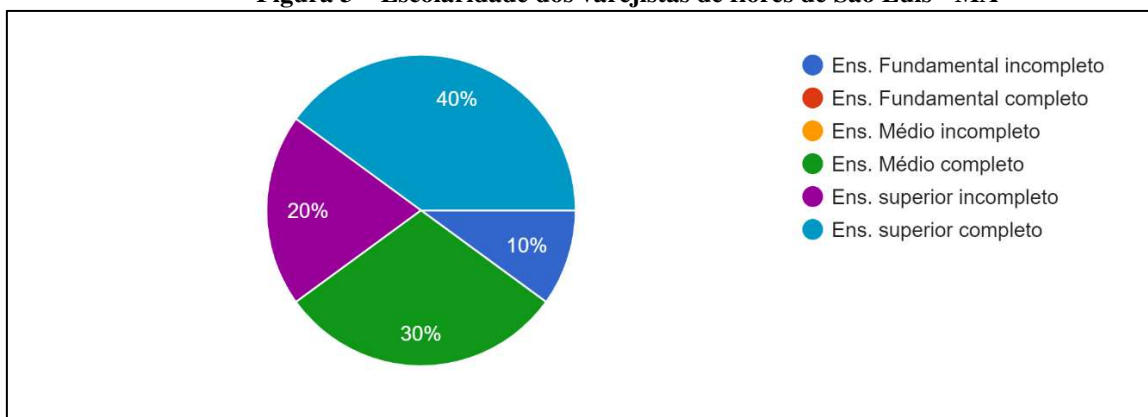
incompleto e 40% possuem ensino superior completo (Figura 3). Em 2015, Martins confirma que 21,42% apresentam apenas o ensino fundamental; 42,86% apresentam o ensino médio completo e; 21,42% apresentam o ensino superior completo. Comparando os resultados, percebe-se que atualmente o grau de escolaridade é mais elevado entre os varejistas.

**Figura 2 – Motivos para os floristas optarem pelo comércio de flores**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

**Figura 3 – Escolaridade dos varejistas de flores de São Luís - MA**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

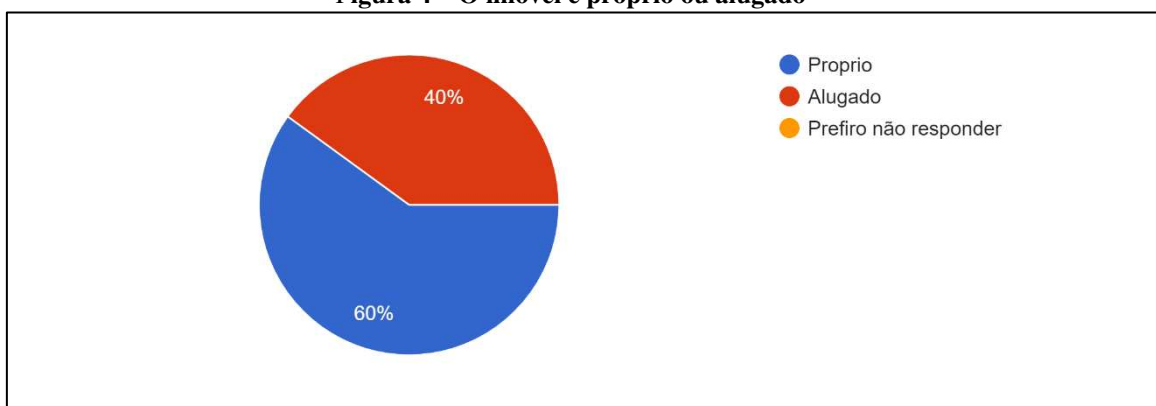
Quando questionado sobre a área de formação na área tivemos um empate: 50% possuem formação na área e 50% não possuem nenhuma formação. Os resultados de Martins (2015) demonstram que 57,14% dos floristas não tinham formação profissional relacionada à área, e que somente 42,86% já tinham algum curso de especialização nesta área, o que mostra que, apesar dos anos passarem, os empreendedores apresentam baixa preocupação em entrar em um negócio já capacitados, por isso, muitas empresas fecham em um espaço curto de tempo.

