

O COMPOSTO DE MARKETING E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE ORQUÍDEAS NO LITORAL DO PARANÁ

Adilson Anacleto

Doutor em Produção Vegetal – fitotecnia. Universidade Estadual do Paraná - Campus Paranaguá. E-mail: adilson.anacleto@unespar.edu.br

Rafaela Aparecida Santoro Ramos

Bolsista de Iniciação científica. Universidade Estadual do Paraná - Campus Paranaguá. E-mail: rafaelarsantoro@hotmail.com

Pamela Natali Ferreira de Jesus

Bolsista de Iniciação científica. Universidade Estadual do Paraná - Campus Paranaguá. E-mail: pamynatalie@hotmail.com

Lorena Vidal de Paula

Administradora de Empresas. Programa de pós-graduação em gestão ambiental e sustentabilidade. Universidade Estadual do Paraná - Campus Paranaguá. E-mail: lorena_lvp@hotmail.com

Envio em: Março de 2016

Aceite em: Agosto de 2017

RESUMO: As orquídeas são o segundo grupo de flores de maior importância econômica do Brasil. O Paraná possui vários pólos produtores, entre os quais se destaca o litoral, nessa região as orquídeas são as espécies mais produzidas e comercializadas, sendo fonte de renda a pequenos produtores e varejistas de flores. Apesar da relevância econômica das orquídeas para o litoral do Paraná, os dados sobre o comércio destas plantas são incipientes e os fatores que possam estar influenciando o comportamento de compra do consumidor são desconhecidos. Neste contexto, visando subsidiar o estabelecimento de ações de marketing para o segmento comercial varejista da cadeia produtiva de orquídeas, este estudo investigou a influência do composto de marketing - 4Ps, a saber: preço, praça, promoção e produto, no comportamento de compra do consumidor. O estudo foi realizado de janeiro a junho de 2015, a partir de entrevistas a 150 consumidores de ambos os gêneros no momento em que compravam flores em 22 floriculturas do litoral do Paraná. Identificou-se que as mulheres eram a maioria nas floriculturas para comprar orquídeas. O comércio varejista, em contexto geral, não atendia a expectativa dos consumidores, especialmente com relação ao preço, informações sobre a origem do produto, espécies ofertadas, qualidade da produção e ao atendimento no momento da compra. Os principais produtos que substituíam as orquídeas na preferência dos consumidores quando estes não encontravam as flores que desejavam eram: perfumes, roupas, chocolates, livros e vinhos.

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

THE MARKETING MIX AND THE BUYING BEHAVIOR OF ORCHID CONSUMERS IN PARANÁ COAST – BRAZIL

ABSTRACT: Orchids are the second flowers group of greater economic importance in Brazil. Paraná has several production centers, among which it stands out the coast, in this region orchid species most produced and negotiated, being source of income for small producers and retailers of flowers. Despite the economic relevance of orchid in Paraná Coast, the data on trade of these plants are incipient, and the factors that may be influencing consumer buying behavior are unknown. In this context, in order to support the establishment of marketing actions to the retail trade

segment of orchids supply chain, this study investigated the influence of marketing mix - 4Ps: price, place, promotion and product, in the consumer buying behavior. The study was conducted from January to June 2015, from interviews with 150 consumers of both genders when they were buying flowers in 22 flower shops in Paraná Coast. It was found that women were most in flower shops to buy orchid. The retail trade in a general context did not meet the expectations of the consumers, particularly in relation to price, information about the product origin, offered species, production quality and service at the time of purchase. The main products that replaced the orchid in consumers' preference when they did not find the flowers which they wanted were parfum, clothes, chocolates, books and wine.

Keywords: Flower trade. Orchidaceae. Retail trade. Agribusiness. Ornamental plants. .

1. INTRODUÇÃO

A floricultura mundial movimentava valores próximos a US\$ 60 bilhões por ano e apresenta a tendência de ampliação do consumo, sendo que os maiores volumes comercializados de flores no mundo são registrados nos Estados Unidos, Japão, Holanda, Itália e outros países da Europa (BATT, 2000; SERNA; CALDERON, 2012; SAHA et al., 2014). A Colômbia é o maior produtor na América Latina e o segundo maior exportador mundial de flores, sendo que a floricultura se constitui em um dos principais segmentos do agronegócio colombiano (SERNA; CALDERON, 2012; CALDERON, 2014).

