



Relatório de estágio

“I CAN BUY MYSELF FLOWERS OR MAYBE NOT”: UMA ANÁLISE DE
CLUSTERS AO PERFIL DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS DE FLORES E
PLANTAS ORNAMENTAIS

AUTOR(A): Jéssica Alexandra Oliveira Vieira

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Mafalda Nogueira e Professora Doutora Ana
Ramires

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, OUTUBRO, 2023

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

“I CAN BUY MYSELF FLOWERS OR MAYBE NOT”: UMA ANÁLISE DE CLUSTERS AO PERFIL DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS

AUTOR(A): Jéssica Alexandra Oliveira Vieira

Relatório de estágio apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizado(a) sob a orientação científica da Professora Doutora **Mafalda Nogueira** e da Professora Doutora **Ana Ramires**.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho reflete um contínuo processo de aprendizagem, que só foi possível com a ajuda e o apoio de várias pessoas, cujo reconhecimento é fundamental.

Primeiramente, desejo destacar a Professora Doutora Mafalda Nogueira que enriqueceu este processo com opiniões construtivas e essenciais que contribuíram para o seu desenvolvimento e palavras certas nos momentos mais necessários, obrigada pela confiança desde o início e pela motivação incansável.

À Professora Doutora Ana Ramires, o meu sincero agradecimento pela paciência e disponibilidade, e acima de tudo, pelos valiosos ensinamentos!

À minha "wingwoman," Carlota, e ao meu "wingman," Ricardo, que estiveram ao meu lado desde o início e contribuíram com opiniões amigas e sinceras.

Agradeço igualmente à Inês Quadros e a Ana Silva por todo o apoio, motivação e amizade transmitida ao longo desta jornada.

Aos meus amigos(as) de sempre, cujo apoio e força são inestimáveis.

À Sofi e à Ju que me confortaram nos momentos de maior ansiedade e ouviram pacientemente as minhas preocupações e medos. Obrigada por serem tão especiais!

Ao meu namorado, que tem sido um apoio constante, que me viu passar por altos e baixos com este processo e que acreditou sempre em mim. Palavras não são suficientes para expressar a minha gratidão!

Por fim, à minha família pela motivação diária, e acima de tudo, por terem acreditado neste trabalho desde o primeiro dia.

RESUMO

Objetivo: Este estudo procura segmentar e caracterizar o consumidor de plantas e flores ornamentais em Portugal.

Metodologia: Abordagem dedutiva de natureza quantitativa, testando hipóteses que pretendem caracterizar o consumidor de plantas e flores ornamentais em Portugal. A recolha dos dados foi realizada através de um inquérito por questionário *online*, o qual permitiu a obtenção de uma amostra de 350 inquiridos e para responder ao objetivo principal desta investigação foi realizado uma análise por *clusters*.

Resultados e principais conclusões: Os resultados identificam claramente três grupos de consumidores: o “Iniciante”, o “Entusiasta” e o “Especialista”. Reconhece-se também que o simbolismo emocional e os atributos intangíveis das plantas/flores são os que mais influenciam o consumidor. Os resultados fornecem informações e conhecimentos relevantes para os profissionais e gestores de Marketing que concebem planos estratégicos e implementam ferramentas para melhorar as estratégias de Marketing das empresas que operam no setor de plantas e flores ornamentais.

Limitações: Os resultados obtidos precisam de ser analisados com precaução, uma vez que, são direcionados a um setor em particular e ao consumidor português.

Originalidade/Valor: Ainda que o consumidor de plantas e flores ornamentais já tenha sido estudado, existem lacunas no estudo do consumidor neste setor. Esta investigação identificou três clusters de consumidores, com características diferentes: iniciantes, entusiastas e especialistas, trazendo implicações úteis para a indústria e empresas no ramo.

Palavras-Chave: Consumidor de plantas e flores ornamentais; Setor ornamental; Perfil do Consumidor, análise de *clusters*.

ABSTRACT

Objective: This study segments and characterizes the consumer of plants and ornamental flowers in Portugal.

Methodology: A deductive quantitative approach was employed, testing hypotheses aimed at characterizing the consumer of plants and ornamental flowers in Portugal. Data collection was carried out through an *online* questionnaire survey, which resulted in a sample of 350 respondents. To address the main objective of this research, a cluster analysis was performed.

Results and Key Findings: The results clearly identify three consumer groups: the "Beginner," the "Enthusiast," and the "Specialist." It is also recognized that the emotional symbolism and intangible attributes of plants/flowers have the most significant influence on the consumer. The results provide relevant information and insights for Marketing professionals and managers who design strategic plans and implement tools to enhance the Marketing strategies of companies operating in the plants and ornamental flowers sector.

Limitations: The obtained results need to be analyzed with caution since they are specific to a particular sector and the Portuguese consumer.

Originality/Value: Although the consumer of ornamental plants and flowers has been studied before, there are gaps in consumer research in this sector. This investigation identified three consumer clusters with distinct characteristics: beginners, enthusiasts, and experts, providing valuable insights for the industry and businesses in the field.

Keywords: Consumer of plants and ornamental flowers; Ornamental sector; Consumer profile; cluster analysis.

ÍNDICE

Agradecimentos	4
Resumo	5
Abstract	6
1. Introdução	11
2. Revisão da Literatura	16
2.1. O setor ornamental em Portugal	16
2.2. O consumo de plantas/flores ornamentais	19
2.3. O comportamento do consumidor de plantas/flores ornamentais	23
3. Quadro referencial teórico e hipóteses do estudo	34
4. Metodologia	39
4.1. Identificação e justificação da metodologia	39
4.2. Técnica de recolha de dados	40
4.2.1. Inquérito por questionário	40
5. Análise de Dados	43
5.1. Caracterização da amostra	43
5.1.1. Caracterização dos hábitos de compra de plantas e flores	45
5.2. Análise fatorial exploratória	46
5.2.1. Conhecimento sobre plantas e flores	48
5.2.2. O valor de consumo de plantas e flores	50
5.2.3. Fontes de informação	51
5.2.4. Atributos do produto	53
5.2.5. Critérios de escolha de loja	54
5.3. Análise de <i>clusters</i> baseada no conhecimento de flores e plantas	55
6. Discussão de resultados	65

7. Conclusão	68
7.1. Implicações teóricas do estudo	70
7.2. Implicações Práticas do estudo	71
7.3. Limitações do estudo e sugestões futuras	73
Referências Bibliográficas	74
Anexos	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – *O que distingue cada segmento? Diferenças estatisticamente significativas entre clusters*..... 64

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Descrição do perfil do consumidor de plantas ornamentais</i>	25
Tabela 2 - <i>Escalas utilizadas no estudo</i>	35
Tabela 3 - <i>Caracterização sociodemográfica da amostra (N=350)</i>	44
Tabela 4 – <i>Caracterização dos hábitos de compra de plantas e flores</i>	45
Tabela 5 – <i>Ponto de venda - análise descritiva</i>	46
Tabela 6 - <i>Resultados da análise fatorial: conhecimento sobre plantas e flores</i>	49
Tabela 7 - <i>Resultados da análise fatorial: valor de consumo do produto floral</i>	51
Tabela 8 - <i>Resultados da análise fatorial: fontes de informação em decisões de compra de plantas e flores</i>	52
Tabela 9 - <i>Resultados da análise fatorial: critérios utilizados na fase de avaliação pré-compra de alternativas no processo de decisão de compra</i>	54
Tabela 10 - <i>Resultados da análise fatorial: critérios de escolha da loja</i>	55
Tabela 11 - <i>Resultados dos testes One-Way ANOVA e Scheffe da diferença média do conhecimento entre três clusters</i>	57
Tabela 12 - <i>Resultados dos testes de independência de Qui-Quadrado</i>	59
Tabela 13 - <i>Resultados dos testes One-Way ANOVA e post-hoc</i>	63
Tabela 14 - <i>Análise descritiva da escala conhecimento sobre plantas e flores</i>	81
Tabela 15 - <i>Análise descritiva da escala valor de consumo de flores e plantas</i>	82
Tabela 16 - <i>Análise descritiva da escala fontes de informações</i>	82
Tabela 17 - <i>Análise descritiva da escala critérios utilizados no processo de decisão de compra</i>	83
Tabela 18 - <i>Análise descritiva da escala critérios de escolha de loja</i>	83

1. INTRODUÇÃO

Num ambiente de crescente concorrência e de desafios cada vez mais complexos no que toca à competitividade e diferenciação, é fundamental que as organizações foquem a sua atenção em conquistar a preferência dos consumidores. Para tal, as empresas devem analisar o comportamento dos seus clientes e identificar oportunidades de melhoria na sua jornada de compra, com vista a adaptarem-se às mudanças e criarem uma relação próxima e de valor (Alegre, 2020). Este desafio coloca-se em todos os setores, em geral, e no setor das plantas e flores ornamentais, em particular, tal como se pretende demonstrar com a presente investigação. Importa, portanto, esclarecer, que este estudo foi realizado no âmbito de um estágio curricular na Bioma Plants, com o objetivo de conhecer melhor o consumidor de plantas em Portugal.

De modo a enriquecer a pesquisa, é essencial analisar o setor onde está inserida a problemática, o setor ornamental. Na Europa, a área das plantas ornamentais e florais é pouco estudada na literatura científica. A falta de atualização, dispersão de dados e informações relevantes dificultam o acesso a estatísticas oficiais e fontes institucionais (Cardoso et al., 2017). Ao mesmo tempo, as estatísticas oficiais relevantes são frequentemente incompletas (Gabellini & Scaramuzzi, 2022). Por essa razão, Gabellini e Scaramuzzi (2022) consideram a literatura cinzenta¹ como a principal fonte de conhecimento sobre a estrutura e dinâmica do setor hortícola ornamental na Europa, embora essa fonte seja caracterizada por uma grande variedade, fragmentação de fontes e documentos institucionais relacionados, bem como por diferentes tipos de conjuntos de dados.

¹Em termos gerais, uma “Literatura Cinzenta” é qualquer documento que geralmente não é formal ou comercialmente publicado.

Posto isto, o setor de plantas ornamentais demonstra um crescimento contínuo a nível mundial, tanto na produção e como no consumo (Van Horen, 2022). De acordo com o relatório da Grand View Research (2020), o mercado global de plantas e flores ornamentais foi avaliado em 40,8 bilhões de dólares em 2019 e deve crescer a uma taxa anual composta de 6,7% de 2020 a 2027.

Atualmente na Europa, o consumo de plantas/flores ornamentais está em constante evolução, devido a diversos fatores socioecológicos. Entre 2019 e 2020, o mercado global registou um crescimento com uma taxa de 5,1%. Assistiu-se a uma verdadeira febre de jardinagem, e em 2021 o volume do mercado aumentou 9% em relação ao ano anterior (Löbke, 2022). Em Portugal, as vendas para mercados externos subiram 12,2% para 37 milhões de euros. No entanto, o INE refere um decréscimo de 2,3% nas duas últimas semanas de Março de 2020, como consequência da pandemia de COVID-19 (Marketeer, 2020).

A crescente valorização de padrões de consumo voltados para o *neo-luxury* e para a sustentabilidade, juntamente com o crescimento das classes altas e médias urbanas, tem criado uma necessidade, para os consumidores de incorporar a natureza nas suas vidas (Matthias, 2013; Sharathkumar et al., 2017). Segundo, Tan e Teah (2016) o *neo-luxury* é um conceito que se refere a um novo tipo de luxo enquanto o luxo tradicional é associado a marcas históricas, valores tradicionais e status social, o *neo-luxury* é caracterizado por uma abordagem mais inovadora, contemporânea e orientada para a experiência e é também associado ao foco na sustentabilidade e na responsabilidade social.

Estas tendências são confirmadas pelos primeiros dados sobre o impacto da pandemia COVID-19, onde muitas pessoas procuraram refúgios nas suas casas e jardins (Bulgari et al., 2021). É possível observar um aumento na perceção do consumidor sobre as flores e plantas como bens funcionais, com benefícios fundamentais para o meio ambiente e para o bem-estar humano (Hall & Knuth, 2020).

Uma das principais preocupações dos profissionais do setor ornamental é como aumentar as suas vendas. Por essa mesma razão, é essencial para os mesmos compreender as dúvidas e os fatores que influenciam as decisões de compra dos seus consumidores (Huang & Yeh, 2009).

Por isso, tendo em conta o crescimento contínuo que apresenta, o setor das plantas ornamentais consiste num setor pertinente para a presente investigação. Desse modo, este relatório tem como base um estágio realizado numa empresa inserida no setor das plantas, a Bioma Plants.

A Bioma Plants é uma empresa portuguesa de estrutura pequena que, atua no setor de plantas naturais, vasos e acessórios desde 2020 e é uma loja *online*, atuando nos mercados B2B (*business to business*) e B2C (*business to consumer*). Sediada em Argoncilhe, é uma empresa que herdou o know-how passado de geração em geração, combinando anos de sabedoria de cuidados a plantas com um *mindset* jovem. Tem como missão ajudar pessoas a introduzirem plantas nas próprias vidas, da forma mais natural possível, sem que seja, logo à partida, uma dor de cabeça. Como consequência, beneficiarem de todas as vantagens que cuidar de plantas oferece. Para isto, a principal preocupação é apoiar e informar no momento da escolha das plantas, oferecendo produtos de elevada qualidade e um atendimento personalizado de modo que o consumidor fique satisfeito. Os seus valores são sustentabilidade (valorizam a natureza e tudo o provém dela), *design* (acreditam na arte da decoração), praticidade (proporcionam uma compra rápida e fácil) e confiança (comprometem-se com os clientes).

Com base nas necessidades atuais da empresa foi chegado a conclusão a problemática a ser abordada. A Bioma Plants tem interesse em compreender o seu consumidor, assim como, analisar e definir estratégias para aumentar a interação com os consumidores e as vendas.

Assim, este relatório servirá como contributo para dar resposta ao problema apresentado e, através dele, ser possível o desenvolvimento de estratégias.

Nesse sentido, o objetivo geral deste relatório consiste em segmentar e caracterizar o consumidor de plantas e flores ornamentais em Portugal. Como objetivos específicos, propõe-se os seguintes:

1º Verificar se é possível agrupar os consumidores de plantas/flores ornamentais com base no seu nível de conhecimento sobre plantas/flores;

2º Analisar as diferenças entre os segmentos de consumidores de plantas/flores ornamentais, considerando variáveis sociodemográficas;

3º Analisar as diferenças nos valores de consumo associados às plantas e flores entre os diferentes segmentos de consumidores;

4º Identificar as fontes de informação mais utilizadas pelos diferentes segmentos para tomar decisões sobre a compra de plantas/flores ornamentais;

5º Investigar os atributos do produto mais relevantes para os diferentes segmentos de plantas/flores ornamentais.

Assim, analisar o consumidor de plantas e flores ornamentais em Portugal, torna-se pertinente, considerando as fontes académicas e os dados secundários apresentados nesta secção, que evidenciam uma associação entre as diferentes variáveis e demonstram que as plantas/flores ornamentais despertam uma nova perceção dos consumidores. É interessante realçar que a maior parte dos estudos encontrados são publicados em revistas da especialidade (horticultura), não sendo encontrados estudos sobre o comportamento do consumidor de flores, em literatura de Marketing.

O presente relatório estará dividido em sete capítulos, sendo que, o segundo capítulo será dedicado à revisão da literatura, que aborda o setor de plantas ornamentais. Deste modo, numa outra fase serão apresentados o quadro referencial teórico e as hipóteses de

investigação e será explorada qual a metodologia escolhida, assim como, a técnica de recolha mais pertinente para a investigação em curso. Posteriormente, será apresentado o capítulo da análise dos dados seguido da discussão dos mesmos. O último capítulo diz respeito às conclusões e às limitações e pistas para investigações futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo será dedicado à revisão da literatura, através da qual será possível compreender o tema em investigação. Neste sentido, é abordado o setor ornamental em Portugal, o consumo de plantas e flores ornamentais, e por último, o comportamento do consumidor de plantas e flores ornamentais. É importante notar que, devido à escassez de literatura na área, algumas das fontes utilizadas são precisamente a “literatura cinzenta”.

2.1. O SETOR ORNAMENTAL EM PORTUGAL

Na Europa, existe uma lacuna significativa na pesquisa científica relacionada à área das plantas e flores ornamentais. A falta de atualização, a dispersão de dados e informações relevantes dificultam o acesso a estatísticas oficiais e fontes institucionais (Cardoso et al., 2017). Além disso, as estatísticas oficiais relevantes são frequentemente incompletas (Gabellini & Scaramuzzi, 2022). Por esse motivo, Gabellini e Scaramuzzi (2022) identificaram a “literatura cinzenta” como a principal fonte de conhecimento sobre a estrutura e dinâmica do setor hortícola ornamental na Europa.

Assim sendo, as plantas/flores ornamentais compreendem um vasto e diversificado conjunto de espécies inteiras ou partes que são cultivadas normalmente para fins decorativos (Yahia, 2019). O setor ornamental representa uma das áreas mais diversificadas dentro da horticultura (Volckaert et al., 2010). Segundo a Oxford Economics (2018), a Horticultura Ornamental é definida como o conjunto de diferentes setores envolvidos na atividade de cultivo de plantas ornamentais e flores. E é especialmente orientada para o consumo, uma

vez que os seus produtos são adquiridos para expressar amor, amizade, gratidão, apreciação, fins estéticos e para eventos (Cardoso et al., 2017).

Atualmente, o setor de plantas/flores ornamentais está em constante crescimento em todo o mundo, tanto na produção quanto no consumo. Isso tem sido uma força motriz para a expansão do comércio internacional e a sua globalização, o que confirma o facto das exportações globais de plantas/flores ornamentais terem aumentando regularmente nos últimos cinco anos, a uma taxa de crescimento anual composta de 3,9% (Van Horen, 2022).

Os principais mercados a nível mundial são a Europa, os Estados Unidos e o Japão (Cardoso et al., 2017). Prevê-se que a Europa registe um dos maiores crescimentos tanto na produção quanto no consumo durante a próxima década, semelhante ao desenvolvimento observado em outros países produtores maduros como China, Japão e América do Norte (Hendricks et al., 2019b).

De acordo com o cenário de mercado apresentado, a indústria ornamental europeia está a passar por transformações, com evolução nas dinâmicas de produção e comércio e o surgimento de novas estratégias e tendências (Van Horen, 2022). Especificamente, desde 2015-2016, o setor tem estado num período de profunda mudança, determinado pela globalização dos mercados e pela evolução do contexto socioeconómico (Van Rijswick, 2016).