## 5.2 Estrutura da empresa

De acordo com a pesquisa, foi observado que 66,7% das lojas possuem menos de 14 anos (possuindo entre 4 e 14 anos de fundação), as outras possuem mais de 25 anos, chegando até 42 anos de funcionamento. Apenas uma empresa não quis dar esta informação. já em 2015, Martins observou que 35,72%, possuíam entre 7 e 10 anos de atuação, sendo que a maioria das floriculturas tinham mais de 15 anos de fundação (64,28%) e eram estabelecimentos tradicionais no comércio do município. Nota-se por esses dados que novas empresas entraram nesse ramo.

A pesquisa conglomerava lojas localizadas nos bairros do Olho d'água, cohafuma, cohama, planalto vinhais, Ivar Saldanha, Santo Antônio, Turu, calhau e Vinhais. Outra pergunta que não tivemos empecilho na resposta foi quanto ao imóvel ser alugado ou não, 40% dos varejistas responderam que o imóvel de seu estabelecimento é alugado e 60% assinalaram que é próprio (Figura 4). Foi observado que as lojas situadas fora do centro comercial da Ilha possuem áreas maiores e inclusive chegam a produzir suas próprias mudas de plantas para a venda.

Figura 4 – O imóvel é próprio ou alugado



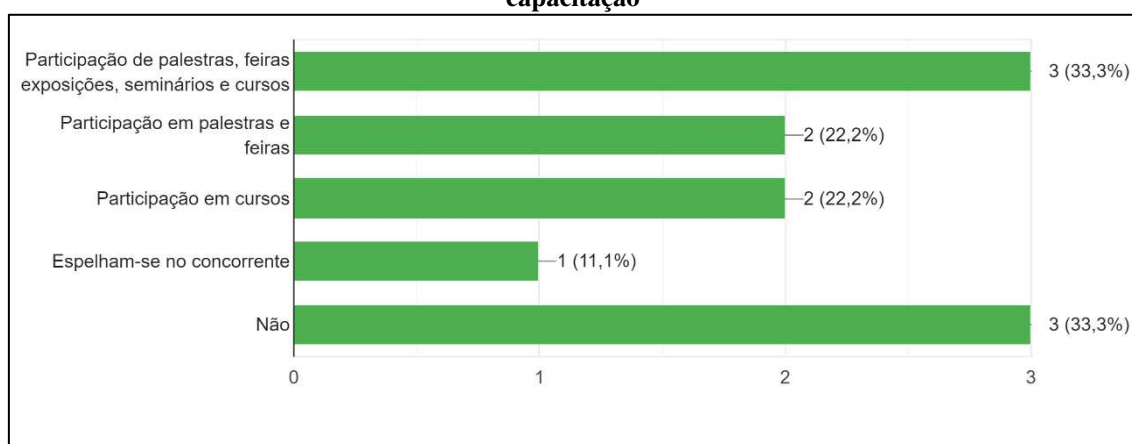
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

## 5.3 Estratégias de atendimento e profissionalização dos funcionários

Uma grande satisfação foi observar que os floristas estão atentos às mudanças e novidades do mercado: 70% assinalaram que acompanham as novidades do mercado e esta informação foi confirmada quando 33,3% dos entrevistados participam de palestras, feiras, exposições, seminários e cursos, de certa forma todos procuram se informar, seja apenas em cursos (22%) ou participando de feiras (22,2%), apenas uma empresa se espelha no concorrente (11,1%) e três empresas (33,3%) não participam de nenhum destes

(Figura 4). Os resultados de Martins (2015) mostram que 57,18%, se mostraram preocupados com a atualização de seus conhecimentos em floricultura, buscando se especializarem em cursos, feiras, exposições, palestras, e há também, os que se espelham em um concorrente como forma de manterem-se atualizados, para acompanhar as tendências de mercado. Já Ceratti (2007), constata que a grande maioria dos floristas (82%), em Lavras – MG, mostrou-se preocupada com a atualização de seus conhecimentos em floricultura. Observa-se que grande parte dos floristas se esforça para se manter atualizado das novidades do mercado.