O mercado de flores e plantas ornamentais no Brasil, no que se refere à comercialização, envolve aproximadamente 5.000 produtores e 18.000 pontos de vendas de atacado e varejo, e apesar de todas as regiões brasileiras apresentarem registros de comércio de flores, o principal centro comercial deste agronegócio, é a região de Holambra, que movimentava em média 80% do volume da floricultura nacional (MACHADO NETO et al., 2013; DUVAL, 2014; SILVA et al., 2015; ANACLETO et al., 2016).

O mercado de flores e plantas ornamentais no Brasil é considerado um mercado emergente, fato comprovado por apresentar baixo consumo, baixa porcentagem de compradores, produção concentrada em variedades tradicionais e com forte influência da sazonalidade, além de comerciantes pouco especializados (CHONE; OLIVEIRA, 2005).

Apesar de ser categorizado como comércio embrionário, os volumes de comercialização são significativos, atingindo, aproximadamente, 1,3 bilhão de dólares ao ano (SEBRAE, 2015).

O crescimento do consumo per capita também tem sido um fator positivo, dado que na década passada o consumo per capita era de US\$ 4,5 ao ano e atualmente ultrapassa a US\$ 7 ao ano, com perspectivas de crescimento (ANACLETO et al., 2015; SEBRAE, 2015).

A produção mundial de flores é muito variada (SAHA et al., 2014), todavia merece destaque o comércio de orquídeas, o qual gera um montante comercializado próximo a US\$ 20 bilhões ao ano, estando estas entre as espécies mais importantes do setor de flores (ITC, 2016).

Similarmente ao ocorrido em outras partes do mundo, as orquídeas também ocupam posição de destaque no Brasil, sendo a segunda maior área de cultivo e onde a comercialização representa 8,3% de todo volume comercializado no país, além de ter apresentado significativas taxas de crescimento de vendas nos últimos anos (CHONE; OLIVEIRA, 2005; SEBRAE, 2015).

O comércio de floriculturas no Estado do Paraná, segundo Anacleto e Negrelle (2013b) e Muraro et al. (2015), em contexto geral, tem apresentado crescimento satisfatório e, especificamente no que se concerne as orquídeas, o Paraná possui vários núcleos de produção

com relevância econômica, sendo os principais os localizados nas regiões de Maringá, Curitiba, Cascavel, Londrina, Guarapuava, Apucarana e Paranaguá, no litoral (ANACLETO et al., 2014; SEBRAE, 2015).

O litoral do Paraná já foi um grande centro produtor de flores, porém nos últimos anos, a produção concentrou-se nas orquídeas, especialmente no município de Morretes, Antonina e Paranaguá (ANACLETO et al., 2015). Produção esta impulsionada pelas condições edafoclimáticas favoráveis ao cultivo, a proximidade de três grandes centros consumidores (Curitiba, Ponta Grossa e Joinville) e fluxo anual de aproximadamente dois milhões de turistas (ANACLETO; NEGRELLE, 2013a)

Apesar da relevância econômica das orquídeas para a região, Anacleto et al., (2014) relata que as preferências dos consumidores são uma incógnita para a maioria das espécies de flores – no que tange às orquídeas, a informação sobre como e qual tipo de orquídeas deseja, bem como quais fatores podem facilitar ou dificultar o consumo, podem auxiliar o estabelecimento de ações de marketing, no sentido de ampliar os níveis atuais de comercialização.

A partir do século XX foi intensificada pelas organizações a busca pela compreensão de modelos de negócios que considerassem além do desempenho momentâneo da venda em si, as questões estruturadas das relações eficazes entre cliente e comerciantes em longo prazo, bem como considerassem as inter-relações das empresas no ambiente e suas influências junto aos consumidores, dando especial atenção ao marketing (CAMPBELL-HUNT, 2000; HUNT; ARNETT, 2004; PARNELL; HERSHEY, 2005; ANACLETO et al., 2016).