Conforme o exposto anteriormente, na Europa, a oferta de flores e plantas está em constante crescimento e a sofrer mudanças estruturais, embora as mudanças climáticas contribuam para a maior instabilidade e imprevisibilidade dos preços e quantidades disponíveis (Messe Essen, 2020). A pandemia COVID-19 foi um grande fator de mudança no cenário europeu, com efeitos revolucionários no mercado de flores e plantas (Gabellini & Scaramuzzi, 2022). Em particular, apesar do choque imprevisível no mercado no início

de 2020 devido ao forte declínio nas vendas e no comércio durante a época alta, a longo prazo, a pandemia atuou como um impulsionador do crescimento da procura europeia por flores e plantas (AIPH, 2020a). Uma recuperação rápida das vendas começou na segunda metade de 2020 e acelerou durante 2021, resultando num desempenho positivo significativo do comércio europeu de flores e plantas (Van Horen, 2022).

Embora Portugal ocupe uma posição modesta dentro dos 28 países que compõem a União Europeia, com uma área que representa menos de 2%, o mesmo ocupa o nono lugar em valor da produção de plantas e flores (Costa et al., 2016). Em 2012, o número de explorações com cultivos ornamentais era de 1 010 com uma área média de 1,4 ha, com cerca de 30% da área de produção em estufa (\pm 450 ha, em 2012) (INE, 2013). A indústria da horticultura ornamental em Portugal é liderada por produtores de pequena e média dimensão que estão focados no mercado interno e que produzem e vendem uma grande variedade de produtos (Costa et al., 2016).

De acordo com Despacho n.º 12539/2022 (2022), a atividade do setor das flores e plantas ornamentais, tem vindo a demonstrar a nível nacional um dinamismo acrescido na conquista de mercados, quer interno quer internacional, beneficiando das condições climatéricas favoráveis de Portugal, elemento diferenciador face a outros mercados concorrentes. No entanto, torna-se relevante identificar desafios, oportunidades e ameaças para garantir o desenvolvimento sustentável. Portanto, foi necessário elaborar uma estratégia nacional que apoie o setor em âmbito nacional e internacional, foi criado um grupo de trabalho de acompanhamento do setor das flores e plantas ornamentais, com a missão de elaborar uma proposta de estratégia nacional para o setor, bem como acompanhar e monitorizar a implementação da estratégia aprovada. A proposta referida anteriormente inclui as perspetivas relacionadas com a organização da produção de flores e plantas

ornamentais e a sua sustentabilidade, com a monitorização do mercado interno e da exportação.

2.2.O CONSUMO DE PLANTAS/FLORES ORNAMENTAIS

O consumo de plantas/flores ornamentais na Europa está em constante evolução, impulsionado por diversos fatores socioecológicos. Entre 2019 e 2020, o mercado global registou um crescimento sem precedentes, com uma taxa de crescimento de 5,1%. Assistiu-se a uma verdadeira febre de jardinagem, e em 2021 o volume do mercado aumentou em 9% em relação ao ano anterior (Löbke, 2022).

Durante o ano de 2020, houve um grande número de pessoas que descobriram pela primeira vez a sua paixão pelas plantas/flores e pela jardinagem, assim como pela manutenção das suas casas, incluindo o escritório em casa. Este aumento significativo de novos clientes impulsionou o crescimento em vários segmentos do mercado. Especialistas estimam que o número de clientes no setor do comércio especializado cresceu entre 10% e 20% (Löbke, 2022).

Desta forma, são apresentados os fatores mais relevantes que afetam a evolução das tendências de consumo de flores e plantas na Europa.

Atualmente, a **globalização** está a afetar o setor ornamental. Com o aumento dos fluxos internacionais de produtos, tecnologia, investimentos, pessoas e informação, as economias, culturas e populações do mundo estão cada vez mais interdependentes (Gabellini & Scaramuzzi, 2022). No setor ornamental, a alta globalização torna os mercados mais permeáveis, o que resulta em mudanças rápidas e imprevisíveis nas preferências e comportamentos dos consumidores. As tendências de consumo de flores e plantas mudam

rapidamente e afetam-se mutuamente (Van Rijswick, 2016). Como resultado, a procura por plantas/flores ornamentais parece ser mais fragmentada e imprevisível nos principais mercados de consumo, como a Europa. E além disso, estão a surgir novos mercados de alto valor em países de rendimento crescente na Europa do Norte e Oriental, bem como no Extremo e Médio Oriente (Hendricks et al., 2019b).

As **alterações climáticas** estão a afetar as tendências de consumo de plantas/flores, devido a mudanças significativas no clima e temperaturas sazonais, o que causa instabilidade na procura e picos imprevisíveis nos preços (Altmann, M. & Löbke, A, 2018b). Tanto consumidores privados como institucionais estão a mostrar uma maior preocupação com a funcionalidade das plantas/flores ornamentais no combate às questões climáticas, o que aumenta a procura e o valor percebido pelos consumidores (Messe Essen, 2019).

A **urbanização** é um motor chave da evolução do consumo de flores e plantas. Hendricks et al. (2019 a,b) estimam que cerca de 9 mil milhões de pessoas viverão em cidades até 2050, preocupadas com os efeitos adversos das cidades no ambiente e qualidade de vida. Até 2030, prevê-se que as classes alta e média se expandam para cerca de 2 mil milhões de pessoas. O crescimento dos consumidores urbanos de elevado rendimento impulsiona a procura por flores e plantas para tornar as suas vidas mais ecológicas e reduz a elasticidade dos preços (Isaak & Lentz, 2020). Novos programas, regulamentos e planos pretendem melhorar a habitabilidade das cidades e das suas instalações. A este respeito, as flores e plantas são consideradas bens essenciais para melhorar a qualidade dos ambientes urbanos e servir as gerações presentes e futuras (Hall & Knuth, 2020).

O **envelhecimento da população** e a **expansão da classe dos jovens trabalhadores urbanos** estão a impulsionar o aumento do consumo de flores e plantas (Van Horen, 2017). Os idosos e os jovens trabalhadores veem cada vez mais as flores e plantas como produtos

capazes de aumentar o seu bem-estar. Além disso, está a surgir um novo sentimento de amor pelas coisas vivas (biofilia) que impulsiona o uso de flores e plantas ornamentais, tanto como presentes como bens de uso diário especializados (Van Horen, 2017).

Na Europa, muitos consumidores, mesmo os grupos etários mais velhos, estão conscientes das questões de sustentabilidade global e fazem escolhas de consumo responsáveis. Como resultado, estão a surgir padrões de consumo orientados para o **Neo-luxury e para a sustentabilidade**, afetando assim a evolução da procura e do consumo nos mercados agroalimentares (Matthias, 2013; Sharathkumar et al., 2017). Os clientes valorizam princípios éticos e hedonistas, qualidade em vez de preço, produtos especializados, transparência e informações sobre a origem, a sustentabilidade dos produtos e as funcionalidades que melhoram a qualidade de vida. Os bens e serviços de elevado valor acrescentado são preferidos pelos consumidores de flores e plantas. Ao mesmo tempo, novos valores de sustentabilidade desempenham um papel dominante no aumento do consumo de plantas/flores ornamentais e na orientação das preferências dos consumidores (Hall & Knuth, 2020).

As **tecnologias de informação e comunicação** e a *Internet* estão cada vez mais difundidas e acessíveis na Europa. Em consonância com isto, servem como agentes de mudança no setor ornamental. Como resultado, a utilização de canais *online* e dispositivos digitais está a difundir-se rapidamente entre os consumidores de flores e plantas de todas as idades, tanto para a recolha de informação como para a compra de produtos (Altmann, M. & Löbke, A, 2018a). As vendas *online* registaram um crescimento significativo devido à pandemia COVID-19 e tornam-se a principal fonte de informação sobre produtos e marcas de plantas/flores ornamentais (Kirchhoff, 2020).

Prevê-se que a **pandemia COVID-19** tenha um efeito positivo no consumo de flores e plantas ornamentais a longo prazo (AIPH, 2020a). Isto deve-se às mudanças socioculturais

e económicas causadas pela mesma. Os utilizadores valorizam cada vez mais a natureza e veem as flores e plantas ornamentais como parte do seu quotidiano, especialmente para decorar as suas casas e jardins. Além disso, o aumento do teletrabalho implica a necessidade de melhorar os espaços de trabalho em casa (Löbke, 2022). Assim, o segmento das plantas/flores ornamentais apresenta uma grande perspetiva de crescimento devido à expansão da jardinagem urbana e social, bem como à recuperação e aceleração dos eventos e do mercado de casamentos. As flores e plantas ornamentais são cada vez mais reconhecidas como bens primários para melhorar o bem-estar individual e coletivo, e os floristas e centros de jardinagem foram considerados serviços essenciais durante a pandemia (AIPH, 2020b).

Estes fatores têm efeitos evidentes na expansão e formação de tendências transversais no consumo de ornamentais. Em perspetiva, uma maior expansão e qualificação do consumo de plantas/flores ornamentais poderá resultar da implementação do "Green Deal" da UE, juntamente com as possíveis adaptações da nova Política Agrícola Comum (PAC) (Bruns, 2020). De facto, os responsáveis políticos parecem estar cada vez mais a considerar as flores e plantas como uma solução para atingir os objetivos globais do Acordo Verde da UE, como a neutralidade climática, preservação dos recursos naturais, biodiversidade, inclusão social e bem-estar (AREFLH, 2020). Esta visão também é refletida na estratégia de Biodiversidade 2030 da Comissão Europeia (European Commission, 2020). As políticas e programas da UE e nacionais relacionados com ecologia, biodiversidade e replantação, podem aumentar a procura por flores e plantas. Esta procura pode ser uma solução para atenuar o impacto das alterações climáticas, melhorar o bem-estar social, apoiar a criação de cidades verdes e promover atividades florestais e agroflorestais (Gabellini & Scaramuzzi, 2022).

Em resumo, prevê-se que as políticas da UE e nacionais relacionadas com o ambiente e a agricultura possam aumentar o consumo de flores e plantas. No entanto, isso dependerá

da capacidade da indústria de se adaptar e promover essas tendências junto dos consumidores e instituições (Bruns, 2020).

2.3. O comportamento do consumidor de plantas/flores ornamentais

O valor que os consumidores atribuem aos produtos florais é principalmente determinado pela forma como as emoções são despertadas, pela satisfação da curiosidade e pela expressão de afeto em relação a outras pessoas (Yeh & Huang, 2009). Segundo a teoria apresentada por Smith e Colgate (2007), os elementos fundamentais do valor experiencial total do consumidor em relação aos produtos adquiridos e/ou utilizados são o valor sensorial, o valor emocional e o valor social. Isso significa que as emoções despertadas, a satisfação da curiosidade e a demonstração de afeto em relação aos outros refletem as experiências vividas pelos consumidores ao adquirirem e usarem flores e plantas. As variáveis de valor mencionadas fornecem aos vendedores uma percepção crucial para criar valor e aumentar a atratividade das flores e plantas para os consumidores (Yeh & Huang, 2009). A tendência de ter mais plantas/flores em ambientes domésticos não mostra sinais de diminuição e as plantas verdes, em particular, estão a viver um renascimento (Löbke, 2022).

A Europa está a experienciar uma crescente procura de flores e plantas ornamentais, devido às mudanças no comportamento e às orientações políticas emergentes. De acordo com a opinião das instituições mais fiáveis do sector, o principal motor deste crescimento é representado pelo aumento do número de consumidores urbanos de elevado rendimento. De forma consistente, surgem e consolidam-se novas tendências de consumo, tanto a nível individual como a nível institucional. E as empresas e as administrações públicas estão a

aumentar os seus gastos em flores e plantas, com o objetivo de melhorar a qualidade das condições de trabalho e de vida (Hall & Knuth, 2020).

As instituições procuram identificar perfis de consumo emergentes, que apresentem elevado valor, com base no bom desempenho da procura dos consumidores. Desta forma, é possível evidenciar tendências de consumo dominantes e mercados atrativos (Gabellini & Scaramuzzi, 2022).

Ao considerar as contribuições de Van Horen (2017), este utiliza o critério da idade para identificar os perfis do consumidor, nos mercados de países produtores maduros, da Europa, Ásia e América do Norte. Especificamente, destacam-se dois segmentos, o primeiro é o dos "*Millenials*", ou seja, pessoas nascidas entre 1980 e 2000, enquanto o segundo é o dos "*Baby Boomers*", constituído por pessoas nascidas entre 1945 e 1964.

De acordo com esses resultados, Van Horen, (2017) identifica os dois grupos de consumidores de "pessoas da terceira idade, aposentadas ou prestes a aposentarem-se" e "jovens adultos, ativos ou prestes a conseguir um emprego" como os mais representativos a serem considerados na análise dos hábitos de consumo prevalentes no mercado europeu de flores e plantas.

Além disso, Betjes et al. (2017, citado por Gabellini & Scaramuzzi, 2022) utilizam uma abordagem multivariável para agrupar e classificar os consumidores com base nas suas características psicográficas e comportamentais, incluindo também a frequência de compra de flores e plantas e a disposição para comprar. Como resultado, são identificados três perfis de consumidores de alto valor: os "*Cultivated Performers*", os "*Cosiness Seekers*" e os "*Individualistic Performers*".

De acordo com a caracterização do perfil referida, o estudo de Betjes et al. (2017, citado por Gabellini & Scaramuzzi, 2022) confirma a importância das gerações jovens

urbanas e dos trabalhadores de rendimento elevado, juntamente com a terceira idade e aposentados, na dinamização do excelente desempenho do mercado de flores e plantas.

Tabela 1 - Descrição do perfil do consumidor de plantas ornamentais

	<i>“Cultivated Performers”</i>	<i>“Cosiness Seekers”</i>	<i>“Individualistic Performers”</i>
Psicográfico	<p>Procuram elevados padrões de vida; Estão envolvidos em questões sociais e vida cultural; Têm interesse em desporto, cuidados pessoais e uma boa nutrição; Consideram a criatividade como um valor; Gostam de mostrar os seus conhecimentos e perícia; Pagam por uma qualidade superior; Apreciam a exclusividade, a variedade de escolha e profissionalismo.</p>	<p>Cuidam da família; Adoram viajar e acolher pessoas; Têm uma vida ocupada, tanto em casa como fora; Têm interesse nas novas tecnologias; Praticam desporto ocasionalmente, procuram a felicidade pessoal; Estão conscientes da moda e atentos às tendências sazonais; Estão atentos ao preço.</p>	<p>Vivem de aparências; Cuidam da sua própria imagem; Consideram a importância do estilo e da criatividade; Estão interessados na inovação; Procuram e confiam no aconselhamento de peritos; Pagam por uma qualidade superior; Apreciam a sustentabilidade dos produtos e os seus benefícios ecológicos.</p>
Comportamental	<p>Compram flores e plantas com uma alta frequência; Fazem compras através do canal especializado (especialmente lojas de floristas); Mostram uma atitude positiva em relação à compra de colheitas especiais e produtos de valor elevado; Pagam um valor maior pela variedade de produtos, qualidade do <i>design</i> e do trabalho mostrado e experiência dos mesmos.</p>	<p>Compram flores e plantas com uma alta frequência; Fazem compras através de supermercados e centros de jardinagem; Compram flores e plantas como um veículo da felicidade; Mostram uma atitude positiva em relação à compra de espécies sazonais e tendências; Consideram uma ampla e profunda gama como uma escolha discriminatória.</p>	<p>Compram flores e plantas com uma frequência média; Fazem compras através do canal especializado; Pagam um valor maior pela especialidade de produtos, criatividade e experiência dos mesmos.</p>

Fonte: Elaborado por Gabellini e Scaramuzzi, 2022.

Em relação, a aquisição de flores para uso pessoal ou como presente esta tem uma relevância considerável no comércio a retalho de flores. No entanto, as informações acerca do comportamento de compra neste mercado são escassas e limitadas (Huang. L., 2007). As flores/plantas têm sido utilizadas há muito tempo como presentes para melhorar as

relações sociais ou para simbolizar algo importante nos rituais da vida, devido à sua beleza e significados simbólicos de amor, estatuto, pertença, celebração, simpatia, entre outros (Ziegler, 2007). Quando oferecidas como presentes, as plantas/flores são consideradas presentes emocionais e são utilizadas principalmente para transmitir o afeto dos doadores aos destinatários ou às relações (Yue et al., 2009). O valor de demonstrar carinho aos outros é uma indicação da importância das flores como presentes (Yeh & Huang, 2009). De acordo com a psicologia social da oferta de presentes, uma pessoa oferece presentes para transmitir a sua auto-identidade e a ideia que o destinatário evoca na sua imaginação. Certos significados sociais, como influência, poder, simpatia, estatuto, emoção ou subordinação, estão presentes no comportamento de dar presentes (Schwartz, 1967). Portanto, para vender flores/plantas como presentes, é importante que o simbolismo social das flores seja claramente identificado e promovido, de modo a atender às necessidades dos consumidores. Isso ajuda a criar um reconhecimento consistente entre quem dá e quem as recebe reforçando assim o papel dos presentes de plantas/flores na satisfação dos consumidores (Yeh & Huang, 2009).

É evidente que os consumidores que compram para si mesmos e aqueles que compram presentes são dois grupos de mercado distintos, o que significa que, para obter uma maior eficiência em Marketing, as estratégias de Marketing devem ser ajustadas em conformidade (Huang. L., 2007).

Indubitavelmente, os vendedores de flores teriam mais sucesso se distinguirem entre compras para uso próprio e compras para oferta, reconhecendo que estes dois tipos de consumidores de plantas/flores constituem segmentos de mercado bastante distintos. Por isso, é necessário que os vendedores de ornamentais criem experiências de compra positivas para ambos os tipos de clientes, de forma a gerar efeitos de passa-a-palavra. É importante salientar que é necessário um trabalho exaustivo com os consumidores para desenvolver o

conhecimento interno sobre flores/plantas e preferências, já que isso influencia os consumidores na sua decisão de compra de flores (Huang, L., 2007).

As diferenças comportamentais nas formas de avaliação dos diferentes produtos refletem as diferenças fundamentais entre os consumidores individuais e aqueles que compram presentes nos seus motivos de compra e nos resultados esperados. Quando os comerciantes de flores vendem ao público, devem dar mais importância aos valores de longevidade e qualidade dos produtos, bem como às vantagens em termos de preço, para atingir os consumidores que compram para uso próprio. Por outro lado, devem também visar os utilizadores de presentes, destacando o significado simbólico e o valor situacional das flores (Huang, L., 2007).

Atualmente, as gerações mais jovens parecem dar ênfase, em primeiro lugar, ao valor único das flores e plantas como presentes valiosos ou elementos decorativos e, em segundo lugar, ao desenvolvimento de um novo conhecimento sobre esses produtos ornamentais, como bens primários e essenciais para melhorar a qualidade de vida (Lübke, 2022). Em termos mais específicos, as novas tendências de consumo dominantes refletem a mudança nas crenças e atitudes dos consumidores na Europa (Gabellini & Scaramuzzi, 2022).