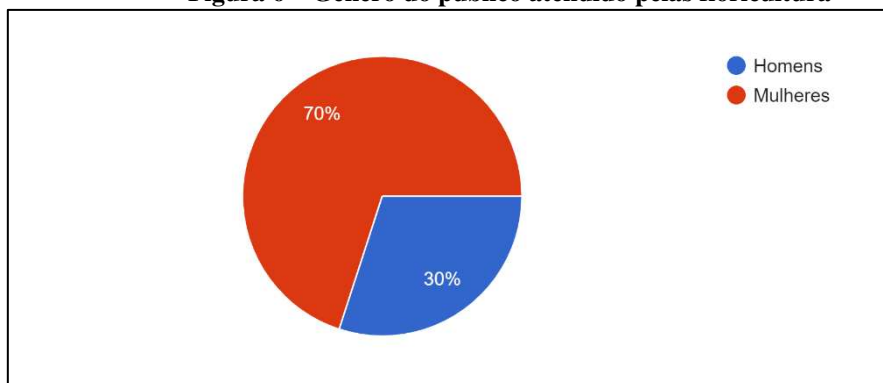
**Figura 5 - Participação dos varejistas em palestras webinarios, cursos etc. como forma de capacitação**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Apenas 30% dos entrevistados utilizam algum serviço terceirizado como entregas de produtos e jardinagem. Foi observado também que maioria do público atendido pelas empresas são mulheres, totalizando 70% contra 30% de clientes do sexo masculino (Figura 5). Conversando com os floristas foi constatado que é bem difícil dizer qual seria a maioria dos clientes pelo sexo, apesar de ter constatado que maioria da clientela é de mulheres a diferença em questão de atendimento é bem pouca. A pesquisa feita por Martins (2015) afirma que em relação ao gênero de maior público atingido pelo os floristas, 50% disseram que tanto os homens quanto as mulheres são clientes assíduos das floriculturas; 28,57% acreditam que as mulheres consomem mais e; 21,43% afirmam que são os homens os clientes mais fiéis. Estas informações podem servir para orientar qual estratégia de marketing pode ser melhor utilizada.

**Figura 6 – Gênero do público atendido pelas floricultura**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

#### **5.4 Estratégias de Marketing adotadas pelas empresas**

De acordo com a pesquisa, os floristas procuram diversificar sua forma de comercialização de plantas, apesar de 60% dos floristas terem assinalado que apenas comercializam plantas em seu estabelecimento, foi notado que os outros procuram também prestar serviços de jardinagem, cestas, produção de mudas, paisagismo e até mesmo montagem de lembrancinhas para festas em geral, utilizando muito os cactos e suculentas.

Apenas 30% dos entrevistados assinalaram que não utilizam nenhuma estratégia de marketing na empresa, 70% assinalaram que usam. Quando questionados sobre quais as estratégias mais utilizadas, todos (100%) utilizam redes sociais para expor seus produtos, sendo o mais comum e utilizado o Instagram, fora isso 28,6% utilizam rádio e 14,3% utilizam também propagandas na televisão, tendo um resultado similar a Martins (2015) onde foi observado que 35,71% dos floristas não utilizavam nenhuma forma de propaganda. Em Lavras, Ceratti (2007) constata dados diferentes: apesar de a propaganda ainda ser a melhor forma de se fazer lembrar pelo consumidor, a maioria das floriculturas (55%) não utilizava esta ferramenta. Por outro lado, alguns floristas (45%) responderam que utilizavam meios como jornais, carros de som, outdoors e revistas, entre outros, para divulgar sua empresa entre os consumidores locais. Em 15 anos de diferença de uma pesquisa a outra nota-se como as redes sociais se tornaram o principal veículo promocional dos floristas.

Quando questionamos sobre a periodização das promoções, obtivemos oito respostas: uma empresa respondeu que faz promoções variadas toda semana (12,5%), uma empresa faz a cada 15 dias (12,5%), quatro empresas responderam que fazem todo