O marketing relativo às flores é incipiente no comércio varejista do litoral, assim como em outras regiões do Paraná (MURARO et al., 2015), porém em mercados mais desenvolvidos, como o europeu, o marketing praticado visa o posicionamento estratégico e compreende ações constantes na mídia na tentativa de agregar novos hábitos culturais na população, e não somente campanhas para aumentar a venda em períodos sazonais (CHONE; OLIVEIRA, 2005), como, na maioria das vezes, é realizado no Brasil (HUNT; ARNETT, 2004; MURARO et al., 2015; ANACLETO et al., 2015).

Para que o posicionamento estratégico ocorra, faz-se necessário entender o processo de compra do consumidor e compreender as influências e as percepções dos consumidores que são capazes de proporcionar valor ao produto diante das muitas possibilidades de compra que o indivíduo possui (CHURCHILL et al., 1998; SERNA; CALDERON, 2012).

O processo de compra pode ser classificado como rotineiro, limitado ou extensivo, recebendo muitas influências internas e externas. Segundo Kotler et al., (2014) o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado pelos fatores culturais, que englobam as classes sociais; os fatores sociais que englobam os grupos de referência, família, papéis e status; e os fatores pessoais como a idade, estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade, estilo de vida e valores.

Os fatores que exercem maiores e mais profundas influências sobre o comportamento do consumidor são os fatores culturais e de renda, são justamente estes que determinam se o consumidor praticará a compra de forma rotineira, limitada ou extensiva.

As etapas que compõe o processo de compra do consumidor segundo Churchill et al., (1998) iniciam-se com o reconhecimento da necessidade do produto pelo consumidor, esta fase leva o cliente a buscar informações sobre as características e relação custo-

-benefício do produto desejado. Ainda nesta etapa, segundo Etzel et al. (2001), atrelado às informações obtidas, ocorre a influência das forças sociais e grupais; forças psicológicas; e fatores situacionais.

Após esta fase, o consumidor promove uma avaliação entre as alternativas disponíveis, para então, de fato, decidir-se pela compra. O processo pode ser rompido em qualquer uma das fases anteriores, dependendo das influências que o consumidor receber, tanto internamente como externamente.

Após a compra, segundo Kotler et al. (2014), é inerente que ocorra a última fase do processo, a qual é denominada avaliação pós-compra. Através destas etapas, o consumidor percebe e adere ao produto que melhor se encaixe às suas necessidades e desejos.

O varejista deve avaliar todo o processo de decisão de compra do consumidor, na tentativa de compreender como cada elemento age. Desta forma, tem a possibilidade de influenciar em cada um dos estágios (KOTLER et al., 2014). A compreensão destes fatores permite ao varejista ampliar o nível de satisfação do consumidor, ofertando ao cliente o que deseja, da forma que deseja, ao preço que considera justo (CHURCHILL et al., 1998).

Segundo Anacleto et al. (2014), em uma escala de comércio globalizado vivenciado pelo mercado de flores atualmente, é essencial que os varejistas conheçam os fatores que influenciam a preferência do consumidor, e, assim, possam delimitar ações estratégicas que visem um posicionamento de mercado, resultando em uma maior capacidade de comercialização das orquídeas, ampliando a presença da espécie junto aos consumidores.

Diante deste contexto, esta pesquisa pretende investigar quais fatores associados ao composto de marketing podem influenciar o comportamento dos consumidores de orquídeas no litoral do Estado do Paraná, bem como quais produtos são os principais concorrentes das orquídeas no mercado.

2. MATERIAIS E MÉTODO

O estudo exploratório descritivo foi realizado a partir de entrevistas presenciais direcionadas a 150 pessoas entre janeiro e junho de 2015 (SCHIMMENTI et al., 2013).

Foi adotado conforme o proposto por Anacleto (2016) o uso da abordagem qualitativa, considerado essencial para obter a percepção dos consumidores acerca do tema pesquisado. Assim, adicionalmente às entrevistas em profundidade, análise documental para a observação dos fatos que envolviam o comércio e complemento dos dados empíricos coletados, de acordo com o proposto por Vergara (2005), apresenta-se um diagnóstico envolvendo sua configuração comercial e seus relacionamentos com outros fenômenos, em especial a descoberta de novas ideias e tendências.

A amostragem atendeu as orientações de pesquisa de marketing de perfil de consumo quando a população é desconhecida (MALHOTRA, 2010), e, de acordo com o proposto por Anacleto et al. (2014) e Anacleto et al. (2015), exigia que o consumidor tivesse comprado orquídeas pelo menos uma vez nos últimos doze meses, e que apresentasse concordância em participar da pesquisa que não era identificada.