I. Foco qualidade e não preço

Os clientes dão prioridade à qualidade em vez do preço e valorizam flores e plantas ornamentais considerados produtos de especialidade, que oferecem benefícios funcionais e emocionais (Hendricks et al., 2019b). Os mesmos estão dispostos a pagar mais por flores e plantas que simbolizem os seus valores e gostos pessoais, proporcionando benefícios estéticos e de bem-estar. Como resultado, o mercado europeu tem assistido a um aumento na procura por produtos ornamentais de alto valor acrescentado (Van Horen, 2022). Para atrair os consumidores, os produtos florais precisam de apresentar uma forte apelação em

termos de estética, novidade, simbolismo e emoção, de modo que os consumidores percebam que são divertidos, interessantes e funcionais (Yeh & Huang, 2009).

II. Sustentabilidade e transparência

A sustentabilidade e transparência estão cada vez mais em destaque na escolha dos consumidores, especialmente entre os jovens, que optam por adquirir flores e plantas de forma responsável (Hall & Knuth, 2020). Numa pesquisa realizada pelo Statista em junho de 2021, foi observado que a pandemia tem levado os utilizadores a valorizarem ainda mais a sustentabilidade e a regionalidade na compra desses produtos, o que demonstra um aumento da disposição em pagar por processos de produção e distribuição sustentáveis do ponto de vista ambiental e social (Lübke, 2022). Com isso, os consumidores estão cada vez mais atentos à transparência das informações sobre os produtos que consomem, valorizando informações sobre a origem dos produtos, o seu impacto ambiental e social, contribuição para a preservação da biodiversidade e melhoria da qualidade de vida (Lübke, 2022). Essa valorização de novos atributos de qualidade, juntamente com a divulgação de certificações e normas de qualidade e segurança, resulta em preços mais elevados para os produtos (Van Horen, 2022). As embalagens também são valorizadas pelos clientes que apreciam embalagens ecológicas, que destacam a história, identidade e benefícios únicos do produto (Hall et al., 2010).

III. Benefícios das plantas

Os produtos ornamentais são valorizados pelos consumidores não só pelo seu valor estético, mas também pelo valor social e ambiental que oferecem (Hall & Dickson, 2011; Hendricks et al., 2019b). Especialmente nas cidades, os espaços privados e públicos estão a ser redesenhados para incorporar mais flores e plantas, reconhecendo os benefícios que elas podem trazer, como embelezar paisagens urbanas, purificar o ar e melhorar a saúde mental

(Löbke, 2022). Os consumidores estão cada vez mais interessados em descobrir os benefícios únicos que as flores e plantas podem oferecer, usando-as para múltiplas funções nas suas casas, jardins e espaços de trabalho (Kirchhoff, 2020). Além disso, a Messe Essen, 2022 reporta estimativas recentes da Statista, que mostram que em 2021 cerca de 15 milhões de pessoas com mais de 14 anos de idade dedicaram-se várias vezes por mês ao trabalho no jardim, sendo que cerca de 9 milhões de pessoas o fizeram mais vezes por semana. Estes números evidenciam uma crescente tendência de interesse das pessoas pela jardinagem e pelas plantas (Löbke, 2022).

IV. Origem dos produtos ornamentais

Os clientes estão cada vez mais preocupados com a origem dos produtos ornamentais e preferem flores e plantas cultivadas localmente e sazonais. Consideram a origem do produto como um indicador de qualidade e valorizam a ligação territorial como um fator importante na sua escolha (Gabellini & Scaramuzzi, 2020). Por isso, muitos optam por comprar flores e plantas cultivadas tanto localmente quanto a nível nacional. Há ainda um crescente interesse em comprar espécies autóctones, valorizando culturas específicas e plantas típicas de outros países (Löbke, 2022). Estão dispostos a pagar um preço mais elevado por produtos ornamentais que possuem sinais ou rótulos específicos que identificam a sua origem local ou nacional (Gabellini & Scaramuzzi, 2022).

V. Serviços personalizados

Os serviços personalizados estão a ganhar cada vez mais importância no mercado das flores e plantas. Os consumidores têm vindo a mudar a sua perceção e estão mais dispostos a pagar por serviços adicionais, como assistência, informação, aconselhamento e comunicação. Como resultado, o mercado das flores e plantas tem vindo a registar uma

mudança na composição das despesas dos clientes, com uma maior proporção de gastos com serviços, que se tornam num fator decisivo na escolha dos clientes. Como consequência, novos segmentos de mercado de alto valor estão a emergir no setor dos produtos ornamentais, como o *design* floral, a jardinagem e o paisagismo, que têm registado uma tendência positiva em termos de volume de vendas (Gabellini & Scaramuzzi, 2020; Hendricks et al., 2019b; Kirchhoff, 2020). As diferenças entre os atributos das plantas/flores podem levar os consumidores a fazer escolhas de compra diferentes e também é muito provável que influenciem o comportamento do consumidor na procura de informação e de variedade no mercado de ornamentais. Isto, por sua vez, tem impacto na eficácia da comunicação comercial no mercado das flores e plantas (Huang & Yeh, 2009).

VI. Plantas e flores exclusivas

A novidade e singularidade são pontos-chave na venda de flores e plantas (Yeh & Huang, 2009). Os comerciantes podem contribuir para satisfazer a curiosidade dos consumidores e responder às suas necessidades através da comunicação de informações sobre novos produtos (Smith & Colgate, 2007). Por exemplo, é importante que os floristas destaquem para os consumidores a especialidade, singularidade e atratividade das flores/plantas, e que expliquem em termos compreensíveis o mecanismo físico que dá origem a essas características (Yeh & Huang, 2009).

VII. Canais de compras: Compra *online* e física

É cada vez mais comum os consumidores utilizarem canais de compras alternativos, preferindo experiências multicanal e tornando-se mais híbridos na utilização de canais de compra especializados e não especializados (Lübke, 2022). Na verdade, os utilizadores estão a aumentar a frequência de mudança de canal, com base na ocasião da compra e na categoria

do produto procurado. As lojas especializadas são mais utilizadas para produtos de valor elevado, enquanto os canais não especializados são preferidos para produtos padrão (Kirchhoff, 2020). Por um lado, as floristas, quiosques e lojas, detêm a maior fatia do mercado, mas os super/hipermercados, centros de jardinagem e lojas de bricolage estão a aumentar a sua quota de mercado (Van Horen, 2022). O comércio *online* complementa e integra o papel do comércio tradicional, mas não o substitui. De facto, enquanto o mercado mostra um aumento dos gastos dos consumidores no canal *online*, o volume de negócios do comércio *offline* permanece largamente estável (Van Horen, 2017). Em conformidade com isso, os clientes, especialmente os "*Baby Boomers*", apresentam uma preferência por experiências de compras multicanais (Van Horen, 2017). Por outro lado, ainda preferem visitar lojas físicas para experimentar e avaliar produtos, recolher encomendas e estabelecer relações com os produtores e vendedores locais (Kirchhoff, 2020). Atualmente, as vendas *online* estão a registar um crescimento constante nos principais mercados europeus (Holanda, França, Alemanha, e Reino Unido) (Van Horen, 2022). E prevê-se que o comércio *online*, durante a próxima década, represente cerca de 30% de todo o mercado ornamental europeu (Van Horen, 2017).

De um modo geral, o conhecimento que o consumidor possui sobre um produto desempenha um papel crucial nas suas intenções de compra e é fundamental na investigação do comportamento do consumidor (Lin & Chen, 2006). O conhecimento do consumidor sobre um produto é reconhecido como uma característica que tem impacto em todas as fases do processo de tomada de decisão (Saida et al., 2014). Engloba diversas informações que os consumidores detêm sobre o produto, incluindo categorias de produtos, marcas, terminologia associada, atributos ou características, preços e confiança no produto. Envolve também o conhecimento sobre os benefícios do produto e da satisfação que este proporciona aos consumidores. Além disso, abarca a compreensão das características ou atributos do

produto, informações sobre quando e onde adquiri-lo e como utilizá-lo (Nurhayati & Hendar, 2020).

De acordo com Klerck e Sweeney (2007), um conhecimento exato sobre o produto permite uma melhor compreensão da forma como os consumidores avaliam os produtos. A capacidade de compreender informações e distinguir entre as mais relevantes e as menos relevantes varia entre consumidores com diferentes níveis de especialização (Behe et al., 2018). Consumidores com um maior nível de conhecimento sobre o produto possuem um maior critério ao escolher quais informações examinar antes de tomar uma decisão, devido à sua melhor compreensão dos atributos do produto que necessitam de ser avaliados (Bian & Moutinho, 2011). Durante o processo de compra, o grau de conhecimento do consumidor sobre um produto não só afetará o comportamento de procura de informações, mas também influenciará as informações e o processo de tomada de decisão. Portanto, o conhecimento do produto causa uma influência positiva significativa nas intenções de compra do consumidor (Lin & Chen, 2006).

Embora a beleza visual das plantas/flores possa ser cativante, o nível de envolvimento que os consumidores têm com elas pode não ser o mesmo em relação a outros produtos, conforme destacado por Behe et al. (2015). A importância pessoal que o consumidor atribui ao produto também afeta o seu nível de envolvimento e a quantidade de esforço que ele investe no processo de compra (Behe et al., 2015).

Num mercado altamente competitivo, os comerciantes e retalhistas precisam de saber quais os elementos do expositor que captam a atenção (ou são ignorados) quando os consumidores fazem uma escolha e quais os fatores associados às características pessoais dos consumidores que afetam a sua decisão final (Behe et al., 2015).

Terminada a revisão de literatura importa realçar a escassez de estudos científicos sobre a problemática em estudo e a necessidade de se complementar a literatura existente com

literatura cinzenta. Espera-se ter elucidado o leitor sobre o facto do setor ornamental estar em constante crescimento em todo o mundo, sobretudo devido à pandemia COVID-19, que impulsionou o crescimento em vários segmentos do mercado. A procura por flores e plantas tem aumentado, especialmente entre os consumidores urbanos de elevado poder de compra, que procuram tornar as suas vidas mais ecológicas. Além disso, tanto os idosos como os jovens trabalhadores estão a começar a encarar as flores e as plantas como produtos que podem melhorar o seu bem-estar. Um novo amor pelas coisas vivas, conhecido como "biofilia," está a promover o uso de flores e plantas ornamentais, tanto como presentes como produtos de uso diário especializados e por último a utilização de canais *online* e dispositivos digitais está a disseminar-se rapidamente entre os consumidores de flores e plantas de todas as idades. Estas são as principais ideias a reter da revisão. Em seguida, apresenta-se o quadro referencial teórico desta investigação, bem como as hipóteses de investigação que se propõem testar.

3. QUADRO REFERENCIAL TEÓRICO E HIPÓTESES DO ESTUDO

Após terem sido apresentados os fundamentos teóricos que sustentam o problema de investigação, serve o presente capítulo para propor as hipóteses de investigação, com base no quadro referencial teórico.

Com o intuito de recapitular ao leitor, o objetivo geral é segmentar e caracterizar o consumidor de plantas e flores ornamentais em Portugal, sendo fundamental dar resposta aos seguintes objetivos específicos: 1º Verificar se é possível segmentar os consumidores de plantas/flores ornamentais com base no seu nível de conhecimento sobre plantas/flores; 2º Analisar as diferenças entre os segmentos de consumidores de plantas/flores ornamentais, considerando características sociodemográficas; 3º Analisar as diferenças nos valores de consumo associados às plantas e flores entre os diferentes segmentos de consumidores; 4º Identificar as fontes de informação mais utilizadas pelos diferentes segmentos para tomar decisões sobre a compra de plantas/flores ornamentais; 5º Investigar os atributos do produto mais relevantes nos segmentos de consumidores de plantas/flores ornamentais.

De seguida, apresentam-se as escalas selecionadas para a medição das dimensões que compõem o objeto de estudo identificado. Para tal, houve a necessidade de recorrer a escalas utilizadas por diferentes autores que investigaram o consumo de plantas e flores no geral, adaptando-as contextualmente para que conseguissem sustentar as hipóteses de estudo. Todas as escalas foram validadas anteriormente, a exceção das três últimas “Fontes de informação em decisões de compra de plantas e flores”, “Os critérios utilizados na fase de avaliação pré-compra de alternativas no processo de decisão de compra” e “Escolha do local de compra e critérios de escolha da loja” das quais são exploratórias, ou seja, são adaptadas do autor, mas este não fez a validação.

Tabela 2 - Escalas utilizadas no estudo

Dimensões	Itens	Autores
Plant Expertise Conhecimento sobre plantas e flores	<p>Sou um especialista. Sei muito sobre plantas/flores. Em geral, sei muito sobre plantas/flores. Tenho conhecimentos sobre elas. Consigo recordar atributos específicos delas. O meu conhecimento ajuda-me a compreender informações muito técnicas sobre elas. Considero-me conhecedor. Consigo reconhecer muitos tipos de plantas/flores. Sei automaticamente quais comprar. Consigo reconhecer muitos nomes de plantas/flores. Consigo recordar muitas plantas/flores de memória. Mantenho-me atualizado sobre os mais recentes desenvolvimentos. Posso identificar imediatamente as minhas preferidas, mesmo que sejam expostas com outras. Pesquisei as últimas informações sobre elas antes de fazer uma compra. No local de compra, consigo detetar visualmente as minhas preferidas sem muito esforço. Comparando com outras pessoas, sou interessado em plantas/flores. Devido à minha personalidade, eu classifico as plantas/flores como sendo da maior importância para mim. Estou envolvido no cultivo. Gosto de aprender sobre elas.</p>	Behe et al. (2015)
Condicionamento emocional	<p>As plantas/flores dão-me uma sensação de alegria. As plantas/flores dão-me uma sensação de paz. As plantas/flores fazem-me sentir feliz.</p>	Yeh e Huang (2009)
Satisfação da curiosidade	<p>As plantas/flores únicas atraem sempre o meu interesse. Tenho uma maior intenção de comprar plantas/flores novas ou especiais. Tenho interesse em comprar plantas/flores que nunca tinha visto antes.</p>	Yeh e Huang (2009)
Mostrar cuidado com os outros	<p>As plantas/flores podem ser utilizadas para representar bênção ou transmitir desejos a amigos em ocasiões de celebração/tristeza. As plantas/flores podem ser usadas para representar votos de melhoras quando se visita alguém hospitalizado.</p>	Yeh e Huang (2009)

Dimensões	Itens	Autores
Fontes de Informação em Decisões de Compra de Plantas e Flores	<p>Procuro informação nas montras de lojas. Obtenho informação em jornais ou revistas. Tenho em conta a preferência pessoal ao decidir o que comprar. Obtenho informações através do boca-a-boca. Obtenho informações através dos meios de comunicação social. Considero a opinião de peritos ao decidir o que comprar. Normalmente conto com o conhecimento pessoal para decidir o que comprar. Obtenho informação na <i>Internet</i>. Decido o que comprar com base na minha experiência. Obtenho informações no correio ou em catálogos de produtos.</p>	Huang, L. (2007)
Os critérios utilizados na fase de avaliação pré-compra de alternativas no processo de decisão de compra	<p>Considero o significado simbólico quando compro plantas/flores. Considero a longevidade quando compro plantas/flores. Considero o valor situacional quando compro plantas/flores. Considero o desconto de preço quando compro plantas/flores. Considero a qualidade do produto quando compro plantas/flores. Considero o tipo de produto (flores cortadas, plantas em vasos ou buquês) Considero o cheiro quando compro plantas/flores. Considero a cor quando compro plantas/flores. Considero a frescura quando compro plantas/flores. Considero os produtores quando compro plantas/flores.</p>	Huang, L. (2007)
Escolha do local de compra e Critérios de escolha da loja	<p>Compro em mercados tradicionais. Compro aos produtores. Compro a grossistas. Compro a floristas. Compro na <i>Internet</i>. A disponibilidade do serviço de entrega ao domicílio é um critério na minha escolha de loja. A boa reputação é um critério na minha escolha de loja. O ambiente de loja é um critério na minha escolha de loja. A imagem da loja é um critério na minha escolha de loja. A conveniência é um critério na minha escolha de loja. A disposição dos funcionários é um critério na minha escolha de loja.</p>	Huang, L. (2007)

A literatura destaca que o conhecimento do consumidor sobre um produto é reconhecido como uma característica que tem impacto em todas as fases do processo de tomada de decisão (Saida et al., 2014). Um conhecimento exato sobre o produto permite uma melhor compreensão da forma como os consumidores avaliam os produtos (Klerck & Sweeney, 2007). A capacidade de compreender informações e distinguir entre as mais relevantes e as menos relevantes varia entre consumidores com diferentes níveis de especialização (Behe et al., 2018). Consumidores com um maior nível de conhecimento sobre o produto possuem um maior critério ao escolher quais informações examinar antes de tomar uma decisão, devido à sua melhor compreensão dos atributos do produto que necessitam de ser avaliados (Bian & Moutinho, 2011). Durante o processo de compra, o grau de conhecimento do consumidor sobre um produto não só afetará o comportamento de procura de informações, mas também influenciará as informações e o processo de tomada de decisão. Portanto, o conhecimento do produto causa uma influência positiva significativa nas intenções de compra do consumidor (Lin & Chen, 2006). Logo, coloca-se a hipótese geral **H1 “Os consumidores de plantas/flores ornamentais podem ser agrupados de acordo com o seu conhecimento.”**

A partir da H1 vão ser identificados os segmentos de consumidores de plantas e flores e a partir da identificação destes segmentos propõe-se a testar as diferenças, nomeadamente ao nível das características sociodemográficas, dos valores associados ao consumo, das fontes de informação utilizadas e dos atributos do produto.

Assim, as diferenças comportamentais nas formas de avaliação dos diferentes produtos refletem as diferenças fundamentais entre os consumidores (Huang. L, 2007). Logo, coloca-se a hipótese **H2 “Existem diferenças entre os segmentos.”** que se subdivide em quatro hipóteses.

As constatações de Van Horen, (2017) indicam que os grupos de consumidores "pessoas da terceira idade, aposentadas ou prestes a aposentarem-se" e "jovens adultos, ativos ou prestes a conseguir um emprego" são representativos no mercado europeu de flores e plantas. Além disso, o crescimento dos consumidores urbanos de elevado rendimento impulsiona a procura por flores e plantas para tornar as suas vidas mais ecológicas (Isaak & Lentz, 2020). Portanto, propõe-se o seguinte:

H2.1 “Existem diferenças entre os segmentos de acordo com suas características sociodemográficas”

Estudos anteriores também referem que as emoções, a satisfação da curiosidade e a expressão de afeto em relação a outras pessoas afetam o valor que os consumidores atribuem aos produtos florais (Yeh & Huang, 2009). Adicionalmente, as plantas/flores ornamentais são valorizadas pelos consumidores não só pelo seu aspeto estético, mas também pelo valor social e ambiental que oferecem (Hall & Dickson, 2011; Hendricks et al., 2019b). Tendo isto em conta, propõe-se o seguinte:

H2.2 “Existem diferenças entre os segmentos de acordo com os valores associados “

A procura de informação e aquisição de produtos ornamentais tem-se destacado pela utilização de canais *online* e dispositivos digitais em todas as faixas etárias (Altmann, M. & Löbke, A, 2018a). Assim, propõe-se o seguinte:

H2.3 “Existem diferenças entre os segmentos de acordo com as fontes de informação “

As diferenças entre os atributos das plantas/flores podem levar os consumidores a fazer escolhas de compra diferentes e também é muito provável que influenciem o comportamento do consumidor na procura de informação e de variedade no mercado de ornamentais (Huang & Yeh, 2009). Portanto, propõe-se o seguinte:

H2.4 “Existem diferenças entre os segmentos de acordo com os atributos do produto”

4.METODOLOGIA

No presente capítulo será apresentada e justificada a metodologia de investigação assim como, as técnicas de recolha de dados que pretendem auxiliar a resposta e compreensão dos objetivos específicos estabelecidos. Nesse sentido, esta secção encontra-se dividida em duas partes: (1) a identificação da abordagem metodológica; (2) a identificação e justificação das técnicas de recolha de dados para dar resposta a cada um dos objetivos específicos.