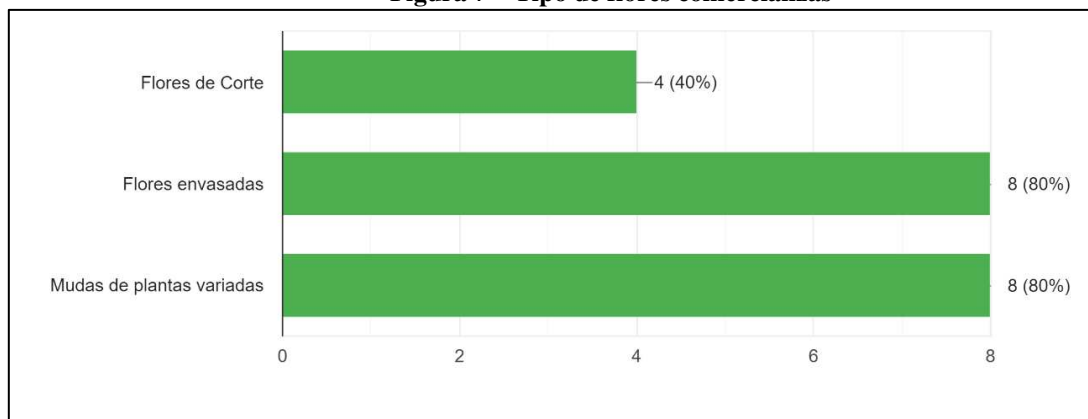
mês (62,5%) e uma empresa respondeu que faz a cada dois meses (12,5%) uma propaganda, ressaltou também que só faz esta promoção quando é o ultimo lote de denominadas plantas do estoque, diferente dos resultados obtidos por Martins (2015) onde algumas empresas demonstraram que 7,14% dos floristas não fazem promoção, enquanto que, 42,86% faziam promoções ocasionalmente e 50% dos floristas, faziam periodicamente. Em Lavras, Ceratti (2007) constatou que nunca foi feita por 28% dos floristas, enquanto que, 36% faziam promoções ocasionalmente, e também 36% faziam-na periodicamente. Além de propagandas atrativas, boas promoções atraem também bons consumidores que aproveitam para levar mais produtos ou visitar a loja periodicamente para observar as novidades.

### 5.5 Estratégias de venda/oferta e demanda

Ser um empreendedor nos dias de hoje, com a crise criada pela pandemia da COVID-19 é um verdadeiro desafio, necessitando de um bom planejamento para se destacar da concorrência e principalmente agregar valor ao produto, uma das formas é a realização de manejo com as flores de corte ou mesmo as plantas envasadas, todas as lojas que entrevistamos fazem algum tipo de arranjo como: buquês, coroas fúnebres e cestas de dia dos namorados com as flores de corte e no caso das flores envasadas são feitos arranjos com laço e embalagem para presente.

Quando questionado o que os floristas comercializavam obtivemos uma maioria sendo flores envasadas (80%) destinadas a presentes e mudas de plantas variadas destinadas a paisagismo (Figura 6).

**Figura 7 – Tipo de flores comercializadas**



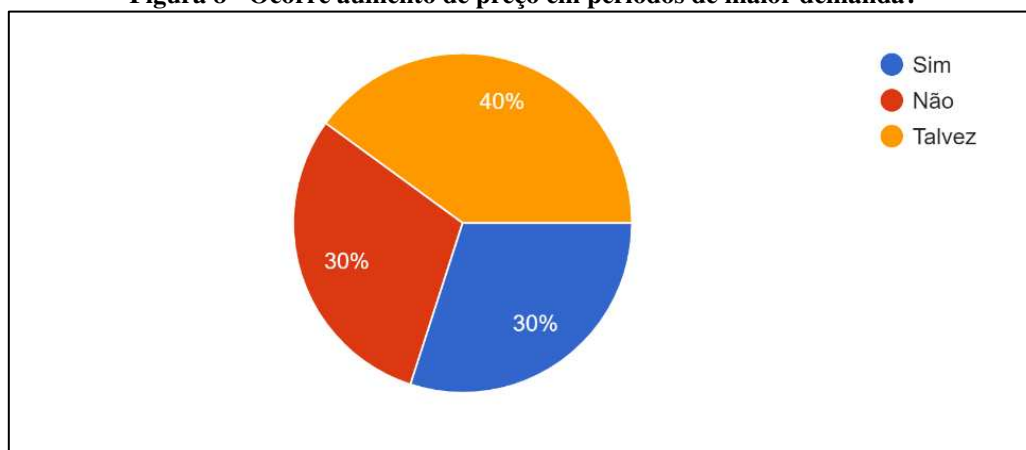
Fonte: Dados da pesquisa (2022).