O comportamento de compra do consumidor de orquídeas foi constituído a partir das informações coletadas relativas à frequência de compras, motivos da compra e as orquídeas preferenciais (MALHOTRA, 2010).

O composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) foi avaliado considerando-se o nível de satisfação do consumidor, obtida pelo Modelo Kano de qualidade atrativa e obrigatória (KANO, 1984). Neste caso, o entrevistado atribuía notas aos atributos que classificava como obrigatório antes do consumo, assim como atribuía notas de 0 a 5 posteriormente ao consumo:

- a) Se a escala de expectativa de pré-requisitos antes da compra for maior que a de satisfação pós-compra, os requisitos do produto devem sofrer melhorias.
- b) Se os atributos pré e pós-compra forem equiparados, apenas evitará que o cliente fique insatisfeito (atributos neutros).
- c) Se os pré-requisitos antes da compra forem menores que a satisfação pós-consumo, significa que o produto se encontra em níveis ideais em relação ao mercado (atributos positivos) e atende as necessidades e anseios do consumidor.

A existência de correlação entre a escala de expectativa de pré-requisitos e satisfação pós-consumo foi averiguada pelo teste T (Student) conforme proposto por Hair et al. (2009) e Anacleto et al. (2015).

A mensuração das espécies mais importantes, os fatores que limitavam a ampliação do consumo de orquídeas e a influência dos produtos substitutos das orquídeas foram obtidas através do cálculo do índice de relevância, obtida da soma resultante da categorização hierárquica que permitia a cada entrevistado emitir três indicações (categorizando a mais importante 3 e menos importante 1).

Finalizando o estudo de acordo com o proposto por Vergara (2005) e Anacleto et al. (2015) após a coleta dos dados primários, foi adotada a análise interpretativa e descritiva dos conteúdos obtidos durante as entrevistas, realizada por meio da técnica de triangulação de dados, que objetivou identificar as múltiplas percepções dos consumidores para esclarecer significados relevantes no fator consumo, verificando a repetição de observações e interpretações. Assim, foi feita a análise dos dados coletados nas entrevistas, dados obtidos em documentos analisados e na observação dos participantes durante a coleta de dados nas floriculturas, que foram avaliados e discutidos com agrupamento das respostas similares emitidas pelos entrevistados.

3. RESULTADOS

A média geral de aquisições de orquídeas entre os entrevistados foi de 4,79 vezes por ano, sendo que as mulheres (n=63%) eram a maioria entre os consumidores.

O desconhecimento do nome científico e vulgar das espécies pelos consumidores e varejistas dificultou o diagnóstico daquelas mais comercializadas, porém as pertencentes aos

gêneros *Dendrobium* sp e *Phalaenopsis* sp foram as mais citadas pelos consumidores, tanto para consumo próprio quanto para presentear (Tabela 1).

Tabela 1: Espécies de orquídeas preferidas pelo consumidor no litoral do Paraná (N = 150).

Classificação	Espécies de orquídeas (presentear)	Índice de relevância	Espécies de orquídeas (uso próprio)	Índice de relevância
1	<i>Dendrobium</i> sp	84	<i>Dendrobium</i> sp	69
2	<i>Phalaenopsis</i> sp	74	<i>Oncidium</i> Sharry Bab (chocolate)	61
3	<i>Catleia</i> sp	72	<i>Phalaenopsis</i> sp	60
4	<i>Oncidium</i> Sharry Bab (chocolate)	43	<i>Catleia</i> sp	52
5	<i>Oncidium</i> varicosum Lindl. (pingo de ouro)	26	<i>Catleia</i> labiata	48
6	<i>Catleia</i> labiata	26	<i>Oncidium</i> sp	28
7	<i>Dendrobium</i> nobile (olho de boneca)	24	<i>Cymbidium</i> sp	19
8	<i>Oncidium</i> sp	22	<i>Oncidium</i> varicosum L. (pingo de ouro)	18
9	<i>Cymbidium</i> sp	11	<i>Denphal</i> sp	15
10	<i>Miltonia</i> sp	11	<i>Laelia</i> sp	12

Fonte: dos autores

A principal finalidade de compra de orquídeas quando para uso próprio era a decoração do interior de residências (n=96%), seguido pela decoração de escritórios (n=17%) e jardins externos (n=5%). Relativo ao uso para presentear, os aniversários foram os principais motivos para a compra de orquídeas (Tabela 2).