4.1 .IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA

Relativamente à abordagem do problema em investigação, o objetivo desta investigação é segmentar e caracterizar o perfil do consumidor português de flores/plantas, e não o perfil do consumidor da Bioma Plants. Por essa razão, a metodologia não assume a tipologia de estudo de caso, mas uma abordagem puramente quantitativa. Assim, a metodologia quantitativa traduz-se numa abordagem positivista, caracterizada por ser objetiva, explicativa, dedutiva e mensurável e por norma esta apresenta os dados sob a forma de números e rigor científico. Contudo, e tal como uma abordagem qualitativa, apresenta problemas teóricos e metodológicos próprios, bem como potencialidades e/ou desafios para a sua utilização em investigação (Oliveira & Ferreira, 2014). Assim, tendo em conta que os objetivos da investigação serão estudados através de hipóteses, ou seja, vão ser testadas as relações entre várias variáveis, o que só é possível através de uma abordagem quantitativa.

4.2. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

Depois de identificado e justificado o tipo de metodologia a adotar, segue-se a apresentação das técnicas de recolha de dados utilizadas. Para além da análise documental efetuada à literatura cinzenta e fontes de dados secundários, optou-se pela técnica de inquérito por questionário como a mais adequada. Esta traduz-se numa técnica de recolha rigorosa de dados associada à metodologia quantitativa, quer ao nível das questões efetuadas e respostas, como também a sua ordem, com o intuito de garantir a comparabilidade de respostas dos inquiridos. Nesse sentido, o objetivo desta técnica é obter informação sobre uma certa população a investigar de forma sistemática e ordenada. Com isto, pretende-se perceber o que os indivíduos fazem, pensam, opinam, sentem, aprovam ou desaprovam e, quais os principais motivos das suas atitudes (Oliveira & Ferreira, 2014). No caso particular desta pesquisa académica, o inquérito por questionário servirá de ferramenta principal para os objetivos específicos previamente estabelecidos.

4.2.1. Inquérito por questionário

Nesta investigação, optou-se pela técnica de recolha de dados através de um inquérito por questionário, pois permite obter um maior alcance, e conseqüentemente, uma maior significância estatística para o estudo. Além disso é uma ferramenta que oferece flexibilidade e conveniência (Evans & Mathur, 2018). O objetivo desta técnica é obter informação sobre uma certa população a investigar de forma sistemática e ordenada. Para o presente estudo, o inquérito será destinado aos consumidores de plantas/flores ornamentais.

O questionário foi aplicado através da plataforma *Google Forms* e era iniciado com duas perguntas de filtro, se o inquirido tinha pelo menos 18 anos de idade e se era seu costume a

compra de plantas e /ou flores. Estas questões condicionavam o acesso ao questionário, identificando o inquirido como pertencente à população-alvo do estudo. Em seguida, o questionário foi dividido em oito secções:

Secção A: Caracterização dos hábitos de compra de plantas e flores - frequência e motivo de compra (para si ou para oferecer) - e da residência (se em zona urbana ou rural, se é apartamento ou casa e se tem jardim e / ou varanda).

Secção B: Conhecimento sobre plantas e flores; esta secção é constituída pelos 19 itens da escala “Plant Expertise” de Behe et al. (2015).

Secção C: Emoções e comportamento em relação a plantas/flores; esta secção é constituída por três itens da escala “Condicionamento emocional”, três itens da escala “Satisfação da curiosidade” e dois itens da escala “Mostrar cuidado com os outros”, todas de Yeh e Huang (2009).

Secção D: Fontes de informação em decisões de compra de plantas e flores; esta secção é constituída pelos 10 itens da escala “Fontes de Informação em Decisões de Compra de Plantas e Flores” de Huang, L. (2007).

Secção E: Considerações na compra de plantas e flores; esta secção é constituída pelos 10 itens da escala “Os critérios utilizados na fase de avaliação pré-compra de alternativas no processo de decisão de compra” de Huang, L. (2007).

Secção F: Escolha do local de compra; esta secção é constituída pelos cinco itens da escala “Escolha do local de compra e Critérios de escolha da loja” de Huang, L. (2007).

Secção G: Critérios de escolha da loja; esta secção é constituída pelos seis itens da escala “Escolha do local de compra e Critérios de escolha da loja” de Huang, L. (2007).

Secção H: Características sociodemográficas; nesta secção identificam-se as características socio demográficas dos inquiridos nomeadamente a idade, género, estado

civil, habilitações académicas, situação profissional, dimensão do agregado familiar, rendimento líquido mensal e distrito de residência.

Excluindo as características sociodemográficas (secção H) e secção A, as secções são compostas por afirmações fundamentadas teoricamente, onde a escala de resposta usada é a mesma presente nas originais, com avaliação dos itens em grau de concordância de 5 pontos de Likert, de 1 - Discordo Totalmente a 5 - Concordo Totalmente.

Após a elaboração do questionário, procedeu-se ao pré-teste com o objetivo de detetar possíveis erros. Após a realização do questionário, torna-se fundamental verificar a sua adequação no terreno e se este está alinhado com os objetivos específicos definidos para o estudo (Carmo & Ferreira, 2008). O questionário foi respondido por 20 indivíduos e solicitado que comentassem potenciais alterações necessárias. Após o pré-teste, apenas foram feitos ajustes pontuais na linguagem utilizada, a fim de melhorar e facilitar a compreensão do questionário.

A população é definida pelos consumidores portugueses de plantas e flores com 18 anos de idade ou mais, sem critérios relativos ao género, rendimento ou outras características. Dado que não será possível mensurar essa população, recorreu-se a uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, utilizando um grupo específico de indivíduos disponíveis ou voluntários (Carmo & Ferreira, 2008), neste caso, consumidores de plantas e flores. A distribuição do questionário foi realizada por meio das redes sociais.

O questionário esteve disponível desde 26 de abril até 18 de maio de 2023. Um total de 445 indivíduos respondeu ao questionário e 350 cumpriam as condições de identificação da população-alvo, ou seja, consumidor de plantas e /ou flores com pelo menos 18 anos de idade. Assim, a amostra deste estudo é definida por 350 respondentes.

5. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo são apresentadas as técnicas de análise dos dados quantitativos recolhidos com o objetivo de caracterizar e segmentar o consumidor de plantas e flores ornamentais em Portugal. A análise de dados foi realizada com recurso ao IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 29 e incluiu: análise descritiva, análise fatorial, análise de *clusters* e técnicas de análise inferencial. O nível de significância usado foi 5%.

5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O questionário contou com 350 respostas válidas. A caracterização sociodemográfica é apresentada na Tabela 3. A maioria, 82%, corresponde a indivíduos do género feminino, contrapondo com 18% do género masculino. Os participantes tinham em média 37 anos (DP=15.05). A faixa etária mais representada é a dos 24 aos 30 anos (27%) e quase metade da amostra (49%) é constituída por jovens adultos entre os 18 e os 30 anos de idade. Quanto ao estado civil, a maioria (57%) é solteiro e 37% é casado. Destaca-se que 62%, da amostra é constituída por indivíduos com ensino superior e 27% dos inquiridos têm o ensino secundário. Ainda a maioria (65%) trabalha e 19% são estudantes.

A maior parte dos respondentes (59%) integra agregados familiares de 3 e 4 pessoas, 34% dos inquiridos de três pessoas e 26% com quatro pessoas. Quanto ao rendimento líquido mensal, 35% dos participantes declarou receber menos de 1000€ e 27% entre 1001€ e 1500€.

A amostra é principalmente representada por inquiridos da região Norte de Portugal, 91%, residentes no distrito do Porto (75%), em casas (51%) ou apartamentos (49%) e destacadamente em zonas residenciais urbanas (75%). Metade da amostra reside em

casas/apartamentos com jardins e 76% tem varandas. Estes resultados destacam a prevalência de espaços exteriores nas residências dos participantes.

Sintetizando, a amostra é constituída maioritariamente por mulheres, solteiros, com idade entre os 24 e os 30 anos e com um grau de ensino superior; residem na região norte de Portugal (Porto, Aveiro e Braga), em zonas urbanas e com espaços exteriores (jardim e ou varanda) nas suas residências. O agregado familiar com mais representatividade tem três elementos e há maior incidência do rendimento líquido de 501€ a 1000€ por mês.

Tabela 3 - Caracterização sociodemográfica da amostra (N=350)

Variável	Frequência	%	Variável	Frequência	%
Género			Situação profissional		
Feminino	288	82.29%	Trabalhador	226	64.57%
Masculino	62	17.71%	Estudante	68	19.43%
Idade^b			Desempregado	22	6.29%
18-23	74	21.14%	Reformado	19	5.43%
24-30	96	27.43%	Empregador	15	4.29%
31-40	60	17.15%	Dimensão do agregado familiar		
41-50	42	12.00%	1	33	9.43%
51-60	48	13.71%	2	78	22.29%
>60	30	8.59%	3	118	33.71%
Estado Civil			4	90	25.71%
Solteiro	198	56.57%	5	26	7.43%
Casado	129	36.86%	6	2	0.57%
Divorciado	20	5.71%	7	3	0.86%
Viúvo	3	0.86%	Rendimento líquido mensal		
Habilitações literárias			Até 500€	49	14.00%
1º ciclo	6	1.71%	Entre 501€ e 1000€	124	35.43%
2º ciclo	10	2.86%	Entre 1001€ e 1500€	93	26.57%
3º ciclo	22	6.29%	Entre 1501€ e 2000€	47	13.43%
Secundário	94	26.86%	Entre 2001€ e 2500€	22	6.29%
Licenciatura	160	45.71%	2501€ ou mais	15	4.29%
Mestrado	53	15.14%	Residência em casa ou apartamento		
Doutoramento	5	1.43%	Casa	178	50.86%
Distrito de Residência			Apartamento	172	49.14%
Porto	264	75.43%	Tem Jardim		
Aveiro	40	11.43%	Sim	176	50.29%
Braga	15	4.28%	Não	174	49.71%
Lisboa	9	2.57%	Tem Varanda		
Coimbra	7	2.00%	Sim	268	76.57%
Outros ^a	15	4.28%	Não	82	23.43%
Zona Rural versus Zona Urbana					
Urbana	261	74.57%			
Rural	89	25.43%			

Nota: ^a Representa os distritos com frequência entre 1 e 3 (Viseu, Vila real, Viana do castelo, Setúbal, Açores, Madeira, Leiria, Guarda e Bragança); ^b A resposta era aberta, no entanto, com o intuito de equilibrar os grupos, foram estabelecidos intervalos de idades que apresentassem uma distribuição semelhante de respostas em cada um deles.

5.1.1. Caracterização dos hábitos de compra de plantas e flores

A aquisição de plantas/flores, tanto para uso pessoal como para oferecer, foi um dos pontos analisados no questionário (Tabela 4). Os resultados revelam que a compra para oferecer representa a maioria (44%), seguida da compra para ambas as ocasiões, 35%.

Ao analisar a frequência de compra de plantas/flores para uso pessoal, verifica-se que a maioria (53%), escolheu a opção "algumas vezes por ano", o que indica que a compra de plantas/flores para uso pessoal ocorre ocasionalmente ao longo do ano para a maior parte dos inquiridos. Relativamente à frequência de compra de plantas/flores para oferecer, a esmagadora maioria dos participantes, 73%, selecionou a opção "algumas vezes por ano". Este resultado indica que a compra de plantas/flores com o objetivo de oferecer ocorre ocasionalmente ao longo do ano, em determinadas ocasiões ou eventos especiais.

Tabela 4 – Caracterização dos hábitos de compra de plantas e flores

Características	Frequência	%
Compra de plantas/flores		
Para oferecer	153	43.71%
Ambos	124	35.43%
Para mim	73	20.86%
Frequência de compra plantas/flores para uso pessoal		
Uma vez por ano	75	21.43%
Algumas vezes por ano	184	52.57%
Uma vez por mês	28	8.00%
Algumas vezes por mês	49	14.00%
Uma vez por semana	11	3.14%
Algumas vezes por semana	3	0.86%
Frequência de compra plantas/flores para oferecer		
Uma vez por ano	33	9.43%
Algumas vezes por ano	256	73.14%
Uma vez por mês	22	6.29%
Algumas vezes por mês	32	9.14%
Uma vez por semana	1	0.29%
Algumas vezes por semana	5	1.43%
Todos os dias	1	0.29%

Relativamente ao local onde os inquiridos compram plantas e flores, o ponto de venda, foi apresentada uma lista de locais, a saber, Floristas, Mercados Tradicionais,

Grossistas, Produtores e *Internet*, antecedidos pela expressão “Compro plantas/flores a..”. Para cada local, era solicitado o grau de concordância numa escala de resposta de *Likert* (de 1= discordo totalmente e 5= concordo totalmente) com a afirmação correspondente. Para a construção desta questão foram extraídos os itens relativos apenas ao ponto de venda em Huang, L. (2007). Os resultados são apresentados na Tabela 5.

Observa-se que 80% concorda com a opção de compra em mercados tradicionais, 79% não concorda que o seu local de compra seja os produtores, 77% não discorda que compra as plantas e flores em floristas (a média de respostas situa-se aproximadamente no nível 4 da escala), 66% discorda totalmente com a opção de compra de flores e plantas através da *internet* e apenas 30% concorda que compra em grossistas. Observa-se uma elevada dispersão em todas as opções de local de compra, com a exceção da compra em floristas.

Tabela 5 – Ponto de venda - análise descritiva

Local de compra	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Compro plantas/flores a..									
Floristas	2.57%	4.57%	15.71%	38.29%	38.86%	4.06	0.98	-1.08	0.96
Mercados Tradicionais	8.57%	11.14%	25.43%	35.14%	19.71%	3.46	1.18	-0.55	-0.47
Grossistas	22.29%	16.57%	31.43%	20.29%	9.43%	2.78	1.26	0.03	-1.00
Produtores	25.71%	22.57%	30.86%	14.29%	6.57%	2.53	1.20	0.29	-0.81
<i>Internet</i>	66.00%	11.43%	13.43%	7.14%	2.00%	1.68	1.08	1.41	0.82

Nota: Avaliado na escala de resposta de Likert de 1= discordo totalmente e 5= concordo totalmente.

5.2. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

A análise fatorial exploratória (AFE) é uma técnica utilizada na fase inicial do processo de investigação com o propósito de simplificar a interpretação de dados complexos, reduzindo o número de itens. Durante o processo, agrupam-se variáveis fortemente correlacionadas em conjuntos - os fatores - que representam dimensões dos dados. A AFE

explora os dados e identifica os fatores que melhor representam a informação contida. A determinação dos fatores resulta de procedimentos estatísticos, tendo sido seguido o referencial do procedimento de AFE em Hair et al (2022) que a seguir se descreve.

Previamente à extração dos fatores, na fase de diagnóstico dos dados, foram avaliados os pressupostos: existência de correlações entre as variáveis e adequação da amostra à AFE. Para o primeiro pressuposto realizou-se o teste de esfericidade de Bartlett, que testa a hipótese nula de ausência de correlações entre as variáveis na população. Para o segundo, avaliou-se a medida de adequação da amostragem (MSA) que identifica se cada variável é candidata a remoção ($MSA < 0.50$), e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que quantifica o grau de intercorrelação das variáveis observadas. Um valor da KMO inferior a 0.50 estabelece que a adequação da amostra à AFE é inaceitável, entre 0.50 e 0.60 muito má, entre 0.60 e 0.70 medíocre, entre 0.70 e 0.80 média, 0.80 e 0.90 uma boa adequação e por fim valores entre 0.90 e 1 demonstram muito boa adequação.

Uma vez aceite que a amostra é adequada ao procedimento, seleciona-se o método de extração dos fatores, tendo sido usado o método de análise de componentes principais, e analisam-se as comunalidades, que correspondem à proporção de variância comum partilhada com as restantes variáveis da estrutura fatorial. Variáveis com comunalidades inferiores a 0.50 são candidatas a remoção. A decisão do número de fatores a reter baseou-se no critério de Kaiser (fatores com valores próprios superiores a 1), devendo, ainda, os fatores extraídos serem capazes de explicar idealmente pelo menos 60% da variância total. Para simplificar a estrutura fatorial e facilitar a interpretação dos fatores foi aplicada a rotação ortogonal de fatores Varimax.

A fiabilidade da escala definida por cada fator foi avaliada através do cálculo do Alfa de Cronbach, sendo o limite inferior geralmente aceite de 0.70, embora possa diminuir para 0.60 em investigação exploratória; um valor superior a 0.70 é um indicador positivo da

fiabilidade da escala, indicando que os itens são internamente coerentes e mede eficazmente o construto (Hair et al., 2022).

De seguida, apresentam-se os resultados da AFE e da análise de confiabilidade aplicada aos itens das escalas, conhecimento sobre plantas e flores, valor de consumo do produto floral, fontes de informação em decisões de compra de plantas e flores, critérios utilizados na fase de avaliação pré-compra de alternativas no processo de decisão de compra e critérios de escolha da loja. Em Anexo são apresentadas as tabelas de análise descritiva dos itens de cada escala usada.

5.2.1. Conhecimento sobre plantas e flores

Os 19 itens da escala “Plant Expertise” adaptados de Behe et al. (2015) foram sujeitos à AFE. Os resultados do teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2(136) = 4175.26; p < .001$) e a medida de Kaiser–Meyer–Olkin ($KMO = 0.93$) asseguraram a adequabilidade da amostra ao procedimento de AFE. Na primeira AFE, foram removidos os itens “Tenho conhecimentos sobre elas.” e “Comparando com outras pessoas, sou interessado em plantas/flores.” por apresentarem pesos fatoriais elevados nos dois fatores (*crossloadings*). Os itens candidatos a remoção por apresentarem comunalidades inferiores a 0.50 foram mantidos na estrutura fatorial por apresentarem pesos fatoriais superiores a 0.50. Os dois fatores identificados (com valores próprios superiores a 1) explicam 64% da variância total (ver Tabela 6).