Se tratando de datas comemorativas, foi unanimidade que o Dia das Mães (100%) é o dia de maior movimento da loja, seguido de Dia dos Namorados (33,3%), em seguida vieram as datas de dia das mulheres e finados com 22,2% cada. Nestas datas comemorativas 40% das empresas fazem contratação temporária, foi observado fora a pesquisa que estas que assinalaram são as que empresas de menor porte, dados similares foram observados em Lavras por Ceratti em (2007) mostrando que 34% dessas contratações eram feitas apenas durante o período de maior demanda no mercado, ou seja, as datas comemorativas; 33% contratavam funcionários temporários tanto nas datas comemorativas quanto para suprir o período de férias de funcionários efetivos.

Referente ao preço no período (Figura 7), 40% das empresas responderam que talvez ocorra aumento do preço no período, isto depende diretamente do preço dos fornecedores de plantas, 30% afirmaram que ocorre aumento de preço e 30% afirmaram que não há aumento de preço no período, já Martins (2015) confirma que devido ao grande pico de vendas nas duas datas de maior movimento, 57,14% das floriculturas declararam que efetuam acréscimo nos preços dos produtos, em Lavras, Ceratti (2007) também confirma que há aumento significativo de vendas no período que antecede o dia das mães e que ocorre aumento de preço em certas datas comemorativas.

**Figura 8 - Ocorre aumento de preço em períodos de maior demanda?**



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

## 5.6 Características dos fornecedores

Como São Luis não é, tradicionalmente, uma região produtora de flores, é bem comum que os floristas dependam do fornecimento regular de plantas e flores de outros Estados sendo realizado por grandes atacadistas. Levando em consideração os principais

produtores do Brasil, São Paulo liderou o ranking como principal fornecedor de plantas de todas as lojas obtendo um total de 100%, ou seja, todos pedem plantas desse Estado, seguido de Ceará com 50% e Minas Gerais com 50%, fora isso tivemos também estados como Belém, Bahia, Sergipe e Piauí, até mesmo de outro país, uma loja especificou que no Dia dos Namorados e no Dia das Mães solicita rosas especialmente da Colômbia.

Sobre a comercialização de flores de produção regional temos um total de 80% dos comerciantes comprando flores de produtores locais e essa porcentagem se manteve quando observamos a comercialização de mudas de plantas ornamentais.

Quanto aos principais problemas do comércio de flores de São Luís, foram várias reclamações, entre elas: a falta de divulgação sobre os produtores locais, a falta de um sindicato para buscar melhorias e valorização do setor, a dificuldade das estradas e a logística dos produtos que envolve alto valor no frete e, em algumas situações, a depreciação do produto, apenas quatro empresas responderam que não veem dificuldade no comércio da cidade e uma empresa comentou como a falta de conhecimento de quem compra determinadas plantas ornamentais atrapalha a imagem da empresa, que por muitas das vezes transmite uma imagem ruim da empresa por supor que venda materiais de qualidade duvidosa. Na pesquisa feita por Martins (2015) outra reclamação pertinente foi a falta de fiscalização da prefeitura, evitando o comércio irregular de plantas, uma vez que este não contribui para o crescimento do município, através do pagamento dos encargos públicos, como acontece no caso das floriculturas.

Quanto a forma de minimizar os problemas, temos como principais sugestões a melhoria do setor público, reunir produtores locais e coletar informações sobre as maiores dificuldades do setor, adquirir insumos para a produção com assistência técnica para controle de doenças e pragas gerando aumento da produção, procurar ajuda na universidade visando parcerias e realizar trabalhos de extensão ajudando produtores a melhorar o solo, sistema de irrigação e pós colheita.

## 6. CONCLUSÃO

Ao final desta pesquisa, conclui-se que maioria das empresas de São Luís são familiares possuindo mais de cinco funcionários fora sua família.

Maior parte dos floristas possuem formação profissional relacionada a área, além de que, a maioria optou pelo comércio de flores por ter afinidade com a atividade.

Grande parte dos varejistas de São Luis possuem menos de 14 anos de formação e sempre atentos às mudanças e novidades do mercado, participando de palestras e workshops de inovação.

Boa parte do público atendido pelos floristas é de mulheres, porém, a diferença é ínfima.

Foi unanimidade a utilização de redes sociais para expor os produtos do seu comercio, em todas as lojas o Instagram saiu em primeiro lugar pelo impacto visual, utilizando fotos diárias expondo suas novidades.

É costume de os varejistas variarem suas promoções ao menos uma vez ao mês como estratégia para atrair clientes, em todas as lojas o Dia das Mães foi unanimidade, sendo o melhor período de vendas do ano, em seguida o Dia dos Namorados, ocorrendo aumento de preço em quase todas as lojas neste período.

São Paulo liderou o ranking de principal fornecimento de plantas para São Luís, seguido de Ceará e Minas gerais que são tradicionalmente regiões produtoras de plantas, da produção regional também é comercializada em quase todo o comércio.

Diante do exposto, observa-se que os floristas e varejistas de São Luís estão atentos às mudanças de mercado e com empreendimentos jovens, ansiosos pela evolução da produção local e regional para suprir a necessidade do comércio de São Luís.

## 7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

CBN, 2020. Mercado de flores amarga prejuízo milionário. CBN - Campinas. Disponível em: <https://portalcbncampinas.com.br/2020/04/com-prejuizo-milionario-mercado-de-flores-pede-mudancas-ao-governo/>. Acesso em: 05 abr. de 2022

CEPEA–Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada –ESALQ/USP, 2020. Mercado de trabalho do agronegócio brasileiro: 4º tri de 2019. Piracicaba: CEPEA/ESALQ/USP. Disponível em: em: Acesso em: Jul de 2022

CERATTI, M. et al, 2007. Comercialização de Flores e Plantas Ornamentais no Segmento Varejista no Município de Lavras/MG. Ciência Agrotécnica, Lavras, v. 31, n. 4, jul./ago., 2007, p. 1212-1218.

CNA Notícias, 2021. Floricultura: Comercialização tem incremento de 10% em todo o país no último ano. Disponível em: <https://cnabrasil.org.br/noticias/floricultura-comercializacao-tem-incremento-de-10-em-todo-o-pais-no-ultimo-ano>. Acessado em: 15 de jul de 2022

CORRÊA, 2009. P. R. et al. Brazilian Floriculture Agribusiness. n. 2001, p. 253–261, 2009.

G1 NOTÍCIAS, 2020 Mercado de flores 'renasce' durante pandemia e projeta faturamento 5% maior em 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2020/11/08/mercado-de-flores-renasce-durante-pandemia-e-projeta-faturamento-5percent-maior-em-2020.ghtml>. Acessado em 10 de jul de 2022

IBRAFLOR, 2020. IBRAFLOR – Instituto Brasileiro de Floricultura. Crescimento do setor em 2019. Disponível em: <https://www.ibraflor.com.br/post/crescimento-do-setor-em-2019>. Acesso em: 05 jul. de 2022

IMIRANTE NOTÍCIAS, 2010. Sagrima cria Câmara Setorial de floricultura. 2010. Disponível em: <https://imirante.com/noticias/maranhao/2010/08/13/sagrima-cria-camara-setorial-de-floricultura>. Acesso em: 10 de jul. de 2022

MARTINS, W, 2015. Comercialização de flores e plantas ornamentais no segmento varejista no município de São Luís/MA. Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), 2015.

OLIVEIRA, 2007. Alfredo Augusto Porto; BRAINER, Maria Simone de Castro Pereira. Floricultura: caracterização e mercado. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2007. 180 p. (Série Documentos do ETENE, n. 16).

OPAS. 2022 Organização Pan Americana de Saude. Histórico da pandemia de covid. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19#:~:text=25%20de%20abril%20de%202009,2014%3A%20dissemina%C3%A7%C3%A3o%20internacional%20de%20poliov%C3%ADrus>. Acesso em: 15 de jul de 2022

RCIA, 2020. Portal RCIA, Crise das floriculturas: Covid atinge produtores de flores e plantas ornamentais. Disponível em: <https://rciararaquara.com.br/economia/crise-das-floriculturas-covid-ataca-producao-de-flores-e-plantas-ornamentais/>. Acessado em: 12 de jul. de 2022

SEBRAE, 2003. SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas –. Cadeia produtiva da floricultura na grande São Luís. São Luís: SEBRAE/MA , 2003 . 61p.

SENAR, 2016. Serviço Nacional de Aprendizagem Rural. Plantas ornamentais: produção de flores de corte. Brasília: SENAR, 2016.

TORRES, D. F. U, 2015. Análise prospectiva para o setor atacadista de flores e plantas ornamentais no Brasil e suas tecnologias da informação e comunicação. 2015. 110p f . (Dissertação de Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. 2015