Tabela 2: Principais motivos pelos quais os consumidores costumam comprar orquídeas no litoral do Paraná (N = 150).

Classificação	Datas	Índice de relevância
1	Aniversários	211
2	Dia das Mães	165
3	Dia dos Namorados	145
4	Dia da Mulher	35
5	Casamento	29

Fonte: dos autores

Os principais produtos substitutos das orquídeas, quando os consumidores não conseguiam encontrar a espécie desejada, eram os perfumes, seguidos em menor incidência por outros produtos como roupas e chocolates (Tabela 3).

Tabela 3: Principais produtos substitutos as orquídeas no litoral do Paraná (N = 150).

Classificação	Produtos substitutivos	Índice e relevância
1	Perfume	124
2	Roupas	89
3	Chocolates	78
4	Livros	26
5	Vinhos	25

Fonte: dos autores

Relativo ao composto mercadológico, o contingente do estudo revelou um cenário onde o consumidor é insatisfeito com a maioria dos fatores na compra de orquídeas (Tabela 4).

Tabela 4: Índices de satisfação de qualidade atrativa e obrigatória do consumidor de orquídeas em relação ao composto de marketing– Modelo Kano (1984) (n=169).

		Pré-requisito ao consumo (nota média)	Satisfação pós-compra (nota média)	Índice do atributo	Classificação do atributo	DMS*
Preço	Preço	4,78 a	3,29 b	- 1,51	Negativo	0.24689
	Parcelamento do preço	3,00 a	2,96 a	- 0,04	Negativo	0.22033
Praça	Encontrar a quantidade desejada	4,10 a	3,53 b	- 0,57	Negativo	0.19559
	Encontrar facilmente a orquídea desejada	4,35 a	3,35 b	- 1,00	Negativo	0.21605
	Encontrar facilmente uma floricultura	4,35 a	3,80 b	- 0,55	Negativo	0.19445
	Acessibilidade	4,43 a	3,28 b	- 1,15	Negativo	0.25847
	Estacionamento	3,92 a	2,89 b	- 1,03	Negativo	0.28980
	Beleza da Loja	4,60 a	3,67 b	-0,93	Negativo	0.17247
Promoções	Promoções	4,51 a	3,57 b	- 0,94	Negativo	0.26513

Produto	Quantidade de orquídeas abertas	3,71 a	3,73 a	+ 0,02	Positivo	0.20941
	Colorido das orquídeas	4,44 a	4,16 b	- 0,28	Negativo	0.17373
	Informação da origem	3,73 a	3,31 b	- 0,42	Negativo	0.25411
	Aparência das orquídeas	4,80 a	4,25 b	- 0,55	Negativo	0.14793
	Padronização das orquídeas	4,40 a	3,95 a	- 0,45	Negativo	0.17204
	Qualidade do atendimento	4,74 a	3,74 b	- 1,00	Negativo	0.18893
	Aparência da embalagem	4,06 a	3,60 b	- 0,46	Negativo	0.25014

*DMS=Diferença mínima significativa pelo teste t-Student. ^{a,b}Letras iguais não diferem estatisticamente entre si $p < 0,05$.

Fonte: dos autores

4. DISCUSSÃO

O uso correto das variáveis controláveis do composto de marketing faz com que a organização desenvolva maior eficiência e competitividade perante os concorrentes. Segundo Kotler et al. (2014), as primeiras variáveis, controladas pelos gestores das empresas, que precisam de atenção são o preço e qualidade do produto.

O preço, inicialmente, necessita estar adequado ao poder de compra do consumidor e deve ser promovido e vendido de forma adequada conforme os aspectos da classe à qual o consumidor pertence, uma vez que o preço seja atrativo ao consumidor, outros aspectos ganham relevância, como por exemplo a qualidade do produto.

Apesar de o estudo ter revelado a tendência de maior consumo, à medida que se elevava a renda dos consumidores de orquídeas, os resultados obtidos evidenciaram que o preço pode estar agindo como limitador ao consumo, dado este que apresentou maior índice de insatisfação. Desta forma, outras considerações devem ser analisadas pelos varejistas, a primeira é o ajustamento do preço às condições regionalizadas e a segunda é a correta aplicação do marketing nos vários fatores que compõe o composto mercadológico.