O primeiro fator designou-se por “Conhecimento específico”, explica 50% da variância total e inclui itens que demonstram um maior conhecimento e especialização no campo das plantas e flores. O segundo fator designou-se por “Conhecimento básico”, explica

14% da variância total e inclui itens relacionados com habilidades de reconhecimento visual, memória e identificação imediata que indicam um conhecimento menos profundo sobre plantas e flores. Em média o “Conhecimento básico” é superior ao “Conhecimento específico”, posicionando-se o primeiro ligeiramente acima do nível neutro de concordância (M=3.26; DP=0.95) e o segundo ligeiramente acima do nível de discordância (M=2.34; DP=0.85). A consistência interna dos dois fatores, correspondendo os alfas de Cronbach respetivamente a 0.93 e 0.90, indicam boa fiabilidade dos construtos.

Tabela 6 - Resultados da análise fatorial: conhecimento sobre plantas e flores

Item	Pesos Fatoriais		Comunalidades
	Conhecimento específico	Conhecimento básico	
Considero-me conhecedor.	0.83		0.78
Sei muito sobre plantas/flores.	0.81		0.74
Em geral, sei muito sobre plantas/flores.	0.81		0.70
Sou um especialista.	0.80		0.64
O meu conhecimento ajuda-me a compreender informações muito técnicas sobre elas.	0.79		0.70
Mantenho-me atualizado sobre os mais recentes desenvolvimentos.	0.76		0.61
Pesquisei as últimas informações sobre elas antes de fazer uma compra.	0.75		0.58
Estou envolvido no cultivo de plantas/flores.	0.68		0.48
Consigo recordar atributos específicos delas.	0.67		0.61
Gosto de aprender sobre elas.	0.59		0.47
Devido à minha personalidade, eu classifico as plantas/flores como sendo da maior importância para mim.	0.54		0.48
No local de compra, consigo detetar visualmente as minhas preferidas sem muito esforço.		0.85	0.73
Posso identificar imediatamente as minhas preferidas, mesmo que sejam expostas com outras.		0.83	0.69
Consigo recordar muitas plantas/flores de memória.		0.79	0.71
Sei automaticamente quais comprar.		0.76	0.60
Consigo reconhecer muitos tipos de plantas/flores.		0.74	0.69
Consigo reconhecer muitos nomes de plantas/flores.		0.67	0.64
Média do fator (Desvio-padrão)	2.34 (0.85)	3.26 (0.95)	
Valor próprio	8.54	2.30	
Variância (%)	50.24%	13.50%	
Alfa de Cronbach	0.93	0.90	

Nota: Itens avaliados numa escala de Likert de 5 pontos, de 1-Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente

5.2.2. O valor de consumo de plantas e flores

Os três itens da escala “Condicionamento emocional”, três itens da escala “Satisfação da curiosidade”, dois itens da escala “Mostrar cuidado com os outros” de Yeh e Huang (2009) adaptados ao tema, foram sujeitos ao procedimento de AFE. Os resultados do teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2(28) = 1906.89; p < .001$) e a medida de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO=0.80) asseguraram a adequabilidade da amostra à análise fatorial. Nenhum item foi candidato a remoção por apresentar comunalidades superiores a 0.50. De acordo com o critério Kaiser, foram identificados dois fatores que explicam 72% da variância total (ver Tabela 7). Todos os itens apresentaram pesos fatoriais a superiores a 0.50.

O primeiro fator designou-se por “Simbolismo Emocional”, explica 52% da variância total e inclui itens que simbolizam emoções positivas em relação as plantas e flores e situações onde são usadas para expressar sentimentos. O segundo fator designou-se por “Satisfação da curiosidade”, explica 20% da variância total e inclui itens relacionados com a intenção de compra e atração por plantas e flores novas ou especiais. Em média o “Simbolismo emocional” é superior a “Satisfação da curiosidade”, posicionando-se o primeiro no nível de concordância (M=4.11; DP=0.82) e o segundo ligeiramente acima do nível de neutro de concordância (M=3.26; DP=0.94). A consistência interna dos dois fatores, correspondendo os alfas de Cronbach respetivamente a 0.89 e 0.83, indicam boa fiabilidade dos construtos.

Tabela 7 - Resultados da análise fatorial: valor de consumo do produto floral

Item	Pesos Fatoriais		Comunalidades
	Simbolismo Emocional	Satisfação da curiosidade	
As plantas/flores...			
Dão-me uma sensação de alegria.	0.89		0.82
Fazem-me sentir feliz.	0.89		0.83
Dão-me uma sensação de paz.	0.86		0.77
Podem ser usadas para representar votos de melhoras quando se visita alguém hospitalizado.	0.73		0.56
Podem ser utilizadas para representar bênção ou transmitir desejos a amigos em ocasiões de celebração ou tristeza.	0.73		0.57
Tenho uma intenção maior de comprar as novas ou especiais.		0.87	0.79
Tenho interesse em comprar aquelas que nunca tinha visto antes.		0.86	0.76
As que são únicas atraem sempre o meu interesse.		0.79	0.68
Média do fator (Desvio-padrão)	4.11 (0.82)	3.26 (0.94)	
Valor próprio	4.18	1.59	
Variância (%)	52.21%	19.91%	
Alfa de Cronbach	0.89	0.83	

Nota: Itens avaliados numa escala de Likert de 5 pontos, de 1-Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente

5.2.3. Fontes de informação

Os dez itens da escala “Fontes de Informação em Decisões de Compra de Plantas e Flores” de Huang, L. (2007), adaptados ao tema, foram sujeitos ao procedimento de AFE. Os resultados do teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2(28) = 992.12; p < .001$) e a medida de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO=0.80) asseguraram a adequabilidade da amostra à análise fatorial. Na primeira AFE, foram removidos os itens “Obtenho informações através do boca-a-boca.” e “Considero a opinião de peritos ao decidir o que comprar.” por apresentarem comunalidades inferiores a 0.50. Na segunda AFE, de reespecificação da estrutura fatorial, foram identificados dois fatores, em concordância com o critério Kaiser, que explicam 63% da variância total (ver Tabela 8).

O primeiro fator designou-se por “Fontes de informação externa (Terceiros)”, explica 44% da variância total e inclui itens que abrangem potenciais fontes informação externas que os consumidores utilizam nas suas decisões de compra. O segundo fator designou-se por “Fontes de informações internas (individuais)”, explica 19% da variância total e inclui itens que destacam a importância da preferência e experiência individual e do conhecimento pessoal na tomada de decisão de compra. Em média a pontuação do fator “Fontes internas” é superior a “Fontes externas”, posicionando-se o primeiro entre os níveis neutro e concordo (M=3.55; DP=0.89) e o segunda entre discordo e neutro (M=2.50; DP=0.90). A consistência interna dos dois fatores, correspondendo os alfas de Cronbach respetivamente a 0.82 e 0.76, indicam boa fiabilidade dos construtos.

Tabela 8 - Resultados da análise fatorial: fontes de informação em decisões de compra de plantas e flores

Item	Pesos Fatoriais		Comunalidades
	Fontes externas	Fontes internas	
Obtenho informação em jornais ou revistas.	0.86		0.74
Obtenho informações que recebo no correio ou em catálogos de produtos.	0.81		0.65
Procuro informação nas montras de lojas.	0.73		0.56
Obtenho informações através dos meios de comunicação social.	0.72		0.63
Obtenho informação na <i>Internet</i> .	0.56		0.45
Tenho em conta a preferência pessoal ao decidir o que comprar.		0.82	0.67
Decido o que comprar com base na minha experiência.		0.80	0.69
Normalmente conto com o conhecimento pessoal para decidir o que comprar.		0.78	0.65
Média do fator (Desvio-padrão)	2.50 (0.90)	3.55 (0.89)	
Valor próprio	3.50	1.55	
Variância (%)	43.75%	19.40%	
Alfa de Cronbach	0.82	0.76	

Nota: Itens avaliados numa escala de Likert de 5 pontos, de 1-Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente

5.2.4. Atributos do produto

Os dez itens da escala “Os critérios utilizados na fase de avaliação pré-compra de alternativas no processo de decisão de compra” de Huang, L. (2007) adaptados ao tema, foram sujeitos ao procedimento de AFE. Os resultados do teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2(28) = 1008.49; p < .001$) e a medida de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO=0.85) asseguraram a adequabilidade da amostra à análise fatorial. Na primeira AFE, foram removidos dois itens: “Os produtores.” por apresentar comunalidade e peso fatorial inferiores a 0.50 e o item “A frescura” por apresentar pesos fatoriais elevados nos dois fatores (*crossloadings*). De acordo com o critério Kaiser, foram identificados dois fatores que explicam 61% da variância total (ver Tabela 9).

O primeiro fator designou-se por “Atributos intangíveis do produto”, explica 48% da variância total e inclui itens que são considerados atributos intangíveis do produto, como o significado simbólico, o valor e importância da situação, a cor e o cheiro. O segundo fator designou-se por “Atributos técnicos do produto”, explica 13% da variância total e inclui itens que avaliam a funcionalidade e o desempenho do produto. Em média a pontuação de avaliação do fator “Atributos intangíveis” é ligeiramente superior a “Atributos técnicos”, posicionando-se ambos aproximadamente no nível concordo, respetivamente (M=3.93; DP=0.79) e (M=3.87; DP=0.78). A consistência interna dos dois fatores, correspondendo os alfas de Cronbach respetivamente a 0.74 e 0.76, indicam boa fiabilidade dos construtos.

Tabela 9 - Resultados da análise fatorial: critérios utilizados na fase de avaliação pré-compra de alternativas no processo de decisão de compra

Item	Pesos Fatoriais		Comunalidades
	Atributos intangíveis	Atributos técnicos	
Considero.... quando compro plantas/flores			
O significado simbólico	0.83		0.71
O valor/importância da situação	0.68		0.59
A cor	0.68		0.58
O cheiro	0.59		0.48
O desconto de preço		0.83	0.69
A qualidade do produto		0.67	0.67
O tipo de produto (flores cortadas, plantas em vasos ou buquês)		0.64	0.62
A longevidade		0.58	0.56
Média do fator (Desvio-padrão)	3.93 (0.79)	3.87 (0.78)	
Valor próprio	3.85	1.04	
Variância (%)	48.11%	13.02%	
Alfa de Cronbach	0.74	0.76	

Nota: Itens avaliados numa escala de Likert de 5 pontos, de 1-Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente

5.2.5. Critérios de escolha de loja

Os seis itens da escala “Critérios de escolha da loja” de Huang, L. (2007), adaptados ao tema, foram sujeitos ao procedimento de AFE. Os resultados do teste de esfericidade de Bartlett ($\chi^2(10) = 682.52; p < .001$) e a medida de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO=0.82) asseguraram a adequabilidade da amostra à análise fatorial. Na primeira AFE, o item “A disponibilidade do serviço de entrega ao domicílio é um critério na minha escolha de loja” foi removido por apresentar uma baixa comunalidade, de 0.17. De acordo com o critério Kaiser, foi identificado um fator que explica 60% da variância total (ver Tabela 10) que se designou por “Atributos escolha de loja”. Inclui itens que abrangem critérios de escolha da loja, como a imagem e o ambiente. A consistência interna do fator é boa, correspondendo o alfa de Cronbach a 0.83.

Tabela 10 - Resultados da análise fatorial: critérios de escolha da loja

Item	Pesos Fatoriais	Comunalidades
A imagem da loja é um critério na minha escolha.	0.86	0.73
O ambiente de loja é um critério na minha escolha.	0.86	0.73
A boa reputação é um critério na minha escolha de loja.	0.75	0.56
A disposição dos funcionários é um critério na minha escolha de loja.	0.74	0.55
A conveniência é um critério na minha escolha de loja.	0.67	0.45
Média do fator (Desvio-padrão)	3.68 (0.90)	
Valor próprio	3.02	
Variância (%)	60.30%	
Alfa de Cronbach	0.83	

Nota: Itens avaliados numa escala de Likert de 5 pontos, de 1-Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente

5.3. ANÁLISE DE CLUSTERS BASEADA NO CONHECIMENTO DE FLORES E PLANTAS

A análise de *clusters*, ao contrário da análise fatorial, onde as variáveis são agrupadas de acordo com a correlação entre elas, considera as semelhanças entre as observações de cada variável através da medição de distâncias (Denis, 2018).

No contexto desta investigação, um dos principais objetivos passa pela identificação de um perfil (ou vários) de consumidores de plantas/flores ornamentais em Portugal. Para isso, foi realizada a análise de *clusters* com base nos dois fatores obtidos, “Conhecimento específico” e “Conhecimento básico” de flores e plantas.

Para identificar as diferenças entre os *clusters*, foram aplicados testes de independência de Qui-quadrado e testes *One-Way ANOVA*. Estes últimos, quando identificadas diferenças significativas, foram seguidos de testes *post-hoc* para determinação das diferenças específicas. Nomeadamente, foram aplicados os testes de *Games-Howell*, adequados se os *clusters* apresentam tamanhos diferentes e a homogeneidade da variância não pode ser

assegurada, e os testes de *Scheffe* se a homogeneidade da variância pode ser assegurada, conforme sugerido por Field (2017).

Para a identificação dos *clusters*, foi seguida uma abordagem de duas etapas (Hair et al., 2022). Na primeira etapa aplicou-se o método hierárquico de análise de *clusters* e na segunda, o não hierárquico, *k-means*. No método hierárquico é criada uma hierarquia de *clusters*, onde cada observação é tratada inicialmente como um *cluster* separado, sendo os *clusters*, a seguir, gradualmente agrupados, criando uma árvore ou dendrograma, que fornece uma representação visual da estrutura de *clusters* e permite a escolha do número de *clusters*. No método *k-means*, o número de *clusters* é definido antecipadamente, de acordo com o resultado da aplicação do método hierárquico, sendo os casos afetados aos *clusters* de modo que uma medida de heterogeneidade ou similaridade dentro do *cluster* seja alcançada.

Na análise de *clusters* hierárquica usou-se o método de Ward e a distância euclidiana ao quadrado como medida de similaridade. O número de grupos estabeleceu-se de acordo com a análise do dendrograma, por avaliação das diferenças entre os casos (Field, 2017): quanto maior for a ligação entre os casos maior o coeficiente de diferenças entre eles. A partir da sua análise identificaram-se três *clusters*.

A análise de *clusters* não-hierárquica *k-means* identificou a associação dos casos a cada um dos três *clusters*. A designação dos *clusters* baseou-se nas pontuações médias e nas diferenças entre as dimensões “Conhecimento específico” e “Conhecimento básico” (Ver Tabela 11).

O *Cluster* 1 é designado como o “Entusiasta” e representa 39% da amostra. Os seus níveis de conhecimento posicionam-se entre os dos dois outros *clusters*, isto é, são significativamente superiores aos do *cluster* 3 e inferiores aos do *cluster* 2. Os seus membros atribuem em média maior valor ao fator “conhecimento básico” (3.62 ± 0.47) e, em oposição, menor ao “conhecimento específico” (2.23 ± 0.55).

O *Cluster 2* foi designado por “Especialista”, inclui 25% da amostra (é o *cluster* mais pequeno) e caracteriza-se pelos maiores níveis médios dos dois tipos de conhecimento, básico (4.20 ± 0.41) e específico (3.44 ± 0.50) entre os três grupos.

O *Cluster 3* é designado por “Iniciante”, representa o segundo maior *cluster*, incluindo 36% dos inquiridos. Este é o grupo que tem os menores níveis médios, com significância estatística, de conhecimento específico (1.68 ± 0.49) e básico (2.20 ± 0.53) em comparação com os outros dois grupos.

Tabela 11 - Resultados dos testes One-Way ANOVA e Scheffe da diferença média do conhecimento entre três clusters

Dimensões	Total (N=350) (100%)	Cluster 1 Entusiasta (N=138) (39.42%)	Cluster 2 Especialista (N=87) (24.86%)	Cluster 3 Iniciante (N=125) (35.71%)	One-Way ANOVA F(p-value)	Comparações ^a
Conhecimento Específico	2.34 (0.85)	2.23 (0.55)	3.44 (0.50)	1.68 (0.49)	301.39 ($<.001$)	2>1>3;
Conhecimento Básico	3.36 (0.95)	3.62 (0.47)	4.20 (0.41)	2.20 (0.53)	511.06 ($<.001$)	2>1>3;

Notas: ^aFoi aplicado o teste de Scheffe porque, para ambas as dimensões, o resultado do teste de Levene indicou que as variâncias são significativamente diferentes ($p=.060$ e $p=.109$, respetivamente ao conhecimento específico e conhecimento básico).

Os resultados obtidos suportam a hipótese H1, “Os consumidores de plantas/flores ornamentais podem ser agrupados de acordo com o seu conhecimento” e revelam que ambas as dimensões de conhecimento de flores e plantas contribuem significativamente para as diferenças entre os *clusters*.

A análise que permite a identificação do perfil dos *clusters* baseado no conhecimento é apresentada nas Tabela 12 e Tabela 13.

Passamos à descrição das diferenças significativas entre os três *clusters* nas características sociodemográficas e nas dimensões “simbolismo emocional”, “satisfação da curiosidade”, “fontes de informação externas”, “fontes de informação internas”, “atributos intangíveis do produto” e “atributos técnicos do produto” e que os identificam.

Cluster 1: “Entusiasta”

O “Entusiasta” representa cerca de 39% da amostra, é composto maioritariamente por mulheres (81%), é o *cluster* com idade média mais baixa, 33 anos (33.24±14.16) e tem o ensino superior (71%). Reside maioritariamente numa casa (55%), com varanda (74%) e jardim (54%) e em zona urbana (75%); compra mais plantas e flores para oferecer (49%) do que para si (18%), algumas vezes por ano (70% e 49% respetivamente).

Cluster 2: “Especialista”

O “Especialista” é o *cluster* mais pequeno, 25% da amostra, maioritariamente do género feminino (83%), com maior idade média, cerca de 40 anos (40.34±16.50) e tem um grau de ensino superior (51%). Mora numa casa (62%) com varanda (77%) e jardim (61%), localizada em zona urbana (76%). Adquire plantas e flores para si e para oferecer (40%), e compra mais para si (33%). Compra algumas vezes por ano tanto para oferecer como para si mesmo (69% e 56% respetivamente).

Cluster 3: “Iniciante”

O terceiro *cluster*, o “Iniciante”, representa 36% da amostra. É composto maioritariamente por mulheres (83%), com o ensino superior (60%) e com idade média de 37 anos (37.34±14.28). Reside em apartamento (62%), com varanda (79%) e numa zona urbana (79%). Compra mais plantas e flores para oferecer (50%) algumas vezes por ano (79%), do que para si (15%) também algumas vezes por ano (54%).

Descrevemos agora as associações estatisticamente significativas encontradas (indicadas a negrito na Tabela 12). Comparando os três *clusters*, não há diferenças de género (a maioria é o feminino). O “Entusiasta” tem uma associação positiva significativa com a faixa etária dos 18 aos 23 anos e negativa com a dos 51 a 60 anos. No “Especialista” há uma associação positiva significativa com a faixa dos 51 a 60 anos. Nas habilitações literárias, o grau de ensino superior associa-se significativa e positivamente ao “Entusiasta” e negativamente ao

“Especialista”. Quanto ao tipo de residência, há duas associações significativas positivas, o “Especialista” com a tipologia casa (moradia) e com jardim e o “Iniciante” com o apartamento. O “Especialista” compra menos para oferecer (associação negativa) e o que mais compra para si com menor frequência, apenas uma vez por ano, (associação negativa). Quanto a comprarem para si próprios, o “Iniciante” apresenta duas associações significativas: é o que mais o faz com a frequência de apenas uma vez por ano (positiva) e o que menos o faz considerando apenas uma vez por mês (negativa).

Tabela 12 - Resultados dos testes de independência de Qui-Quadrado

Características	Total (N=350) (100%)	Cluster 1 Entusiasta (N=138) (39.42%)	Cluster2 Especialista (N=87) (24.86%)	Cluster3 Iniciante (N=125) (35.71%)	Teste qui- quadrado χ^2 (p-valor)	
Sociodemográficas						
Género						
	Feminino	82.29	81.13	82.76	83.20	0.21 (.903)
	Masculino	17.71	18.84	17.24	16.80	
Idade						
	18-23	21.14	28.99^b	16.09	16.00	19.071(.039)
	24-30	27.43	27.54	26.44	28.00	
	31-40	17.15	18.12	10.34	20.80	
	41-50	12.00	10.87	14.94	11.20	
	51-60	13.71	7.97^c	20.69^b	15.20	
	>60	8.59	6.52	11.49	8.80	
Habilitações literárias						
	Ensino Básico	10.86	7.25	16.10	11.20	9.66 (.047)
	Ensino Secundário	26.86	21.74	32.18	28.80	
	Ensino Superior	62.29	71.01^b	51.72^c	60.00	
Residência						
	Casa	50.86	55.80	62.07^b	37.60	14.513 (<.001)
	Apartamento	49.14	44.20	37.93	62.40^b	
Têm jardim e/ou Varanda ^a						
	Jardim	50.29	53.63	60.92^b	39.20	10.695 (.005)
	Varanda	76.57	73.91	77.01	79.20	1.034 (.596)
Zona de residência						
	Urbana	74.57	71.01	75.86	77.60	1.602 (.449)
	Rural	25.43	28.99	24.14	22.40	
Compra de plantas/flores						
	Para oferecer	43.71	49.28	26.44^c	49.60	17.69 (.001)
	Para mim	20.86	18.12	33.33^b	15.20	
	Ambos	35.43	32.61	40.23	35.20	
Frequência de compra para si						
	Uma vez por ano	21.43	25.36	5.75^c	28.00^b	23.318 (.003)
	Algumas vezes por ano	52.57	49.28	56.32	53.60	
	Uma vez por Mês	8.00	8.70	12.64	4.00^c	
	Algumas vezes por mês	14.00	13.77	18.39	11.20	
	Pelo menos uma vez por semana	8.00	2.90	6.90	3.20	

Características	Total (N=350) (100%)	Cluster 1 Entusiasta (N=138) (39.42%)	Cluster2 Especialista (N=87) (24.86%)	Cluster3 Iniciante (N=125) (35.71%)	Teste qui- quadrado χ^2 (p-valor)
Frequência de compra para oferecer					
Uma vez por ano	9.43	8.70	11.49	8.80	7.075 (.314)
Algumas vezes por ano	73.14	70.29	68.97	79.20	
Uma vez por Mês	6.29	7.97	9.20	2.40	
De algumas vezes por mês a todos os dias	11.14	13.04	10.34	9.60	

Notas: ^a Variável dicotômica- os resultados representam a resposta “SIM”. Resultados estatisticamente significativos a 0.05 - ^b os resíduos ajustados são positivos e superiores a 1.96 e ^c negativos e inferiores a -1.96

Simbolismo Emocional

Esta dimensão inclui itens que simbolizam emoções positivas em relação a plantas e flores e situações onde elas são usadas para expressar sentimentos. Os *clusters* são significativamente diferentes entre si nesta dimensão de relação emocional, e em média partilham todos de uma percepção positiva. O “Especialista” é o que em média mais se destaca no nível de concordância (4.45 ± 0.57) do simbolismo emocional das plantas e flores, entre concorda e concorda totalmente. Significativamente menos, o “Entusiasta” também concorda, em média (4.15 ± 0.74) e ainda menos, o “Iniciante” (3.83 ± 0.96) tem uma percepção ainda positiva das plantas e flores, mas inferior aos outros dois *clusters*.

Satisfação da curiosidade

Este fator inclui itens relacionados com a atração e intenção de compra de plantas e flores novas ou especiais. Os segmentos são significativamente diferentes entre si nesta dimensão. O “Especialista” tem uma média de 3.76 (DP=0.70) em relação à satisfação da curiosidade sobre plantas e flores, está num nível entre "neutro" e "concordo", indicando satisfação moderada da curiosidade. O “Entusiasta” tem uma média de 3.17 (DP=0.91), entre "neutro" e "concordo" - a satisfação com a curiosidade sobre plantas e flores é significativamente menor do que a do “Especialista”, mas ainda positiva. O “Iniciante” tem uma média de 2.99 (DP=0.99), mais próximo de "neutro"; a pontuação média da satisfação da curiosidade é significativamente menor em comparação com o “Especialista” e o

“Entusiasta”. Isto é, o “Especialista” está moderadamente satisfeito, o “Entusiasta” também está satisfeito, mas menos, e o “Iniciante” está um pouco menos satisfeito com esta dimensão de satisfação da curiosidade sobre plantas e flores.

Fontes de informação externas

Esta dimensão avalia as fontes externas de informação que os consumidores consideram ao tomar decisões de compra relacionadas com as plantas e flores. Os *clusters* apresentam diferenças significativas em relação às fontes de informação externas que utilizam, sugerindo que as preferências variam entre os grupos. Em média, os consumidores tendem a discordar, indicando que as fontes de informação externas não são tão valorizadas. O “Especialista” tem uma média de 3.03 (DP=0.78), o que o coloca no nível "neutro" na escala de 1 a 5, portanto está relativamente indiferente em relação às fontes de informação externas quando se trata de comprar plantas e flores. O “Entusiasta” tem uma média de 2.40 (DP=0.85), o que é um pouco mais baixo do que a do “Especialista”, logo, está mais próximo de discordar das fontes de informação externas, mas ainda está relativamente neutro. O “Iniciante” tem a média mais baixa, 2.25 (DP=0.90), o que sugere que discorda mais das fontes de informação externas em comparação com os outros grupos; é o que menos valoriza essas fontes nas suas decisões de compra de plantas e flores. Portanto, o “Especialista” está relativamente neutro em relação às fontes de informação externas, o “Entusiasta” está um pouco mais inclinado a discordar delas, e o “Iniciante” é o que discorda mais, indicando que as fontes externas de informação têm menos influência nas decisões de compra de plantas e flores.

Fontes de informação internas

Este fator inclui itens que incluem a preferência, a experiência e o conhecimento pessoal na tomada de decisão de compra. Os *clusters* apresentam diferenças significativas em relação às designadas por fontes de informação internas. O “Especialista” em média

concorda com estas utilização deste tipo de fonte de informação (4.06 ± 0.62). O “Entusiasta” tem uma média de 3.66 (DP=0.72), o que o coloca entre os níveis neutro e concordo – a sua preferência média em relação as fontes de informação internas é significativamente menor do que a do “Especialistas”, mas ainda positiva. O “Iniciante” tem uma média de 3.08 (DP=0.99), próxima do nível neutro. Portanto, o “Especialista” concorda quanto às fontes de informação externas, o “Entusiasta” está entre os níveis neutro e concordo, e o “Iniciante” é neutro, indicando que as fontes internas de informação são indiferentes nas suas decisões de compra de plantas e flores.

Atributos intangíveis do produto

Esta dimensão inclui itens que são considerados no processo de compra como o significado simbólico, o valor e importância da situação, a cor e o cheiro. Os *clusters* são significativamente diferentes entre si nesta dimensão, isto é, as suas considerações em relação aos atributos intangíveis do produto variam entre eles, e em média os níveis de concordância são positivos. O “Entusiasta” e o “Especialista”, sem diferenças significativas entre ambos, concordam significativamente mais com os atributos intangíveis do produto (respetivamente, 4.10 ± 0.61 e 4.03 ± 0.64) do que o “Iniciante” que também concorda mas menos (3.68 ± 0.98) – tem uma percepção positiva em relação aos atributos intangíveis das plantas e flores, mas não tão elevada quanto o “Entusiasta” e “Especialista”. Portanto, o “Entusiasta” e o “Especialista” concordam em média mais com os atributos intangíveis do produto que o “Iniciante” que é mais neutro, embora próximo do concordo.

Atributos Técnicos do produto

Este fator inclui itens que avaliam a funcionalidade e o desempenho do produto. Os *clusters* apresentam diferenças significativas em relação aos atributos técnicos do produto que consideram na compra. O “Especialista” concorda em média significativamente mais com os atributos técnicos das plantas e flores (4.20 ± 0.53), entre concordo e próximo do

concordo totalmente, que o “Entusiasta” que está entre "neutro" e "concordo" (3.88 ± 0.73) em média, indicando uma consideração moderada em relação aos atributos técnicos. O “Iniciante” tem o nível médio de concordância significativamente menor entre os três, entre neutro e concordo (3.62 ± 0.90).

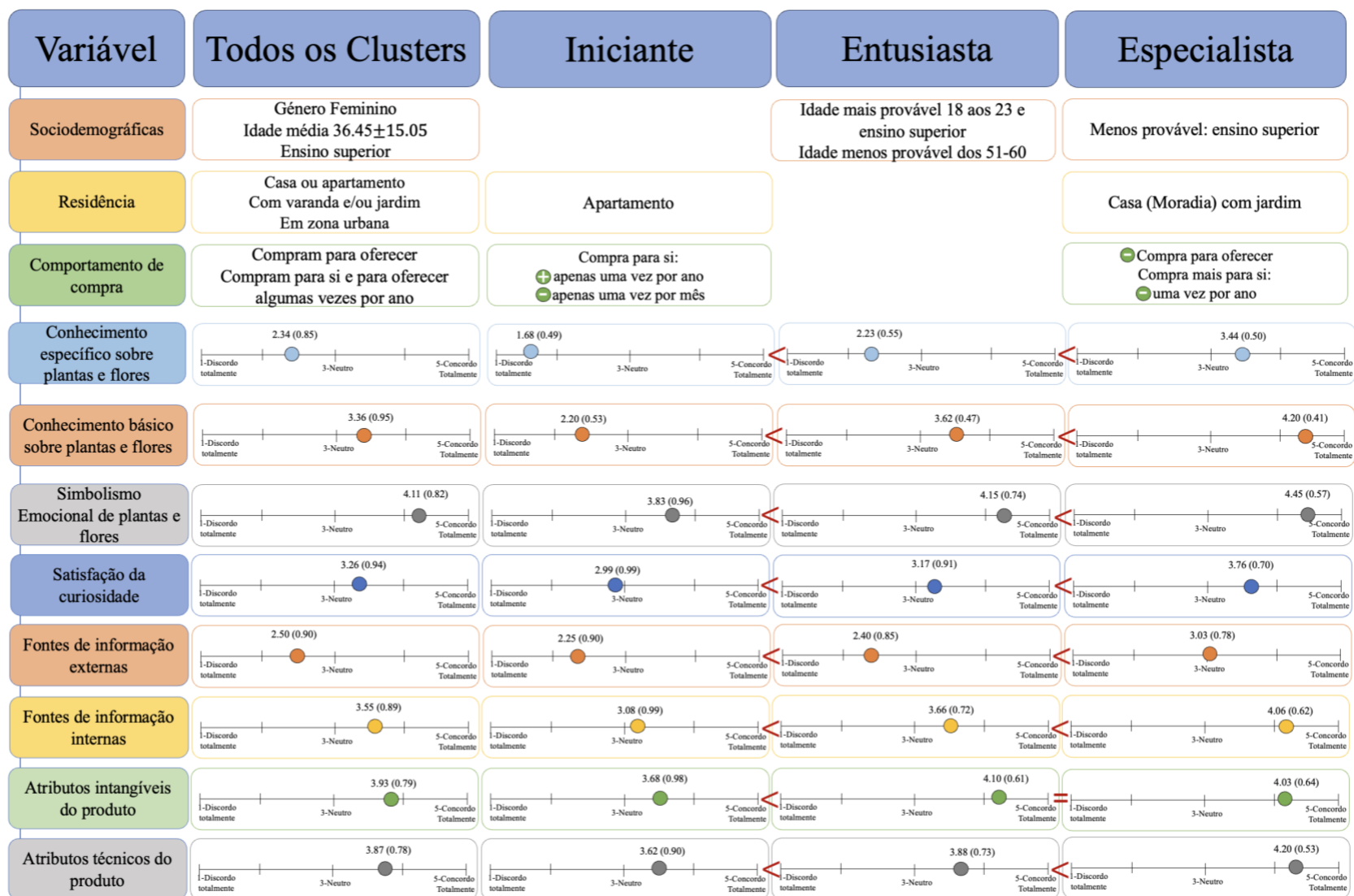
Tabela 13 - Resultados dos testes One-Way ANOVA e post-hoc

Características / Fatores ^a	Total (N=350) (100%)	Cluster 1 Entusiasta (N=138) (39.42%)	Cluster 2 Especialista (N=87) (24.86%)	Cluster 3 Iniciante (N=125) (35.71%)	One-Way ANOVA F(p-value)	Comparações
Idade	36.47(15.05)	33.24(14.16)	40.34(16.50)	37.34(14.28)	6.47 (0.002)	2>1 ^b
Simbolismo emocional	4.11 (0.82)	4.15 (0.74)	4.45 (0.57)	3.83 (0.96)	15.87 (<.001)	2>1>3 ^c
Satisfação da curiosidade	3.26 (0.94)	3.17 (0.91)	3.76 (0.70)	2.99 (0.99)	19.76 (<.001)	2>1>3 ^b
Fontes de informação externas	2.50 (0.90)	2.40 (0.85)	3.03 (0.78)	2.25 (0.90)	23.27 (<.001)	2>1>3 ^b
Fontes de informação internas	3.55 (0.89)	3.66 (0.72)	4.06 (0.62)	3.08 (0.99)	39.81 (<.001)	2>1>3 ^c
Atributos intangíveis do produto	3.93 (0.79)	4.10 (0.61)	4.03 (0.64)	3.68 (0.98)	10.90 (<.001)	1&2>3 ^c
Atributos técnicos do produto	3.87 (0.78)	3.88 (0.73)	4.20 (0.53)	3.62 (0.90)	15.18 (<.001)	2>1>3 ^c

Notas: ^a Itens dos fatores classificados numa escala de Likert de 5 pontos: 1-Discordo totalmente e 5-Concordo totalmente; ^b Teste Scheffe, porque a hipótese de homogeneidade das variâncias não foi rejeitada; ^c Teste Games-Howell, porque a hipótese de homogeneidade das variâncias foi rejeitada.

Os resultados revelam a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os três *clusters* no perfil sociodemográfico, valores associados, fontes de informação e atributos do produto, suportando as hipóteses H2.1, H2.2, H2.3 e H2.4.

Figura 1 – O que distingue cada segmento? Diferenças estatisticamente significativas entre clusters.



6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após o levantamento dos dados quantitativos torna-se fundamental apresentar os seus resultados em função da revisão de literatura anteriormente apresentada e dos objetivos específicos propostos. De forma a estudar o consumidor de plantas e flores ornamentais em Portugal foram definidos objetivos específicos que fundamentaram este estudo. Não existindo literatura académica foi utilizado a literatura cinzenta para discutir alguns dados.

Neste sentido pretendeu-se, numa primeira fase, verificar se era possível agrupar os consumidores de plantas/flores ornamentais com base no nível de conhecimento sobre plantas/flores. Verificou-se a existência de três *clusters*. O “Iniciante” o segmento com os menores níveis médios de conhecimento específico e básico, em comparação com os outros dois grupos; o “Entusiasta” que atribui maior valor médio ao conhecimento básico e menor ao conhecimento específico e por fim o “Especialista” que se caracteriza pelos maiores níveis médios dos dois tipos de conhecimento.

De seguida identificaram-se as diferenças significativas entre os segmentos de consumidores de plantas/flores ornamentais, considerando características sociodemográficas. Os três grupos vivem, na maioria, em zona urbana, o que se relaciona com o que Hendricks et al. (2019 a,b) afirmam, sendo a urbanização um motor chave da evolução do consumo de flores e plantas. Estima-se que cerca de 9 mil milhões de pessoas viverão em cidades até 2050. Em relação à idade destacou-se o “Entusiasta” como o *cluster* de adultos mais jovens com uma idade média de 33 anos, representado pela faixa etária dos 18 aos 23, com um grau de ensino superior e o “Especialista” tem a idade média mais elevada (40 anos) e é representado por adultos dos 51 aos 60, com habitações ao ensino superior.

Estes resultados são confirmados por Van Horen (2017): os grupos de consumidores representativos no mercado europeu de flores e plantas são "pessoas da terceira idade, aposentadas ou prestes a aposentarem-se" e "jovens adultos, ativos ou prestes a conseguir um emprego". Todos os *clusters*, na sua maioria, compram mais plantas e flores para oferecer e de seguida para si e para oferecer, o que valida as afirmações de Huang. L. (2007) - a aquisição de flores para uso pessoal ou como presente tem uma relevância considerável no comércio a retalho de flores, e de Ziegler, (2007) - as flores/plantas têm sido utilizadas há muito tempo como presentes.

De seguida foram analisadas as diferenças significativas nos valores de consumo de plantas e flores entre os diferentes segmentos de consumidores. Em relação ao simbolismo emocional das plantas e flores, a relação emocional varia entre os *clusters*, e em média os níveis de concordância são positivos, partilhando todos desta perceção, o que é confirmado de igual modo na literatura onde as plantas/flores são consideradas presentes emocionais e utilizadas principalmente para transmitir o afeto (Yue et al., 2009). Adicionalmente, são valorizadas pelos consumidores não só pelo seu aspeto estético, mas também pelo valor social e ambiental que oferecem (Hall & Dickson, 2011; Hendricks et al., 2019b). Relativamente à satisfação da curiosidade, os segmentos são igualmente significativamente diferentes entre si, mas os níveis de concordância não são muito elevados, demonstrando um certo nível de indiferença, o que contraria as afirmações de Yeh e Huang (2009) quanto às plantas novas e únicas serem o ponto-chave na venda de flores e plantas e o facto de ser importante que os/as floristas destaquem para os consumidores a especialidade e singularidade.