Dentro do composto de marketing, o produto, no caso as orquídeas em si, vem a ser o primeiro e mais importante elemento no processo de elevação do envolvimento do consumidor com o segmento comercial, dado que o produto é o objeto que é oferecido ao mercado para a satisfação dos desejos dos consumidores (HUNT et al., 2004; KOTLER et al., 2014).

As orquídeas podem ser classificadas como produtos ou bens não duráveis, normalmente consumidos poucas vezes ao ano e, quanto à classificação de consumo, são consideradas bens de conveniência. Neste contexto, o comércio varejista deve encontrar formas de influenciar o consumidor, de modo que este dê atribuição de valor não monetário às orquídeas.

as. O resultado da valoração não monetária, é uma das formas em que se pode possibilitar a elevação do envolvimento do consumidor com o produto e a fidelização ao consumo.

O estudo revelou descontentamento quase generalizado em relação ao produto (orquídeas), neste contexto os varejistas devem promover uma orientação ao produtor de flores no campo, dado que muitas das insatisfações observadas no presente estudo têm origem no processo produtivo ainda nas estufas na zona rural dos vários municípios produtores.

Os consumidores revelaram estar descontentes em relação à baixa diversidade de cores das flores a eles ofertadas, assim a oferta de maior variedade de cores pode ser avaliada como um coeficiente que influenciará diretamente na satisfação do consumidor. Segundo Etzel et al. (2001) e Urdan et al. (2011), quando um segmento comercial se propõe a oferecer diferentes possibilidades aos seus clientes, acaba por promover ao consumidor uma experiência de compra diferenciada, facilitando a satisfação, uma vez que o consumidor poderá optar pela cor que melhor se enquadre em suas necessidades e desejos, fortalecendo os níveis de envolvimento com o produto.

Outro fator atrelado à produção no campo, que também foi relatado como motivo de insatisfação pelos consumidores, diz respeito ao rastreamento e a origem da produção.

A provável explicação para esta preocupação dos consumidores pode residir no fato de que, segundo Anacleto et al. (2013a) e Negrelle e Anacleto (2012), as orquídeas no litoral do Paraná, nas décadas de 80 e 90, tiveram seu comércio fortemente associado ao extrativismo, situação que foi drasticamente coibida pelas instituições de fiscalização ambiental a partir do ano 2000, no entanto ainda existem relatos referentes ao extrativismo de orquídeas em áreas florestais e posterior inserção destas plantas no comércio local de forma ilegal (ANACLETO et al., 2013a; ANACLETO et al., 2013b) sendo que esta situação pode ser rejeitada pelos consumidores mais conscientes, os quais atribuem valor não monetário aos produtos ambientalmente corretos.

O rastreamento da origem da produção é um modelo já adotado de forma rotineira em muitos países como Holanda, Colômbia e EUA (FAO, 2013; SAHA et al., 2014). Através do rastreamento, pode ser possível controlar a qualidade das flores em todas as etapas do fluxo da cadeia produtiva, incluindo o plantio, as fases de tratamentos culturais e uso de agrotóxicos até a logística na comercialização.

O rastreamento e o certificado de origem poderão dificultar o processo de extrativismo, além de resultar em melhor produto final relativo à padronização e qualidade, fatores que, segundo Etzel et al. (2001), afetam diretamente a satisfação do consumidor.

Especificamente no que concerne à relação entre as floriculturas e os consumidores, a qualidade de atendimento foi classificada como insatisfatória e necessita de urgentes adequações. A qualidade do atendimento é um dos fatores decisivos no momento em que ocorre o processo de decisão de compra do consumidor e é nessa etapa que o cliente busca sanar as dúvidas que possui sobre o produto.

O atendimento profissionalizado e o preparo adequado dos profissionais que lidam diretamente com os clientes são fatores-chave para que a imagem positiva da organização venha a ser formada, elevando assim os níveis de vínculo do consumidor com o produto.

O conhecimento sobre os cuidados corretos conforme cada variedade de orquídea, a forma de combater possíveis pragas e doenças, a aparência da embalagem no momento da compra, bem como o destino da planta após a florada ter finalizado são atributos que devem estar presentes nas competências do profissional que atua junto ao consumidor de orquídeas. Em decorrência deste atendimento, os clientes pagarão mais (ou menos) dependendo de como perceberem o valor não financeiro atrelado ao atendimento que lhes é oferecido na aquisição das muitas espécies de orquídeas ofertadas ao mercado.

O valor não financeiro de um produto possui maior relevância, à medida que os clientes comprem mais por terem maior fonte de renda, o que similarmente foi percebido no consumo de orquídeas. Segundo Kotler et al. (2014), o preço, tradicionalmente, funciona como um determinante na escolha do que comprar, mas se o preço não é o fator decisivo, o cliente decide ou não comprar pela percepção dos valores não financeiros.

O marketing de relacionamento busca inserir relações duradouras onde tanto o cliente quanto o comerciante sentem-se beneficiados. Este tipo de marketing é inicialmente pautado nas condições de preço atrativo e qualidade de atendimento, porém outros fatores devem ser considerados nesta questão, como por exemplo o parcelamento do preço, o qual gera ao consumidor relativa comodidade, conferindo ao mesmo uma experiência de compra favorável.

Esta área do marketing também deve se preocupar em atender as outras demandas reveladas por este estudo, classificadas como insatisfatórias na percepção dos consumidores, como a difícil localização das lojas, a dificuldade de encontrar a quantidade de orquídeas desejadas, acessibilidade a portadores de deficiências físicas, estacionamento facilitado, além das ambientações dos pontos de distribuição que facilitem e melhorem as experiências dos consumidores no processo de compra.

O marketing de relacionamento junto ao consumidor de orquídeas, deve estar atento também ao fator promoção, dado que, através desse elemento, é possível fazer com que o consumidor, pelos atrativos do produto, busque adquirir orquídeas.

A promoção deve ser estabelecida ao lançar uma mensagem de maneira prévia na mente do consumidor, objetivando um comportamento de resposta. Segundo Nickels et al. (2008), a promoção deve estar adequada ao contexto sócio cultural do consumidor, de forma a ser considerada a elevada escolaridade dos consumidores de orquídeas mais frequentes.

Destaca-se que, segundo Kotler et al. (2014), a elevação dos níveis de vínculo do consumidor com o produto, pode significar nichos de mercado mais lucrativos, pois as empresas atendem de forma satisfatória as necessidades dos seus clientes, e estes, em contrapartida, acabam por considerar menos o valor econômico em troca da atribuição de maior significado ao produto, de maneira que não se importam em pagar um preço maior pelo produto oferecido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A média geral de aquisições de orquídeas entre os entrevistados foi de 4,79 vezes por ano, sendo que as mulheres (n=63%) eram a maioria entre os consumidores.

Os fatores, associados ao composto de marketing, que geraram a maior influência negativa no comportamento do consumidor de orquídeas no litoral do Estado do Paraná foram o preço classificado como elevado e a qualidade do atendimento nas floriculturas classificadas como insatisfatória.

Os principais concorrentes das orquídeas no mercado, quando o consumidor não encontrava a orquídea que desejava, eram os perfumes, as roupas, os chocolates e os livros.

6. REFERÊNCIAS

ANACLETO, A. Flowers supply chain in Paraná Coast - Brazil: an application of Miles and Snow taxonomy. **Capital Científico**, v. 14, p. 10-25, 2016.

ANACLETO, A., FUJITA, E. S., MENDES, L. P., MACENO, R. Influence of the 4Ps in the Buying Behavior of Elderly Consumers Flowers in Paraná Coast-Brazil. **International Journal of Engineering Research & Science**, v.1, n. 9, p. 119-125, 2015.

_____.; NEGRELLE, R.R.B. Comércio de bromélias no Paraná. **Ceres**, Viçosa, v.60, n.2, p.85-88, 2013a.

_____. Produção de bromélias no Estado do Paraná, Brasil. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 19, n. 2, p. 121-136, 2013b.

_____.; MURARO, D. TOYOFUKO, T. M. Profile and behavior of the bromeliads consumer in Paraná State – Brazil. **Business Management Review**, v. 5, n. 1, p.12-19, 2014.

BATT, P. J. Strategic lessons to emerge from an analysis of selected flower exportations. **Journal of International Food and Agribusiness Marketing**. v. 11, n. 3, p. 41-54, 2000.

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

CHONE, R. M. S.; Oliveira, L. H. Desenho e Análise da Cadeia Produtiva de Plantas Ornamentais: O Caso das Orquídeas do gênero Phalaenopsis. In **4th International Conference of the Iberoamerican Academy of Management**, 2005, Lisboa. Multidisciplinary Approaches to Management - Business in Practice, 2005. p. 390-400.

CALDERON, M. P. S. Análisis de eficiencia técnica y estudio de casos en los cultivos de flores de la Sabana de Bogotá. **Pensam. gest.** 2014, n.36, pp. 291-326.

CAMPBELL-HUNT, C.. What have we learned about generic competitive strategy? A meta-analysis. **Strategic Management Journal**, v. 21, n. 2, p. 127-154, feb., 2000.

CHURCHILL, G. A. PETER, J. P. **Marketing: Creating value for customers**. Irwin/McGraw Hill. 1998.

DUVAL, C. M. A produção de flores e a agricultura familiar. **Horticultura Brasileira** v.32, n.2, p. 241-24, 2014.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing management**. Boston: McGraw-Hill, 2001.

FAO. **Potential of commercial floriculture in Asia: opportunities for cutflower development - Document Repository**. Disponível em: <http://www.fao.org/docrep/005/ac452e/ac452e0c.htm>, Acesso em 12 de novembro de 2013.

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

HUNT, S. D.; ARNETT, D. B. Market segmentation strategy, competitive advantage, and public policy: grounding segmentation strategy in resource-advantage theory. **Australasian Marketing Journal**, v. 12, n. 1, p. 7-25, 2004.

INTERNATIONAL TRADE CENTRE. **Market Dynamics, Annual Report**. Disponível em: <http://www.intracen.org>. Acesso em 22/01/2016.

KANO, N.; SERAKU, N.; TAKAHASHI, F.; TSUJI, S. Attractive quality and must-be quality. **Journal of Japanese Society for Quality Control**, Tokyo, v.14, n. 2, p. 39-48, 1984.

KOTLER, P. **Marketing**: edição compacta. São Paulo: ATLAS, 1992.

_____.; KELLER, K. L. Ancarani, F., Costabile, M. **Marketing management** 14. ed. Pearson. 2014.

MAGRETTA, J. **Entendendo Michael Porter**: o guia essencial da competição e estratégia. São Paulo: HSM Editora, 2012.

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

MACHADO NETO, A. S.; JASMIM, J. M.; PONCIANO, N. J. Indicadores econômicos da produção de flores tropicais no estado do Rio de Janeiro. **Revista Ceres.**, v. 60, n.2, p. 173-184, 2013.

MURARO, D.; NEGRELLE, R. R.B; CUQUEL, F. L; ANACLETO, A. Market management: the impact on the development of an ornamental plant supply chain in Curitiba, Brazil. **Ciencia e Investigacion Agraria.**, v. 42, n. 3, p. 453-460, 2015.

NICKELS, W.; WOOD, M. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

NEGRELLE, R. R. B.; ANACLETO, A. Extrativismo de bromélias no Paraná. **Ciência rural**. v. 42, n. 1, 2012.

PARNELL, J. A.; HERSHEY, L. The strategy-performance relationship revisited: the blessing and curse of the combination strategy. **International Journal of Commerce and Management**, v. 15, n. 1, p. 17-33, 2005.

SAHA, T. N., MAJUMDER, J., KADAM, G. B., KUMAR, G., TIWARI, A. K., GIRISH, K. S.; KUMAR, R. Role of an Indian coordinated research project in development of floriculture in India. **International Journal of Bio-resource and Stress Management**, New Delhi, v. 5, n. 1, p. 159-165. 2014.

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

SILVA, L. C.; PAIVA, P.D.O.; SANTOS, A. C. Flower and ornamental plants wholesale markets in Brazil. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 21, n.1, 2015, p. 53-62.

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

SERNA, L. F. S; CALDERON, M.P. S. Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. **Estud.gerenc.** v. 28, n.124, p. 191-228, 2012.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Marketing Estratégico no Brasil: teoria e Aplicações Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. Atlas, 2005.