Relativamente ao quarto objetivo específico procurou-se identificar as fontes de informação mais utilizadas pelos consumidores para tomar decisões sobre a compra de plantas/flores ornamentais. Segundo os resultados há um maior nível de concordância em

relação às fontes de informação internas (individuais), o que valida que a importância pessoal que o consumidor atribui ao produto também afeta o seu nível de envolvimento e a quantidade de esforço que investe no processo de compra (Behe et al., 2015). Já em relação às fontes de informação externas (terceiros) o nível de concordância é menor em geral. Quanto à *internet* é importante referir que 66% da amostra discorda totalmente com opção de compra de plantas e flores por esta via, o que contraria a literatura pois em Altmann, M. e Löbke, A (2018a), a procura de informação e aquisição de produtos ornamentais tem-se destacado pela utilização de canais *online* e dispositivos digitais em todas as faixas etárias.

Quanto ao último objetivo específico, analisaram-se os atributos do produto mais relevantes para os consumidores de plantas/flores ornamentais. Os grupos apresentam diferenças significativas em relação aos atributos técnicos e intangíveis que consideram na compra do produto. O nível de concordância é ligeiramente mais elevado nos atributos intangíveis, o que sublinha que os clientes valorizam flores e plantas ornamentais considerados produtos de especialidade, que oferecem benefícios funcionais e emocionais, e dão prioridade à qualidade em vez do preço (Hendricks et al., 2019b) e que as diferenças entre os atributos das plantas/flores podem levar os consumidores a escolhas de compra diferentes, sendo muito provável que influenciem o comportamento do consumidor na procura de informação e de variedade no mercado de ornamentais (Huang & Yeh, 2009).

Conclui-se que os resultados desta investigação vão ao encontro de estudos identificados, apesar de existirem alguns que contrariam a literatura.

7. CONCLUSÃO

Depois de discutidos os resultados, é importante que se sumarie as conclusões mais relevantes e que promovam a compreensão integral do contributo desta investigação.

De facto, ao não ter sido realizada até então, e que seja do nosso conhecimento, uma análise de clusters para o mercado português, assume-se que as contribuições desta investigação são pioneiras, podendo ser atualizadas e/ou contestadas no mesmo âmbito.

A fase da análise e discussão dos resultados permitiu segmentar e caracterizar o consumidor de plantas e flores ornamentais em Portugal. Esta pesquisa traz evidências sobre a existência de diferentes segmentos de consumidores de plantas e flores ornamentais. A análise de *clusters* baseia-se no conhecimento sobre plantas e flores e mostra que é possível o agrupamento com base nestas dimensões de conhecimento. O estudo mostrou a existência de diferenças entre os segmentos de consumidores de plantas/flores ornamentais, considerando as variáveis sociodemográficas e os valores de consumo associados às plantas e flores. Relativamente às fontes de informação mais utilizadas pelos consumidores verificou-se que as internas (individuais) prevalecem sobre as externas (terceiros). Para além disso, destaca-se os atributos intangíveis das plantas e flores como os mais relevantes para estes consumidores face aos técnicos. Várias implicações e contributos resultam deste estudo, onde são identificados três segmentos: o “Iniciante”, o “Entusiasta” e o “Especialista”.

O grupo mais representativo, em termos de dimensão é o “Entusiasta”. Caracteriza-se por ser o adulto mais jovem, com ensino superior e conhecimento específico e básico intermédio. Adquire mais plantas e flores para oferecer e concorda que simbolizam emoções positivas e podem ser utilizadas em ocasiões para expressar sentimentos. Mostra indiferença

em comprar plantas/flores novas, especiais ou até únicas. Não tem por hábito utilizar fontes de informação externas como jornais, revistas, meios de comunicação social (...), acaba por contar mais com a sua preferência pessoal, experiência e conhecimento no momento da compra. Considera mais os atributos intangíveis do produto como o significado, o valor/importância da situação, a cor e o cheiro e menos o tipo de produto, a longevidade, preço e qualidade quando compram plantas e flores.

O “Especialista” caracteriza-se por ser o consumidor com maior conhecimento específico e básico e também com mais idade. É o que compra mais plantas e flores para si e menos para oferecer em comparação com os outros segmentos. À semelhança dos outros dois *clusters*, concorda com o simbolismo emocional das plantas e no momento de compra também tem mais em conta a sua preferência pessoal, experiência e conhecimento em vez de recorrer às fontes de informação externas. Relativamente ao interesse em comprar plantas únicas, especiais ou novas é o grupo que mais concorda e, ao contrário dos restantes, quando compra plantas e flores, em geral, tem mais em consideração os atributos técnicos do produto, como preço, qualidade, tipo de produto do que aos intangíveis.

Por fim, o “Iniciante” é o segundo maior segmento, mas ao contrário do “Especialista” é o que tem menos conhecimento, tanto específico como básico. É muito semelhante ao “Entusiasta”, em relação à compra para oferecer, à concordância com o simbolismo emocional, à indiferença pela satisfação da curiosidade, à utilização de fontes de informação internas (individuais) e também à preferência pelos atributos intangíveis do produto. É mais velho que o “Entusiasta” e mais novo que o “Especialista”.

7.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS DO ESTUDO

Este estudo contribui para a literatura sobre o consumidor de plantas/flores ornamentais, ao segmentar os consumidores com base no seu conhecimento sobre plantas e flores, identificando as suas características demográficas, valores de consumo associados, fontes de informação e atributos intangíveis e técnicos das plantas e flores ornamentais. O facto de responder a várias lacunas na literatura, proporciona a oportunidade de oferecer contributos teóricos mais claros. Grande parte da literatura utilizada é literatura cinzenta, o que significa que contribui academicamente com conhecimento novo.

Ainda que estudos anteriores tenham avaliado o setor e o mercado de plantas e flores ornamentais (Altmann, M. & Löbke, A, 2018a; Grand View Research, 2020; Hendricks et al., 2019b), a evolução das tendências de consumo, das estratégias de Marketing e dos mecanismos de governação na horticultura ornamental (Gabellini & Scaramuzzi, 2022), os valores de consumo de plantas e flores (Huang & Yeh, 2009; Yue et al., 2009) e diferenças comportamentais nos processos compra plantas e flores para uso próprio e para presente (Huang. L., 2007), não foi identificado até agora algum estudo que tenha segmentado e caracterizado o consumidor de plantas/flores ornamentais em Portugal

Comprovou-se que é possível a sua segmentação, neste caso, identificando três grupos distintos de consumidores de plantas e flores ornamentais no mercado português, tendo como base os níveis de conhecimento básico e específico.

Por fim, menciona-se que este estudo constitui um contributo relevante para a literatura na área do Marketing, na medida em que segmenta e caracteriza o consumidor de plantas e flores ornamentais. A maior parte dos estudos encontrados são publicados em revistas da especialidade (horticultura), não tendo sido encontrados estudos sobre o comportamento do consumidor de flores, em literatura de Marketing.

7.2. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS DO ESTUDO

Os resultados desta investigação são de interesse para os profissionais e gestores de Marketing que concebem planos estratégicos e implementam ferramentas para melhorar as estratégias de Marketing das empresas que operam no setor de plantas e flores ornamentais.

Em termos práticos, torna-se necessária uma análise dos contributos desta investigação, tanto para a empresa Bioma Plants como para as restantes empresas que se inserem no mesmo setor. Nesse sentido, esta secção tem como propósito fornecer algumas sugestões práticas dirigidas às marcas que atuam no setor, fundamentadas em fatores relevantes analisados nos resultados anteriormente apresentados.

Partindo da análise aos dados obtidos através do questionário, recomenda-se às marcas que apostem e apliquem maiores esforços de Marketing no aprofundamento do conhecimento específico dos consumidores sobre os seus produtos. É importante que o consumidor detenha um conhecimento face aos produtos de forma de facilitar a escolha na etapa da pré-compra. Neste sentido, sugere-se que as marcas procurem informar, ao máximo, os consumidores, fornecendo conhecimento detalhado. Recomenda-se que as empresas procurem otimizar a interação com consumidores, motivando e incentivando à partilha dos seus conhecimentos sobre os produtos.

Torna-se evidente que o simbolismo emocional desempenha um papel fundamental no processo de compra dos consumidores de plantas e flores ornamentais. É recomendável que as marcas destaquem os aspetos emocionais e simbólicos associados às plantas e flores, realçando a sua capacidade em transmitir sentimentos e mensagens especiais em diferentes acontecimentos da vida.

Com base nas avaliações dos atributos intangíveis e técnicos, é evidente que o valor/importância da situação, a cor do produto, a qualidade e o tipo de produto

desempenham papéis cruciais no processo de decisão de compra. É relevante destacar o preço e a longevidade que também são valorizados, mas não tanto. Neste sentido, as empresas podem esforçar-se para oferecer uma ampla gama de cores, produtos de qualidade e variedade, permitindo aos consumidores encontrar facilmente produtos que se adequem a diversas situações, pois consideram relevante o valor e a importância. Providenciar informações claras sobre os preços, juntamente com detalhes sobre a longevidade, pode ajudar a reduzir as incertezas dos consumidores e facilitar a sua escolha durante o processo de compra.

Dado que a maioria dos inquiridos adquire plantas/flores para oferecer como presente, sugere-se que as marcas desenvolvam estratégias direcionada a ofertas e presentes para diversas ocasiões, por exemplo possibilitando a inclusão de mensagens personalizadas e disponibilizando seleções de produtos direcionados para datas especiais. Estas estratégias para além de facilitar o processo de compra, podem contribuir para a criação de experiências positivas, reforçando a ligação emocional entre os consumidores e os produtos das marcas.

E por fim, relativamente ao ponto de venda, a maioria dos respondentes compra plantas e flores em floristas e em mercados tradicionais e não compram flores e plantas através da *internet*. Este aspeto configura-se como um indicador para as marcas que apenas vendem *online* (como a Bioma Plants) considerarem o investimento num ponto de venda físico com os seus produtos.

7.3.LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES FUTURAS

A compreensão e discussão dos resultados e das conclusões deste estudo exige que se indiquem as principais limitações identificadas, de modo que se possam converter em oportunidades de investigação em trabalhos futuros.

Neste sentido, aponta-se como primeira limitação o facto de, num primeiro momento, o inquérito ter sido planeado para abranger apenas os subscritores da newsletter da Bioma Plants, entidade onde foi realizado o estágio curricular. O objetivo era analisar as opiniões e comportamentos dos consumidores da marca no processo de compra *online*. No entanto, surgiram contratemplos que inviabilizaram o previsto. Por essa razão, tomou-se a decisão de alargar o inquérito para todos os consumidores de plantas/flores ornamentais em Portugal. Adicionalmente, o facto de se ter recorrido às redes sociais como ferramenta de disseminação do questionário também pôde prejudicar a qualidade da amostra pela imprevisibilidade dos dados fornecidos pelos inquiridos e pela taxa de respostas, que poderia ter sido superior. Ainda assim, é certo que cada vez mais se comprova a eficácia das investigações *online*, desde que realizadas com rigor (Baltar & Brunet, 2012).

Por fim, é importante destacar outra limitação relacionada com a composição da amostra, uma vez que foi predominantemente constituída pelo género feminino. Seria relevante a realização de estudos do consumidor masculino neste setor. Considera-se também que deve ser dada continuidade a esta investigação em trabalhos futuros, de modo a abranger uma maior diversidade de segmentos do consumidor de plantas/flores ornamentais.

Para investigações futuras seria igualmente importante realizar uma abordagem complementar mais qualitativa que permita aprofundar as características destes consumidores

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre, A. (2020). *O Marketing Digital em 2021: como a agilidade vai moldar o sector. Marketeer*. Retirado em: <https://marketeer.sapo.pt/o-marketing-digital-em-2021-como-a-agilidade-vai-moldar-o-sector>
- AIPH. (2020a). *Horticultural industry looks to the future in the latest Covid-19 global impact survey*. Retirado em: <https://aiph.org/latest-news/horticultural-industry-looks-to-the-future-in-the-latest-covid-19-global-impact-survey>
- AIPH. (2020b). *How Gardening Will Keep You Well during the Coronavirus Pandemic. Factsheets*. Retirado em: <https://aiph.org/latest-news/gardening-will-keep-you-well-during-the-coronavirus-pandemic/>
- Altmann, M. & Löbke, A. (2018a). *The Green Sector is Characterised by these Currents*. Retirado em: <https://www.ipm-essen.de/press/press-texts>
- Altmann, M. & Löbke, A. (2018b) *The Climate Influences the Turnover in the International Green Sector*. Retirado em : <https://www.ipm-essen.de/press/press-texts>
- AREFLH. (2020). *Position Paper on the European Ornamental Plant Sector*. Retirado em: <https://www.areflh.org/en/aboutus/positions/position-statement-plants>
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57–74. <https://doi.org/10.1108/10662241211199960>
- Behe, B. K., Bae, M., Huddleston, P. T., & Sage, L. (2015). The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.002>

- Behe, B. K., Knuth, M., Hall, C. R., Huddleston, P. T., & Fernandez, R. T. (2018). Consumer Involvement with and Expertise in Water Conservation and Plants Affect Landscape Plant Purchases, Importance, and Enjoyment. *HortScience horts*, 53(8), 1164-1171. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI13119-18>
- Bian, X. & Moutinho, L. (2011). "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits", *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Bruns, J.D. (2020). *Let Us Plant and Tree Nurseries Be Part of the European Green Deal*. Retirado em: <https://aiph.org/floraculture/news/let-us-plant-and-tree-nurseries-be-part-of-the-european-green-deal/>
- Bulgari, R., Petrini, A., Cocetta, G., Nicoletto, C., Ertani, A., Sambo, P., & Nicola, S. (2021). The Impact of COVID-19 on horticulture: critical issues and opportunities derived from an unexpected occurrence. *Horticulturae*, 7(6), 124. <http://doi.org/10.3390/horticulturae7060124>
- Cardoso, B. F., Rasetti, M., Giampietri, E., Finco, A., & Shikida, P. F. A. (2017). Trade dynamics in the Italian floriculture sector within EU borders: A gravity model analysis. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 9(665-2017-1575), 23-32. [10.22004/ag.econ.262458](https://doi.org/10.22004/ag.econ.262458)
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). Inquéritos por entrevista e por questionário. In *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem* (2a edição, pp. 135–165). Universidade Aberta.
- Costa, J.M., Silvestre, R. & Ferreira, M.E. (2016). Viveiros e horticultura ornamental portuguesa: história, características e estratégias para a competitividade. *Revista da Associação Portuguesa de Horticultura*, 121, 22-26.

- Despacho n°12539/2022 do Ministério de Negócios Estrangeiros, Ambiente e Ação Climática e Agricultura e Alimentação (2022). Diário da República: II série, n°208. <https://files.dre.pt/2s/2022/10/208000000/0003000031.pdf>
- Denis, D. J. (2018). *SPSS Data Analysis for Univariate, Bivariate, and Multivariate Statistics*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119465775>
- European Commission. (2020). *Biodiversity Strategy for 2030*. Retirado em https://ec.europa.eu/environment/strategy/biodiversity-strategy-2030_en
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018, August 6). The value of *online* surveys: a look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854–887. <https://doi.org/10.1108/intr-03-2018-0089>
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics (5th edition)*. SAGE 109.
- Gabellini, S., & Scaramuzzi, S. (2022). Evolving Consumption Trends, Marketing Strategies, and Governance Settings in Ornamental Horticulture: A Grey Literature Review. In *Horticulturae*, 8 (3). MDPI. <https://doi.org/10.3390/horticulturae8030234>
- Gabellini, S., & Scaramuzzi, S. (2020). 38. Luxury strategies for agricultural products: a new sustainable governance model for the valorisation of the Tuscan flower supply chain. In *Green metamorphoses: agriculture, food, ecology: Proceedings of the LV Conference of SIDEA Studies* (p. 413). Wageningen Academic Publishers. https://doi.org/10.3920/978-90-8686-898-8_38
- Grand View Research. (2020). *Ornamental Plants Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Cut Flowers, Plants), By Application (Commercial, Residential), By Region, And Segment Forecasts, 2020 – 2027*. Retirado em: <https://www.grandviewresearch.com>

- Hall, C. R., Campbell, B. L., Behe, B. K., Yue, C., Lopez, R. G., & Dennis, J. H. (2010). The appeal of biodegradable packaging to floral consumers. *HortScience*, 45(4), 583-591. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI.45.4.583>
- Hall, C. R., & Dickson, M. W. (2011). Economic, environmental, and health/well-being benefits associated with green industry products and services: A review. *Journal of Environmental Horticulture*, 29(2), 96-103. <http://doi.org/10.24266/0738-2898-29.2.96>
- Hall, C. R., & Knuth, M. J. (2020). An Update of the Literature Supporting the Well-Being Benefits of Plants: Part 4—Available Resources and Usage of Plant Benefits Information. *Journal of Environmental Horticulture*, 38(2), 68-72. <https://doi.org/10.24266/0738-2898-38.2.68>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Análise multivariada de dados (8a. ed.)*. Cengage learning.
- Hendricks, J., Briercliffe, T., Oosterom, B., Treer, A., Kok, G., Edwards, T., & Kong, H. (2019a). Production and Markets, the Future of Ornamentals. *International Vision Project Reports. AIPH Horticulture House: Chilton Didcot, Oxfordshire, UK*.
- Hendricks, J., Briercliffe, T., Oosterom, B., Treer, A., Kok, G., Edwards, T., & Kong, H. (2019b). Ornamental Horticulture, A Growing Industry? *International Vision Project Reports. AIPH Horticulture House: Chilton Didcot, Oxfordshire, UK*.
- Huang, L. C., & Yeh, T. F. (2009). Floral consumption values for consumer groups with different purchase choices for flowers. *HortTechnology*, 19(3), 563-571. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI.19.3.563>
- Huang, L. C. (2007). Behavioral differences in prepurchase processes between purchasers of flowers for self use and for gift use. *HortTechnology*, 17(2), 183-190. <https://doi.org/10.21273/HORTTECH.17.2.183>

- Isaak, M., & Lentz, W. (2020). Consumer preferences for sustainability in food and non-food horticulture production. *Sustainability*, 12(17), 7004. <https://doi.org/10.3390/su12177004>
- INE. (2013). *Floricultura e Plantas Ornamentais – 2012*. Instituto Nacional de Estatística. 64p.
- Klerck, D. & Sweeney, J.C. (2007). “The effect of knowledge types on consumer – perceived risk and adoption of genetically modified foods”, *Psychology & Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 171-193. <https://doi.org/10.1002/mar.20157>
- Kirchhoff, A. (2020). *BGI Markt + Trend*. Retirado em: https://bgi-ev.de/data/2020/01/BGI_Folder_MarktTrend_A4_2020_WEB.pdf
- Lin, L. and Chen, C. (2006). "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Löbke, A. (2022). *Record Sales for the Flower and Plant Market*. Retirado em: <https://www.ipm-essen.de/press/press-texts/>
- Matthias, G. (2013). *The neo-luxury. Quality Marketing and Consumption in Times of Crisis: Quality Marketing and Consumption in Times of Crisis*. Franco Angeli.
- Marketeer. (2020). *Exportações de frutas, legumes e flores saltam 10% no primeiro trimestre*. Retirado em: <https://marketeer.sapo.pt/exportacoes-de-frutas-legumes-e-flores-saltam-10-no-primeiro-trimestre/>
- Messe Essen. (2020). *Green, Great, Gorgeous!* Retirado em <https://www.ipm-essen.de/news-en/>

- Messe Essen. (2019). “*We Gardeners Can Do Climate!*”: Sustainability and Climate Change Were Defining Subjects at the World’s Leading Fair for Horticulture. Retirado em: <https://www.ipm-essen.de/news-en/>
- Nurhayati, T. & Hendar, H. (2020). “Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness”, *Journal of Islamic Marketing* ,11(3). <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Oxford economics. (2018). The Economic Impact of Ornamental Horticulture and Landscaping in the UK. *A Report for the Ornamental Horticulture Round Table Group. October.*
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação- Da interrogação à descoberta científica* (S.A).
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (Gradiva (ed.)).
- Saida, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N.A. (2014). “Assessing consumers’ perception, knowledge and religiosity on Malaysia’s halal food products”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*,130,120-128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Sharathkumar, M., Peter, K. v., & Rajeevan, P. K. (2017). Ornamentals for greening. *Acta Horticulturae*, 1165, 45–56. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2017.1165.7>
- Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of the Gift. *AJS; American journal of sociology*. 73. 1-11. 10.1086/224432.

- Tan, S. I. H. & Teah, B. (2016). Neo-luxury: A contemporary approach to luxury. *Journal of Business Research*, 69(7), 2434-2443.
- Van Horen, L. (2022). A Mixed Bouquet of Development in Floriculture-World Floriculture Map 2021. *RaboResearch Food&Agribusiness Rabobank*.
- Van Horen, L. (2017). Flourishing Flowers, Promising Plants: Changes in Consumer Behaviour. *RaboResearch Food&Agribusiness Rabobank*.
- Van Rijswick, C. (2016) World Floriculture Map 2016: Equator Countries Gathering Speed. *RaboResearch Food&Agribusiness Rabobank*.
- Volckaert, E., Gobin, B., & Verheye, W. (2010). Ornamental plants and floriculture. *Soils, Plant Growth and Crop Production; Verheye, WH, Ed.; EOLSS Publications: Paris, France, 3*.
- Yahia, E. M. (2019). *Postharvest technology of perishable horticultural commodities*. Woodhead Publishing.
- Yeh, T. F. & Huang, L. C. (2009). An analysis of floral consumption values and their difference for genders and geographic regions. *HortTechnology*, 19(1), 101-107. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI.19.1.101>
- Yue, C., Rihn, A., Behe, B., & Hall, C. (2009). Consumer preference for flowers as gifts: Age segments, substitutes, and perceived risk. *American Floral Endowment, Alexandria, VA*.
- Ziegler, C. (2007). *Favored flowers: Culture and economy in a global system*. Duke University Press.

ANEXOS

Anexo 1

Tabela 14 - Análise descritiva da escala conhecimento sobre plantas e flores

Escalas	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Plant Expertise Conhecimento sobre plantas e flores									
Sou um especialista.	40.29%	20.29%	31.71%	6.29%	1.43%	2.08	1.05	0.47	-0.77
Em geral, sei muito sobre plantas/flores.	28.57%	25.43%	33.43%	10.29%	2.29%	2.32	1.07	0.30	-0.71
Conseguo recordar atributos específicos delas.	18.29%	32.57%	26.29%	18.86%	4.00%	2.58	1.11	0.26	-0.78
O meu conhecimento ajuda-me a compreender informações muito técnicas sobre elas.	29.43%	28.00%	30.57%	9.43%	2.57%	2.28	1.07	0.42	-0.56
Posso identificar imediatamente as minhas preferidas, mesmo que sejam expostas com outras.	8.57%	12.57%	16.86%	33.14%	28.86%	3.61	1.26	-0.66	-0.61
Conseguo reconhecer muitos tipos de plantas/flores.	9.43%	21.43%	29.14%	30.29%	9.71%	3.09	1.13	-0.17	-0.77
Sei automaticamente quais comprar.	10.00%	19.43%	26.86%	29.43%	14.29%	3.19	1.20	-0.21	-0.86
Mantenho-me atualizado sobre os mais recentes desenvolvimentos.	41.71%	25.71%	23.43%	6.86%	2.29%	2.02	1.06	0.76	-0.24
Considero-me conhecedor.	31.43%	30.57%	26.57%	9.71%	1.71%	2.20	1.04	0.48	-0.57
Pesquisei as últimas informações sobre elas antes de fazer uma compra.	39.43%	25.71%	20.86%	10.86%	3.14%	2.13	1.14	0.70	-0.50
Conseguo reconhecer muitos nomes de plantas/flores.	12.29%	25.71%	32.57%	23.14%	6.29%	2.85	1.10	0.02	-0.73
Comparando com outras pessoas, sou interessado em plantas/flores.	15.43%	25.43%	29.14%	21.71%	8.29%	2.82	1.18	0.09	-0.87
Gosto de aprender sobre elas.	12.57%	21.71%	28.57%	26.00%	11.14%	3.01	1.20	-0.08	-0.89
Tenho conhecimentos sobre elas.	17.71%	28.57%	32.00%	18.29%	3.43%	2.61	1.08	0.14	-0.75
No local de compra, consigo detetar visualmente as minhas preferidas sem muito esforço.	5.14%	14.29%	19.17%	31.71%	29.14%	3.65	1.19	-0.57	-0.65
Conseguo recordar muitas plantas/flores de memória.	8.57%	21.43%	27.71%	31.71%	10.57%	3.14	1.13	-0.20	-0.78
Devido à minha personalidade, eu classifico as plantas/flores como sendo da maior importância para mim.	17.71%	25.71%	30.86%	16.86%	8.86%	2.73	1.19	0.21	-0.78
Estou envolvido no cultivo de plantas/flores.	43.43%	19.14%	22.57%	11.71%	3.14%	2.12	1.18	0.65	-0.72
Sei muito sobre plantas/flores.	32.29%	27.71%	29.14%	8.29%	2.57%	2.21	1.07	0.50	-0.49

Nota: Itens classificados numa escala de 5 pontos de Likert de 1- Discordo totalmente, a 5 – Concordo totalmente

Tabela 15 - Análise descritiva da escala valor de consumo de flores e plantas

Escalas	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Condicionamento emocional									
Dão-me uma sensação de alegria.	2.00%	5.14%	12.29%	35.14%	45.43%	4.17	0.97	-1.22	1.16
Dão-me uma sensação de paz.	1.71%	4.57%	13.71%	36.57%	43.43%	4.15	0.94	-1.14	1.05
Fazem-me sentir feliz.	2.00%	4.86%	13.71%	36.57%	42.86%	4.13	0.96	-1.15	1.04
Satisfação da curiosidade									
As que são únicas atraem sempre o meu interesse.	3.43%	9.14%	32.00%	32.00%	23.43%	3.63	1.05	-0.42	-0.33
Tenho uma maior intenção de comprar as novas ou especiais.	10.29%	16.86%	40.29%	22.57%	10.00%	3.05	1.10	-0.12	-0.47
Tenho interesse em comprar aquelas que nunca tinha visto antes.	10.57%	17.71%	36.39%	23.43%	12.00%	3.09	1.14	-0.11	-0.64
Mostrar cuidado com os outros									
Podem ser utilizadas para representar bênção ou transmitir desejos a amigos em ocasiões de celebração/tristeza.	3.71%	4.29%	17.17%	36.57%	37.71%	4.00	1.03	-1.06	0.82
Podem ser usadas para representar votos de melhoras quando se visita alguém hospitalizado.	2.57%	5.14%	16.00%	33.71%	42.57%	4.09	1.01	-1.08	0.74

Nota: Itens classificados numa escala de 5 pontos de Likert de 1- Discordo totalmente, a 5 – Concordo totalmente

Tabela 16 - Análise descritiva da escala fontes de informações

Escalas	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Fontes de Informação em Decisões de Compra de Plantas e Flores									
Procuro informação nas montras de lojas.	22.77%	23.43%	32.00%	16.86%	5.14%	2.59	1.16	0.18	-0.83
Obtenho informação em jornais ou revistas.	36.86%	26.29%	24.57%	9.43%	2.86%	2.15	1.11	0.62	-0.49
Tenho em conta a preferência pessoal ao decidir o que comprar.	3.14%	7.14%	20.00%	37.14%	32.57%	3.89	1.04	-0.83	0.20
Obtenho informações através do boca-a-boca.	9.43%	14.00%	29.71%	36.29%	10.57%	3.25	1.12	-0.45	-0.49
Obtenho informações através dos meios de comunicação social.	24.57%	18.29%	31.14%	18.00%	8.00%	2.67	1.25	0.14	-0.98
Considero a opinião de peritos ao decidir o que comprar.	15.14%	13.71%	26.29%	30.00%	14.86%	3.16	1.27	-0.31	-0.92
Normalmente conto com o conhecimento pessoal para decidir o que comprar.	8.00%	12.86%	32.86%	33.14%	13.14%	3.31	1.10	-0.40	-0.40
Obtenho informação na <i>Internet</i> .	17.43%	12.86%	26.00%	27.43%	16.29%	3.12	1.32	-0.26	-1.03
Decido o que comprar com base na minha experiência.	7.14%	10.86%	26.86%	38.57%	16.57%	3.47	1.11	-0.58	-0.26
Obtenho informações no correio ou em catálogos de produtos.	48.57%	18.00%	22.86%	8.57%	2.00%	1.97	1.11	-0.78	-0.50

Nota: Itens classificados numa escala de 5 pontos de Likert de 1- Discordo totalmente, a 5 – Concordo totalmente

Tabela 17 - Análise descritiva da escala critérios utilizados no processo de decisão de compra

Escalas	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Os critérios utilizados na fase de avaliação pré-compra de alternativas no processo de decisão de compra									
O significado simbólico	6.57%	10.57%	23.71%	31.71%	27.43%	3.63	1.18	-0.61	-0.45
A longevidade	2.86%	6.86%	24.29%	31.71%	34.29%	3.88	1.05	-0.70	-0.10
O valor situacional	1.43%	6.86%	17.14%	37.14%	37.43%	4.02	0.98	-0.87	0.21
O desconto de preço	7.14%	12.57%	31.14%	28.00%	21.14%	3.43	1.16	-0.86	-0.60
A qualidade do produto	0.57%	5.43%	12.57%	40.29%	41.14%	4.16	0.88	-0.99	0.61
O tipo de produto (flores cortadas, plantas em vasos ou buquês)	2.57%	5.43%	18.29%	36.86%	36.86%	4.00	1.00	-0.95	0.53
O cheiro	4.00%	8.29%	18.57%	36.29%	32.86%	3.86	1.09	-0.85	0.09
A cor	2.57%	3.43%	11.43%	35.14%	47.43%	4.21	0.96	-1.39	1.86
A frescura	1.71%	3.71%	10.86%	31.71%	52.00%	4.29	0.92	-1.41	1.81
Os produtores	19.14%	16.86%	32.00%	20.00%	12.00%	2.89	1.27	0.00	-0.96

Nota: Itens classificados numa escala de 5 pontos de Likert de 1- Discordo totalmente, a 5 – Concordo totalmente

Tabela 18 - Análise descritiva da escala critérios de escolha de loja

Escalas	1	2	3	4	5	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Critérios de escolha da loja									
A disponibilidade do serviço de entrega ao domicílio é um critério na minha escolha de loja.	41.57%	17.14%	22.86%	10.29%	7.14%	2.22	1.29	0.67	-0.70
A boa reputação é um critério na minha escolha de loja.	10.29%	8.57%	24.29%	28.57%	28.29%	3.56	1.27	-0.61	-0.58
O ambiente de loja é um critério na minha escolha de loja.	7.14%	8.00%	24.29%	35.71%	27.71%	3.69	1.17	-0.77	-0.13
A imagem da loja é um critério na minha escolha de loja.	6.86%	8.86%	27.17%	34.57%	23.71%	3.59	1.14	-0.63	-0.25
A conveniência é um critério na minha escolha de loja.	2.57%	5.71%	26.00%	34.86%	33.14%	3.90	1.01	-0.74	-0.11
A disposição dos funcionários é um critério na minha escolha de loja.	6.86%	8.00%	27.14%	28.00%	30.00%	3.66	1.18	-0.62	-0.38

Nota: Itens classificados numa escala de 5 pontos de Likert de 1- Discordo totalmente, a 5 – Concordo totalmente

Anexo 2: Questionário

Compreender os fatores que influenciam a compra de plantas e flores

Caro/a participante:

Este questionário é realizado para fins académicos, sendo o principal objetivo compreender os fatores que influenciam a compra de plantas e flores.

De acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida é de carácter anónimo e confidencial, tendo como fim a investigação científica. Assim, ao preenchê-lo está a aceitar estas condições.

Peço que responda de forma verdadeira, pois não existem respostas certas nem erradas e a sua participação é extremamente importante e valiosa para esta investigação.

O tempo estimado de preenchimento é de **7 minutos**.

O sucesso deste estudo e conclusão do meu mestrado depende muito da sua disponibilidade.

Agradeço a sua participação e o seu tempo.

Atenciosamente,
Jéssica Vieira.

consumidor.de.plantas.e.flores@gmail.com

*** Indica uma pergunta obrigatória**

1. 1. Tem mais de 18 anos? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

2. 2. Costuma comprar plantas/flores? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

3. 3. Normalmente, compra mais plantas/flores para si ou para oferecer? *

Marcar apenas uma oval.

- Para mim
 Para oferecer
 Ambos

4. 4. Em média, com que frequência compra plantas/flores **para si**? *

Marcar apenas uma oval.

- Todos os dias
 Algumas vezes por semana
 Uma vez por semana
 Algumas vezes por mês
 Uma vez por mês
 Algumas vezes por ano
 Uma vez por ano

5. 5. Em média, com que frequência compra plantas/flores **para oferecer**? *

Marcar apenas uma oval.

- Todos os dias
 Algumas vezes por semana
 Uma vez por semana
 Algumas vezes por mês
 Uma vez por mês
 Algumas vezes por ano
 Uma vez por ano

6. 6. Reside em: *

Marcar apenas uma oval.

Apartamento

Casa

7. 7. Tem na sua residência: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Jardim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varanda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 8. Zona de residência *

Marcar apenas uma oval.

Urbana

Rural

9. 9. Pense em plantas e flores em geral e responda de 1 a 5 de acordo com o seu nível de concordância em relação a cada afirmação. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2	3-Neutro	4	5-Concordo totalmente
Sou um especialista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, sei muito sobre plantas/flores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo recordar atributos específicos delas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu conhecimento ajuda-me a compreender informações muito técnicas sobre elas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso identificar imediatamente as minhas preferidas, mesmo que sejam expostas com outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo reconhecer muitos tipos de plantas/flores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei automaticamente quais comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantenho-me actualizado sobre os mais recentes desenvolvimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me conhecedor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisei as últimas informações sobre elas antes de fazer uma compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo reconhecer muitos nomes de plantas/flores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparando com outras pessoas, sou interessado em plantas/flores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de aprender sobre elas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho conhecimentos sobre elas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No local de compra, consigo detectar visualmente as minhas preferidas sem muito esforço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo recordar muitas plantas/flores de memória.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devido à minha personalidade, eu classifico as plantas/flores como sendo da maior importância para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou envolvido no cultivo de plantas/flores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei muito sobre plantas/flores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 10. Pense em plantas e flores em geral e responda de 1 a 5 de acordo com o seu nível de concordância em relação a cada afirmação. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2	3-Neutro	4	5-Concordo totalmente
Dão-me uma sensação de alegria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dão-me uma sensação de paz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazem-me sentir feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As que são únicas atraem sempre o meu interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma intenção maior de comprar as novas ou especiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho interesse em comprar aquelas que nunca tinha visto antes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podem ser utilizadas para representar bênção ou transmitir desejos a amigos em ocasiões de celebração ou tristeza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podem ser usadas para representar votos de melhoras quando se visita alguém hospitalizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 11. Indique o seu nível de concordância de 1 a 5 com as seguintes afirmações. Referem-se às suas fontes de informação quando compra plantas e flores. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2	3-Neutro	4	5-Concordo totalmente
Procuro informação nas montras de lojas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtenho informação em jornais ou revistas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho em conta a preferência pessoal ao decidir o que comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtenho informações através do boca-a-boca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtenho informações através dos meios de comunicação social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero a opinião de peritos ao decidir o que comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente conto com o conhecimento pessoal para decidir o que comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtenho informação na Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decido o que comprar com base na minha experiência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtenho informações que recebo no correio ou em catálogos de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 12. Quando compro plantas e flores considero: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2	3- Neutro	4	5- Concordo totalmente
O significado simbólico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A longevidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O valor/importância da situação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O desconto de preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tipo de produto (flores cortadas, plantas em vasos ou buquês)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A frescura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 13. As seguintes afirmações dizem respeito à **escolha do local quando compra plantas * e flores:**

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2	3- Neutro	4	5- Concordo totalmente
Compro em mercados tradicionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro aos produtores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro a grossistas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro a floristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro na Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 14. As seguintes afirmações dizem respeito aos **critérios de escolha de loja quando compra plantas e flores:** *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2	3- Neutro	4	5- Concordo totalmente
A disponibilidade do serviço de entrega ao domicílio é um critério na minha escolha de loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A boa reputação é um critério na minha escolha de loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente de loja é um critério na minha escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A imagem da loja é um critério na minha escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A conveniência é um critério na minha escolha de loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A disposição dos funcionários é um critério na minha escolha de loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questões sociodemográficas

Responda às seguintes questões relacionadas com dados sociodemográficos.

15. 15. Idade *

Utilizando apenas o alfabeto numérico, indique a sua idade.

16. 16. Género *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Outra: _____

17. 17. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

Solteiro

Casado

Divorciado

Viúvo

18. 18. Habilitações literárias *

Indique o seu nível mais completo de habilitações literárias.

Marcar apenas uma oval.

- 1º ciclo (equivalente à primária)
- 2º ciclo (6ºano)
- 3º ciclo (9ºano)
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

19. 19. Situação profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador
- Empregador
- Desempregado
- Reformado

20. 20. Dimensão do agregado familiar *

Utilizando apenas o alfabeto numérico, indique o número de elementos do agregado familiar contando consigo.

21. 21. Rendimento líquido mensal *

Marcar apenas uma oval.

- Até 500€
- Entre 501€ e 1000€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2000€
- Entre 2001€ e 2500€
- 2501€ ou mais

22. 22. Distrito de Residência *

Selecione o seu distrito de residência.

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu