ALIANÇA
FRESHBRASIL

ABRAFRUTAS
Associação Brasileira dos Produtores Exportadores de Frutas e Derivados

Ibraflor

Ibrahort

LANÇAMENTO DO ESTUDO DO CAMPO À MESA:

Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

100 I 101/2026 | Pesquisa Qualitativa e Quantitativa
Setembro de 2026



APOIO:

CNA



Objetivos

Objetivo geral

Compreender os hábitos de consumo de frutas, legumes, verduras (FLVs) e flores no Brasil, identificando oportunidades para estimular o consumo e fortalecer o setor.

Objetivos específicos

- **Mapear** os hábitos, percepções e comportamentos do consumidor brasileiro em relação ao consumo de FLVs e flores
- **Investigar** as motivações, barreiras e oportunidades relacionadas ao consumo de frutas, legumes, verduras e flores no cotidiano dos brasileiros
- **Explorar** oportunidades para ampliar o consumo de FLVs e flores.

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

ALIANÇA FRESHBRASIL

ABRAFRUTAS Ibraflor Ibrahort

Apoio: CNA

qualibest

Especificações do estudo

Estudo realizado em duas etapas: **qualitativa exploratória**, para aprofundar a compreensão dos hábitos, percepções e barreiras de consumo; seguida de uma **etapa quantitativa**, para mensurar a relevância e a abrangência dos principais achados.

Qualitativa
exploração dos hábitos e percepções

Quantitativa
mensuração dos resultados

Metodologia Qualitativa online, sendo:

- **05 Discussões em Grupo (DGs)** com consumidores e não consumidores de FLV e flores e,
- **09 Entrevistas em Profundidade (EPs)** com influenciadores e profissionais da área (nutricionistas, chefs de cozinha, arquitetos, decoradores).
- **Abrangência Nacional**, com mix de regiões brasileiras.
- **Data de campo:** 11 a 26/06/2026

Metodologia Quantitativa online:

- **Amostra:** 1.520 com homens e mulheres, 18 a 79 anos, de todas as classes sociais, responsáveis pela compra e preparo de alimentos no domicílio.
- **Margem de erro máxima:** 2,56 p.p., considerando nível de confiança de 95%.
- **Questionário** online de autopreenchimento, via Painel QualiBest.
- **Abrangência Nacional**, contemplando as 5 regiões do Brasil.
- **Data de campo:** 24/08 a 02/09/2026



A etapa qualitativa aprofunda a compreensão dos comportamentos e das motivações.
A quantitativa mede a frequência e a distribuição dos resultados na amostra.

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

ALIANÇA FRESHBRASIL
ABRAFRUTAS Ibraflor Ibrahort

Apoio: CNA

qualibest



ALIANÇA
FRESHBRASIL

ABRAFRUTAS
Associação Brasileira dos Produtores Exportadores de Frutas e Derivados

Ibraflor
INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA

Ibrahort
Instituto Brasileiro de Horticultura

Hábitos de compra e consumo de FLV



Apoio:

CNA

Resultados qualitativos - FLV

O brasileiro reconhece a importância dos **FLVs (frutas, legumes e verduras) para a saúde,** mas transformar essa percepção em hábito passa por superar barreiras **de rotina, preço e praticidade, sem abrir mão de frescor, sabor e variedade.**

SAÚDE JÁ É UM CONSENSO

O brasileiro reconhece os benefícios de frutas, legumes e verduras para a saúde. O desafio não está em convencer sobre isso, mas em transformar essa consciência em hábito.

AS BARREIRAS ESTÃO NA ROTINA

Perecibilidade, desperdício, preço, tempo e trabalho de preparo dificultam o consumo. A insegurança para escolher e conservar os produtos também aparece como um freio importante.

PRATICIDADE PODE DESTRAVAR O CONSUMO

Produtos cortados, higienizados, porcionados e prontos são vistos como uma forma de facilitar a rotina.
A aceitação, porém, depende de preço acessível e confiança na higiene.

FRESCOR, SABOR E VARIEDADE TAMBÉM MOVEM A ESCOLHA

Além da saúde, sabor, prazer e variedade estimulam o consumo. A percepção de frescor passa por sinais sensoriais como cor, brilho, cheiro, textura e até a crocância da fruta.

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

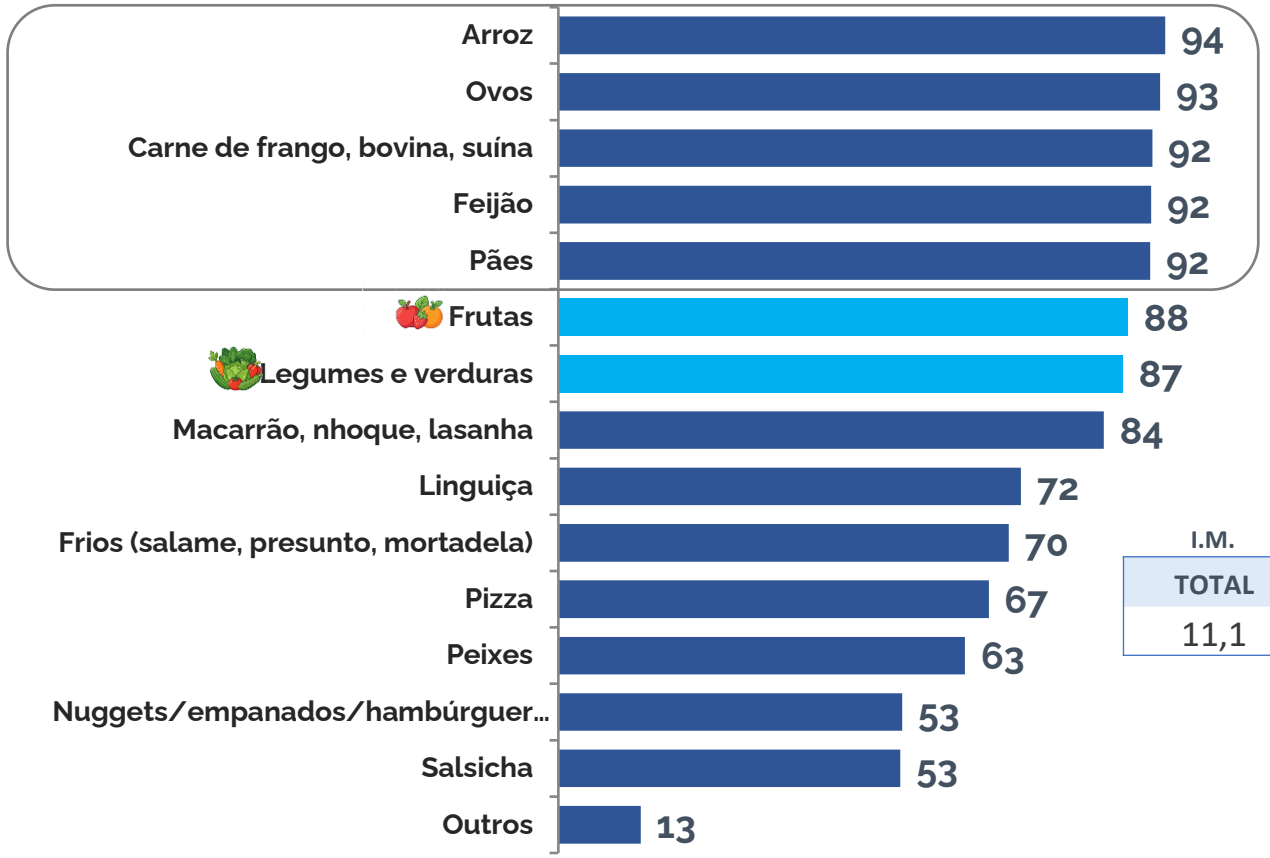
Aliança FreshBrasil — Abrafrutas, Ibraflor, Ibrahort

Apoio: CNA

qualibest

Alimentos consumidos no domicílio

(últimos 30 dias)



FLV aparece como um alimento intermediário na dieta, atrás dos básicos, como arroz, feijão, ovos e carnes, e à frente dos ultraprocessados.

I.M.

TOTAL	Classes AB	Classe C	Classes DE	Trabalha	Não trabalha
11,1	⊕ 12,0	10,6	⊕ 8,5	11,6	9,9

Base: 1520

I.M. – índice de multiplicidade – média de respostas por respondentes em perguntas de múltipla escolha

13) Agora vamos falar sobre alimentos que são consumidos em casa. Dos alimentos abaixo, quais foram consumidos em sua casa, no último mês?

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

Aliança FRESHBRASIL — ABRAFRUTAS, Ibraflor, Ibrahort

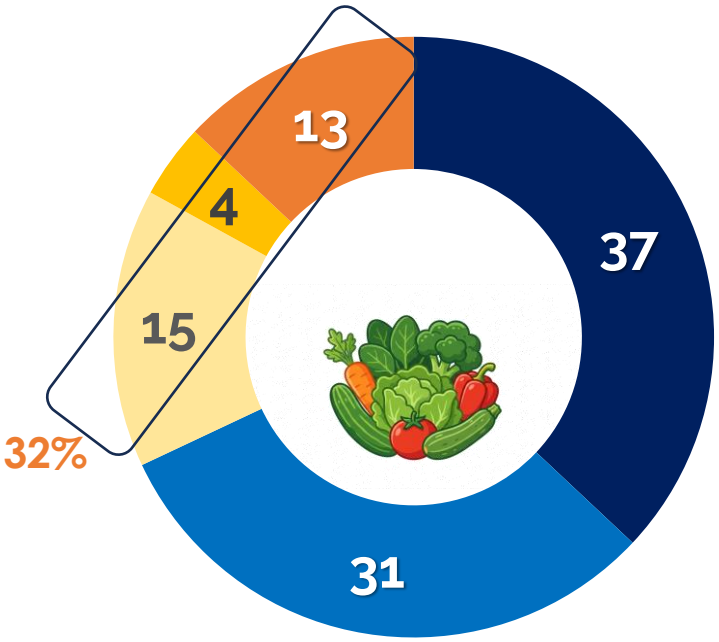
Apoio: CNA

qualibest

Frequência de consumo de FLV
(últimos 30 dias)

94% consumiram FLV no último mês, mas a frequência de consumo é baixa para cerca de 1/3 dos brasileiros digitais.

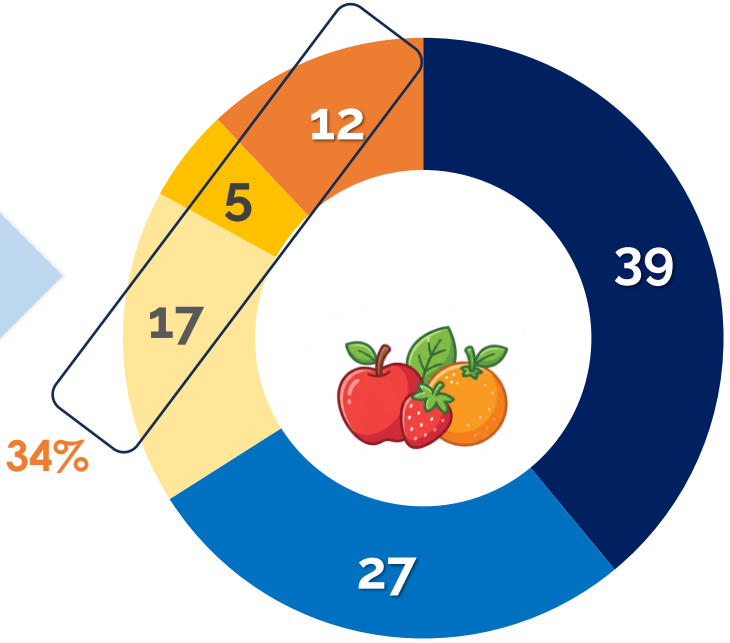
Legumes e verduras



- 6 a 7 dias por semana
- 3 a 5 dias por semna
- 1 a 2 dias por semana
- Menos de 1 dia por semana
- NÃO CONSUMIDOR

94% consumiram legumes, verduras ou frutas, no último mês

Frutas



- 6 a 7 dias por semana
- 3 a 5 dias por semna
- 1 a 2 dias por semana
- Menos de 1 dia por semana
- NÃO CONSUMIDOR

Base: 1520

13) Agora vamos falar sobre alimentos que são consumidos em casa. Dos alimentos abaixo, quais foram consumidos em sua casa, no último mês? I 14) Com que frequência os produtos abaixo foram consumidos em sua casa, no último mês?

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

Aliança FreshBrasil — Abrafrutas, Ibraflor, Ibrahort

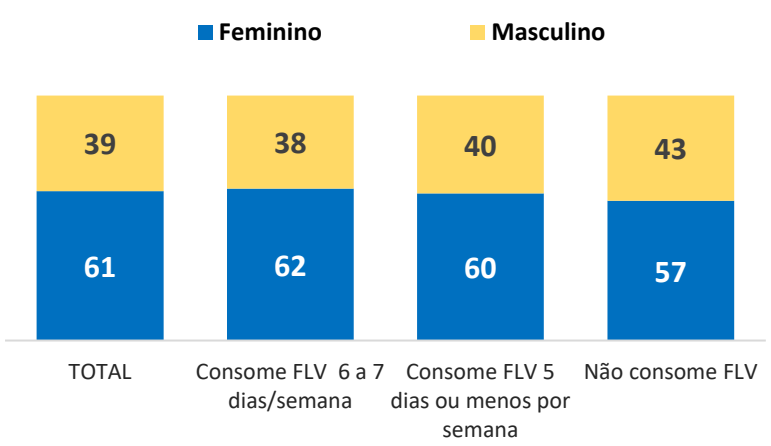
Apoio: CNA

qualibest

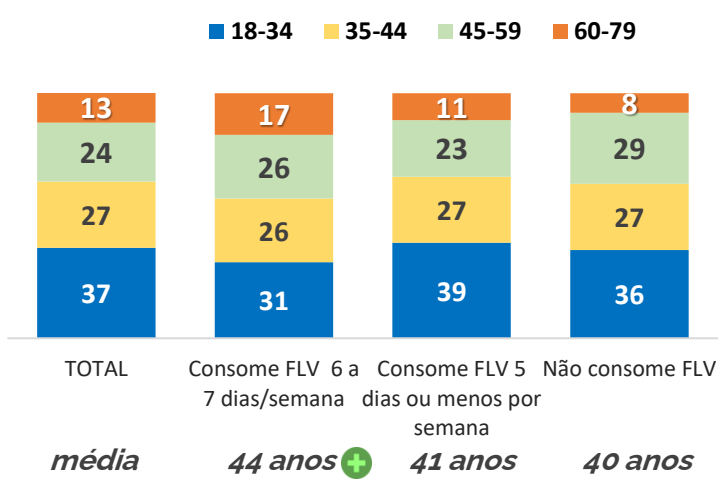
Perfil dos consumidores e não consumidores de FLV

O consumo mais frequente de FLV está associado ao maior poder aquisitivo

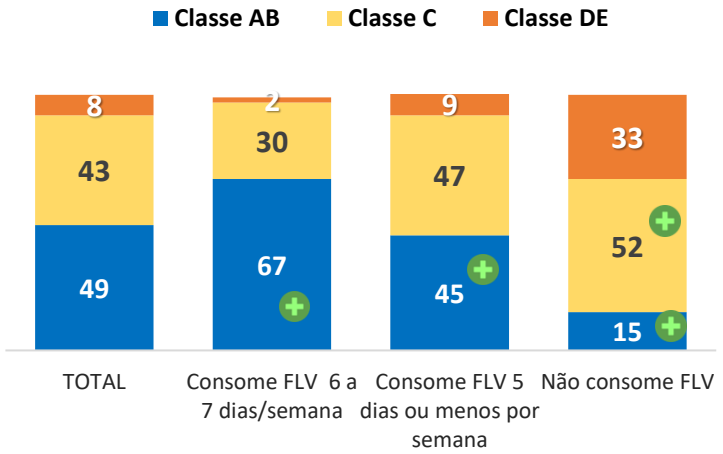
SEXO



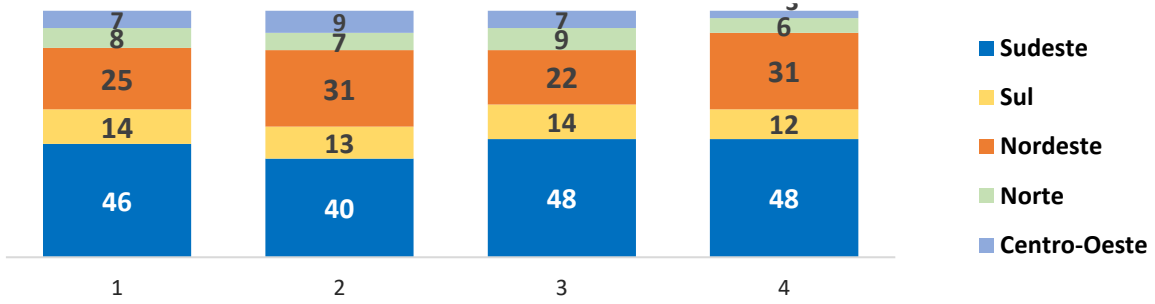
IDADE



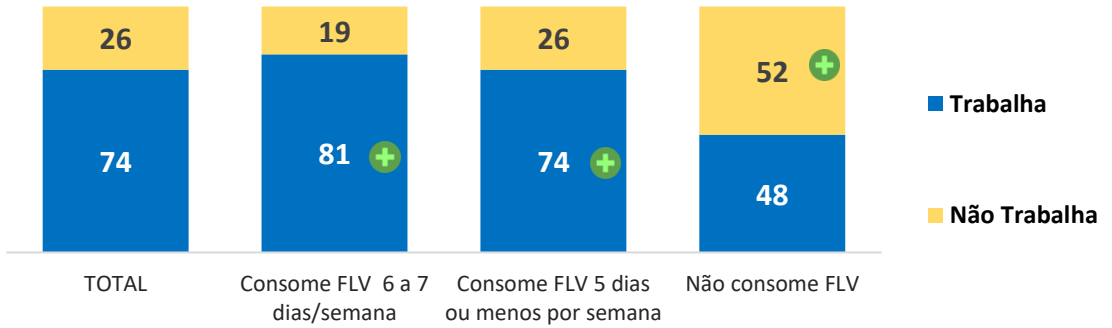
CLASSE SOCIAL



REGIÃO DO PAÍS



OCUPAÇÃO



Base: 1520 I Consome FLV 6 a 7 dias – 407, Consome FLV 5 dias ou menos – 1015, Não consome FLV - 98
3) Sexo | 5) Idade | 8) Você reside em qual dos Estados abaixo? | 9) Região | 10) Tipo de cidade I 12) Qual das opções abaixo melhor descreve sua situação ocupacional atual?

Diferença significativa entre os segmentos

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

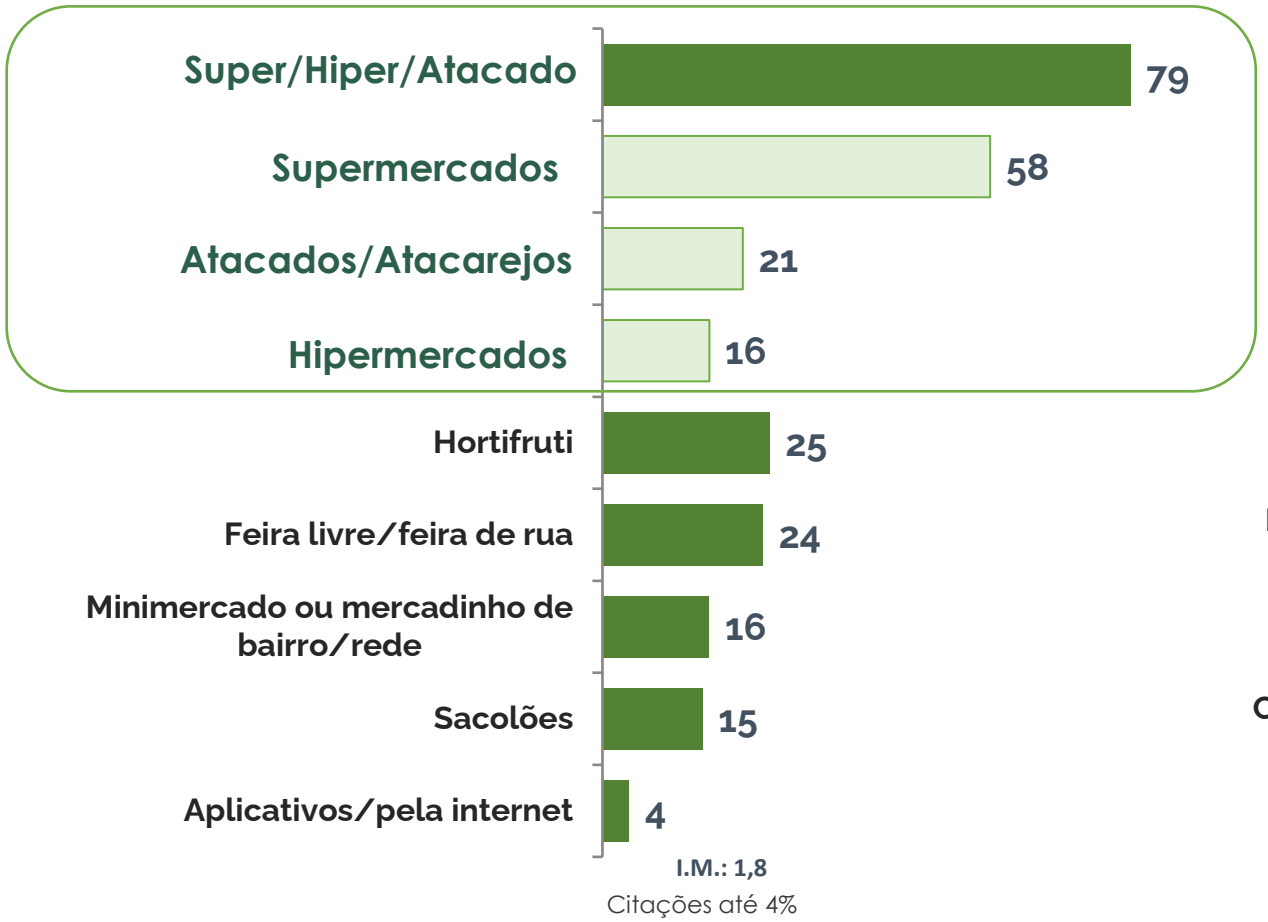
Aliança FRESHBRASIL — ABRAFRUTAS, Ibraflor, Ibrahort

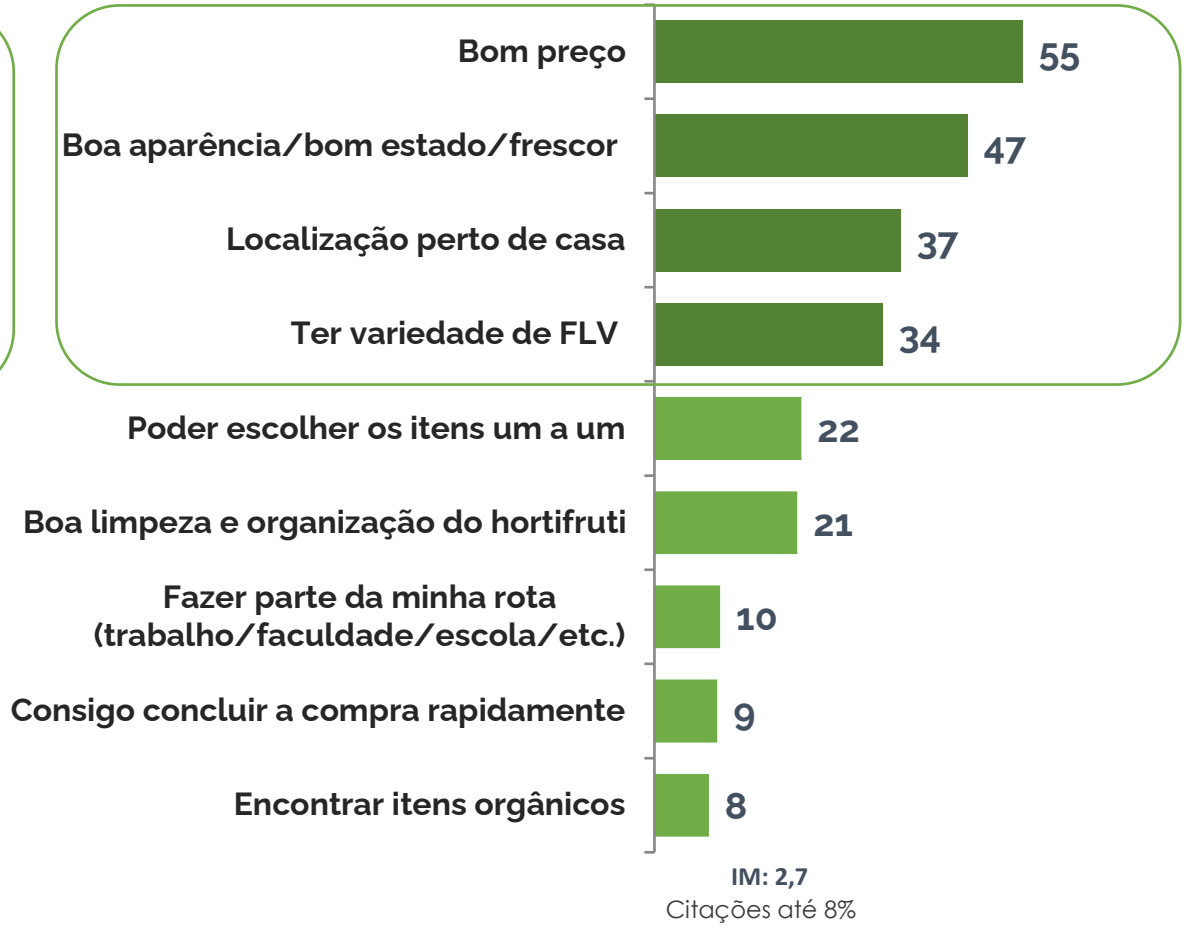
Apoio: CNA

qualibest

Locais de Compra de FLV | *Últimos 30 dias*

A compra de FLV está concentrada no varejo, com destaque para os supermercados. Preço, qualidade, variedade e conveniência são os principais drivers de escolha



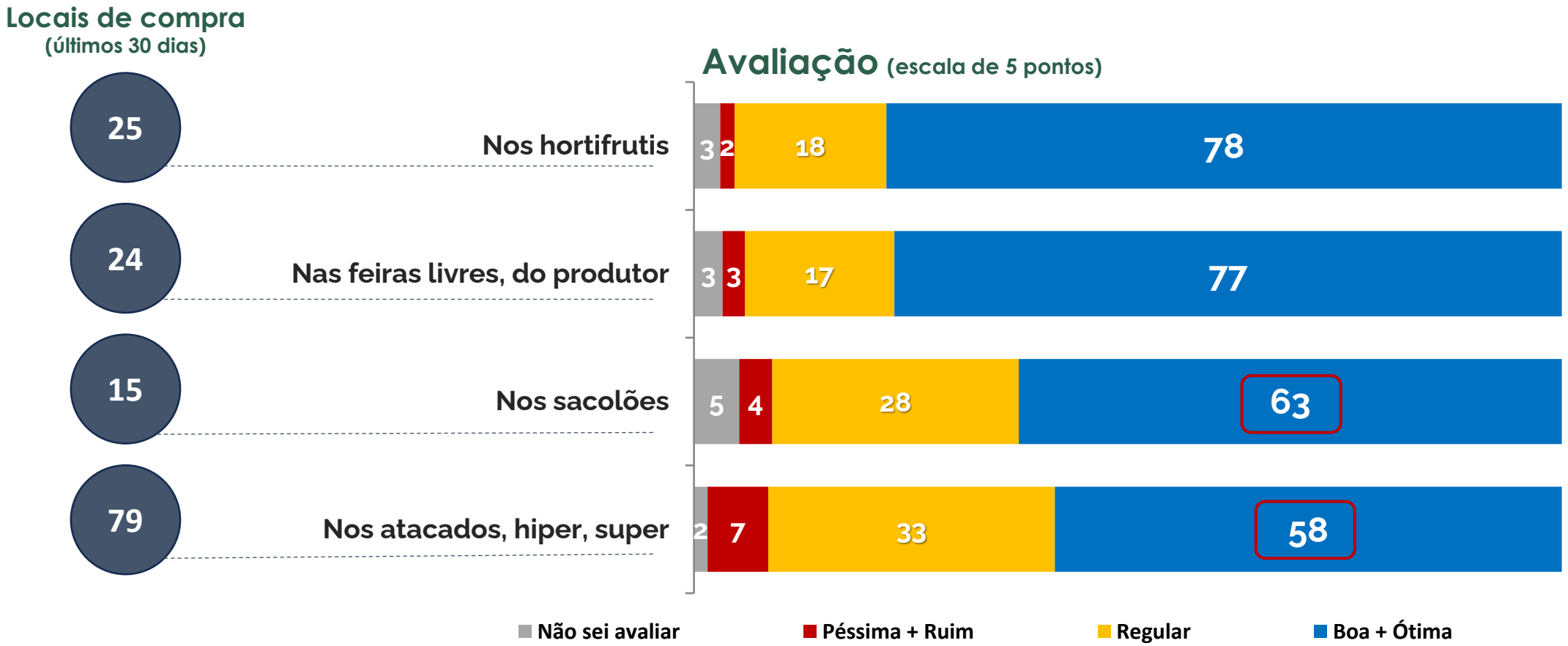


Base consumidor de FLV 1422 I I.M. – índice de multiplicidade – média de respostas por respondentes em perguntas de múltipla escolha. 18) Agora vamos falar sobre frutas, legumes e verduras. Em quais dos locais abaixo você realizou compras de frutas, legumes e verduras para a sua casa, no último mês? Selecione os dois principais! I 19) Quais foram os critérios mais importantes que você levou em consideração para decidir sobre o(s) local(is) onde realizou compras de frutas, legumes e verduras, para a sua casa, no último mês? Por favor, selecione os três principais!

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças | Aliança FreshBrasil (Abrafrutas, Ibraflor, Ibrahort) | Apoio: CNA | qualibest

Avaliação dos Canais de Venda de FLV

Os canais de varejo apresentam as avaliações mais baixas, reforçando a necessidade de ações para melhorar a percepção de qualidade dos produtos comercializados.



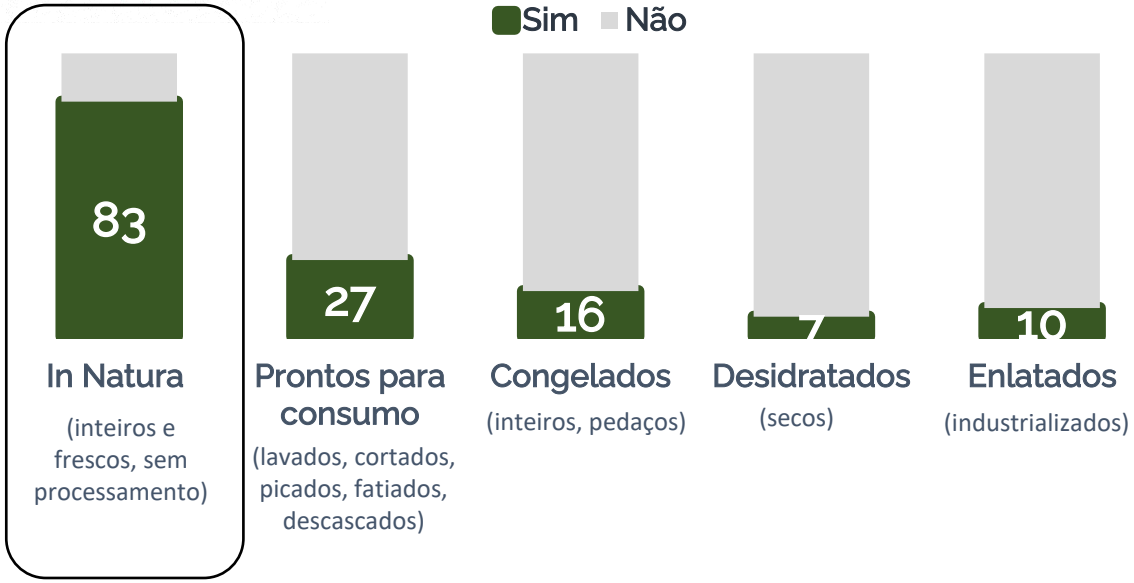
Base: 1520
41) De modo geral, como você avalia a qualidade dos hortifrutis (frescor, sabor, durabilidade etc.) que são comercializados ...

FLV | Formato do produto comprado *(últimos 30 dias)*

O in natura domina as compras, mas há espaço para ampliar a oferta de opções práticas e prontas para consumo.



Legumes e verduras IM: 1,4





Frutas IM: 1,4



Base comprou FLV: 1414

I.M. – índice de multiplicidade – média de respostas por respondentes em perguntas de múltipla escolha

20) Em qual formato você comprou as frutas, legumes e verduras para a sua casa, no último mês?

Motivos para o consumo de FLV
(3 principais)

Saúde é o principal motivo para consumir FLV: faz bem, ajuda a prevenir doenças, é um investimento na saúde futura e faz parte de um estilo de vida saudável!



IM: 2,8 Citações até 9%

Na quali, o hábito e a rotina aparecem como barreiras ao consumo mais frequente de FLVs.

Apesar de o consumidor reconhecer a importância de frutas, legumes e verduras para a saúde, o consumo nem sempre entra na rotina.

Falta de hábito, correria e a necessidade de planejar e preparar os alimentos dificultam uma maior frequência.

Base consumidor de FLV 1422

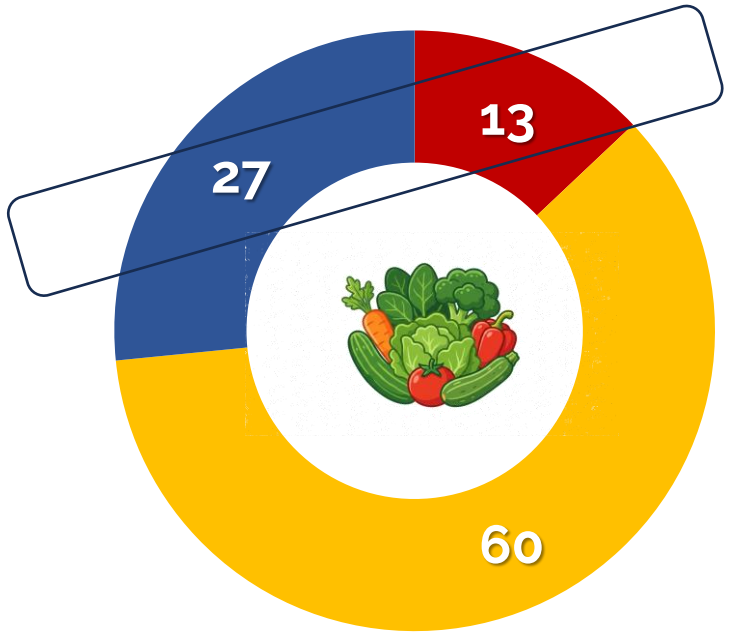
I.M. – índice de multiplicidade – média de respostas por respondentes em perguntas de múltipla escolha
21) Agora vamos falar apenas sobre frutas, legumes e verduras que são comercializadas in natura, prontas para consumo/preparo ou congeladas. Quais são os principais motivos para você consumir frutas, legumes e verduras? Por favor, selecione os três principais!

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças | Aliança FreshBrasil (Abrafrutas, Ibraflor, Ibrahort) | Apoio: CNA | qualibest

Variação do consumo de FLV nos últimos 30 dias

No período, houve percepção de mais aumento do que redução de consumo de FLV. Mas há muita desigualdade na percepção de acesso!

Legumes e verduras

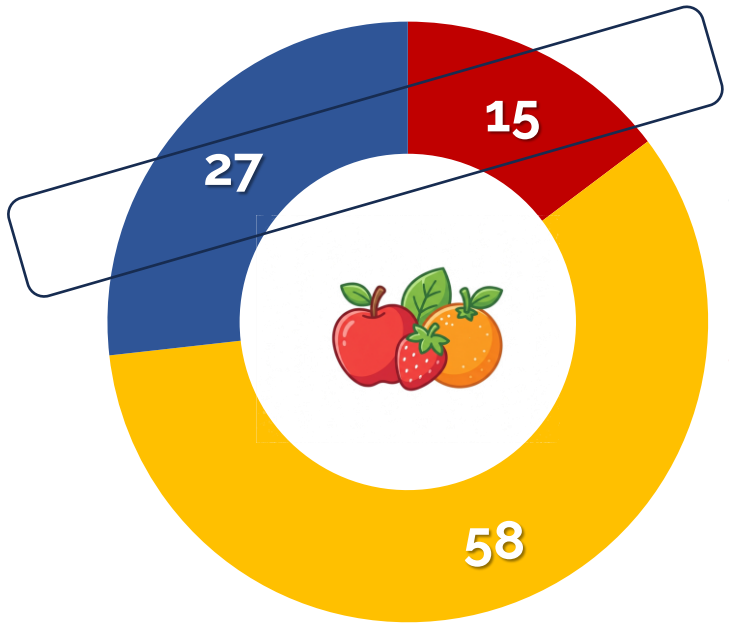


Saldo: +14 p.p.

Saldo positivo:
- 18-24 anos +28 p.p.
- Classes AB +26 p.p.
- Trabalha +21 p.p.

Saldo negativo:
- 60 a 79 anos -18 p.p.
- Classes DE -18 p.p.
- Não trabalha -7 p.p.

Frutas



Saldo: +12 p.p.

Saldo positivo:
- 18-24 anos +26 p.p.
- Classes AB +25 p.p.
- Trabalha + 20 p.p.

Saldo negativo:
- 60 a 79 anos -19 p.p.
- Classes DE -19 p.p.
- Não trabalha -12 p.p.

Base: 1520

23) Considerando o último mês, você diria que o consumo de hortifrutis (in natura, prontos para consumo/preparo, congelados) em sua casa, diminuiu, continuou igual ou aumentou?

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

Aliança FreshBrasil – Abrafrutas, Ibraflor, Ibrahort

Apoio: CNA

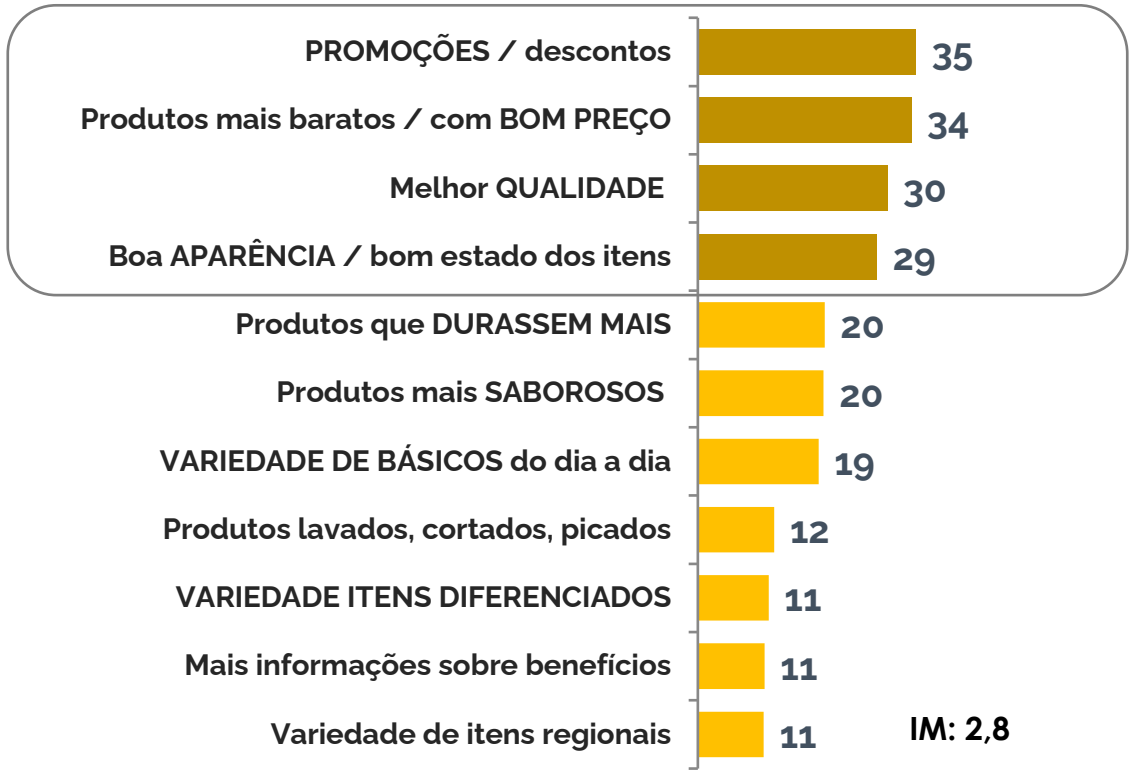
qualibest

Motivadores e barreiras para o consumo de FLV

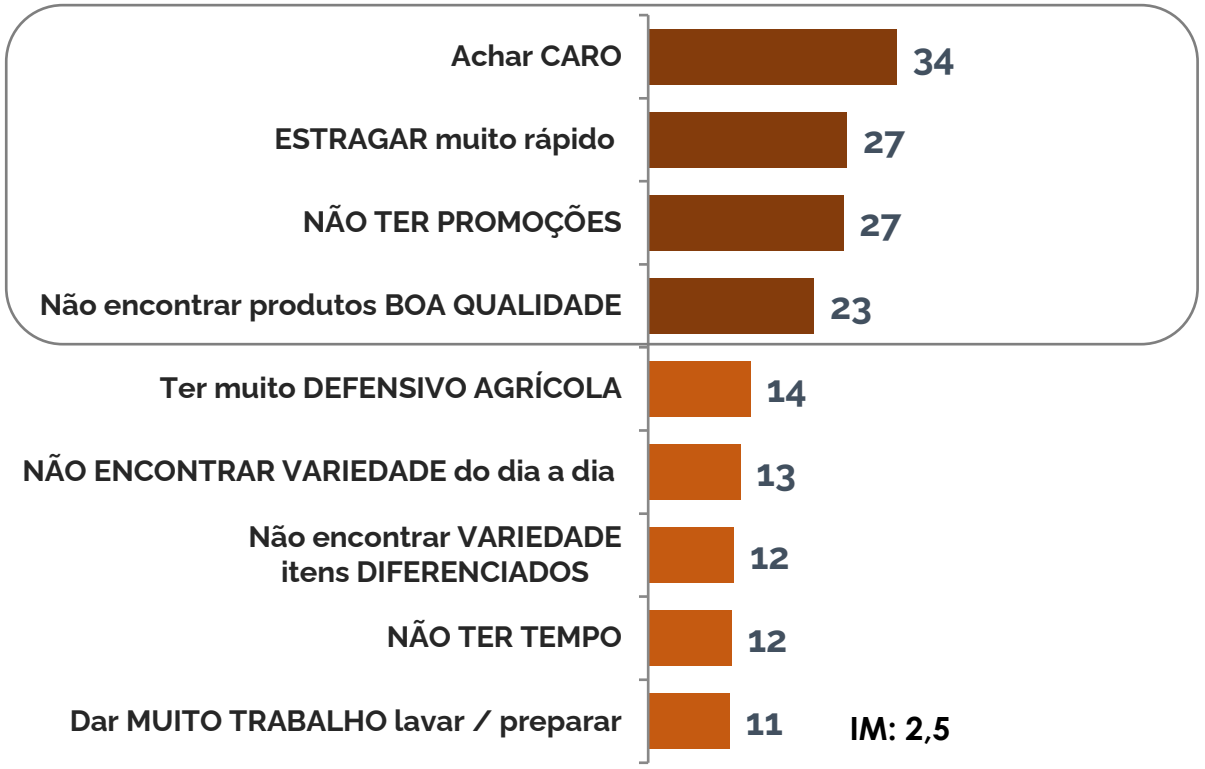
(ranking)

PREÇO e QUALIDADE e DURABILIDADE são os principais drivers de compra! São atributos que, quando presentes, estimulam o consumo e, quando percebidos negativamente, tornam-se barreiras. As PROMOÇÕES também são alavancadoras de compras dos FLV.

MOTIVADORES



BARREIRAS



Base: 1520 I Citações até 11%
I.M. – índice de multiplicidade – média de respostas por respondentes em perguntas de múltipla escolha
25) Independentemente do seu hábito atual, o que mais motivaria você a aumentar o consumo de frutas, legumes e verduras em sua casa? Por favor, selecione os três principais! 26) Quais dos motivos abaixo mais dificultam o consumo mais frequente de hortifrutis em sua casa? Por favor, selecione os três principais!

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

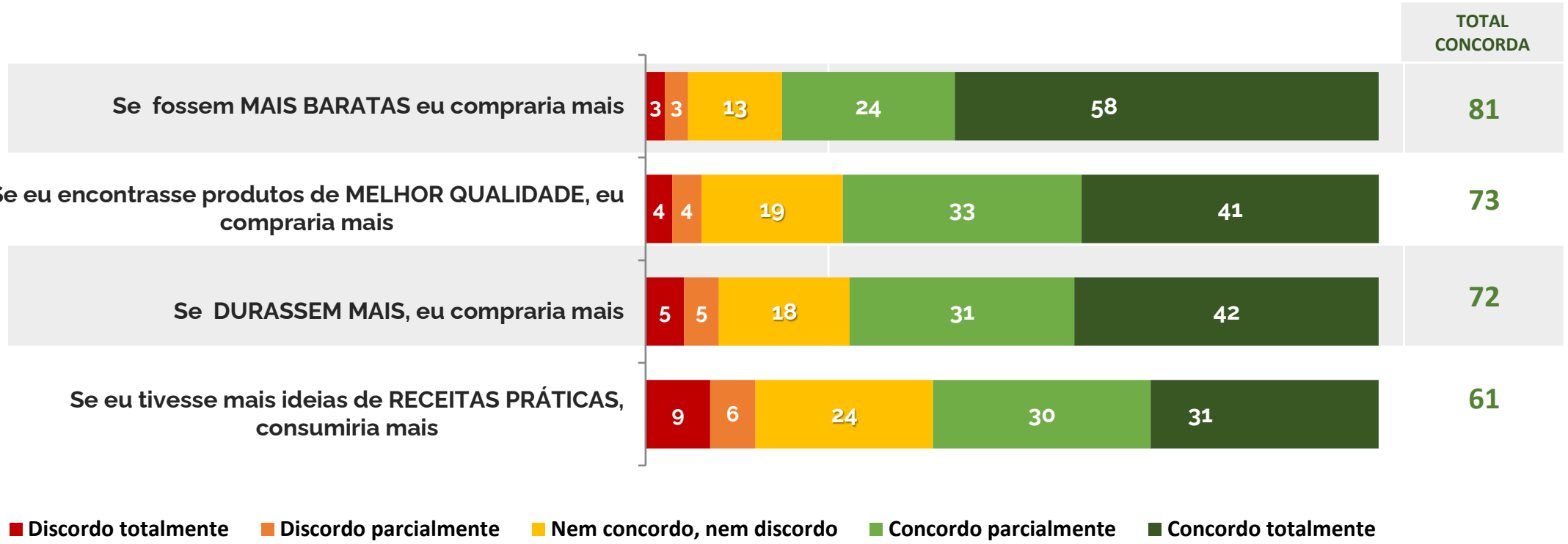
Aliança FRESHBRASIL — ABRAFRUTAS, Ibraflor, Ibrahort

Apoio: CNA

qualibest

O que pode aumentar o consumo de FLV

RECEITAS PRÁTICAS podem estimular o consumo de FLV, especialmente entre os mais jovens.



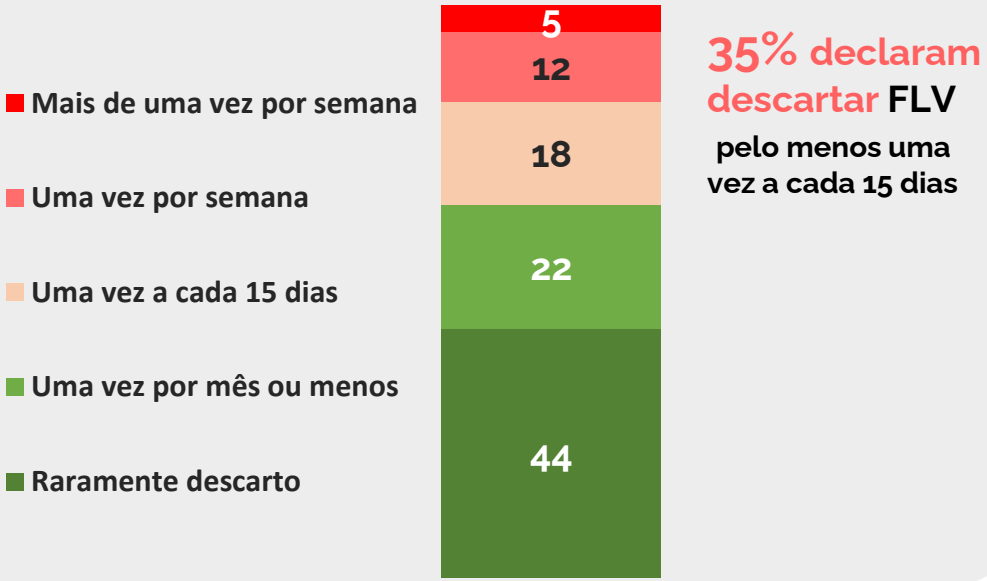
Base: 1520
32) O quanto você concorda ou discorda com as afirmações abaixo?

O que pode aumentar o consumo de FLV

A perda rápida de qualidade gera frustração e sensação de dinheiro desperdiçado.
→ Ações ligadas à redução do desperdício e aproveitamento integral dos FLV têm potencial para alavancar o consumo.

Frequência de descarte de FLV

(comprados in natura por estragarem ou ficarem impróprios para consumo)



35% declaram descartar FLV
pelo menos uma vez a cada 15 dias

NA QUALI, VERIFICOU-SE QUE O DESPERDÍCIO VAI ALÉM DA PERDA DO PRODUTO

Para quem mora sozinho, esse problema se agrava, já que parte do produto pode acabar estragando antes do consumo.

A falta de tempo e o trabalho de preparo também dificultam a inclusão de FLV na rotina corrida, **em especial de quem trabalha fora**.

Base: 1520

26) Quais dos motivos abaixo mais dificultam o consumo mais frequente de hortifrutis em sua casa? Por favor, selecione os três principais! I 31) Com que frequência você costuma descartar hortifrutis comprados in natura por que estragaram e ficaram impróprios para o consumo?

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

Aliança FreshBrasil — Abrafrutas, Ibraflor, Ibrahort

Apoio: CNA

qualibest

Interesse e disposição a pagar por FLV prontos
(já lavados, cortados, picados, fatiados, descascados e/ou congelados)

Existe interesse nos FLV prontos, mas a disposição para pagar mais é limitada, reforçando que a praticidade precisa chegar ao consumidor com preço acessível.

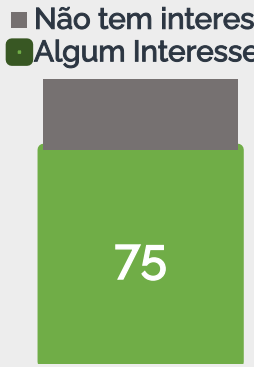
CONSUMO ATUAL



Prontos para consumo
(lavados, cortados, picados, fatiados, descascados)

Base: 1520

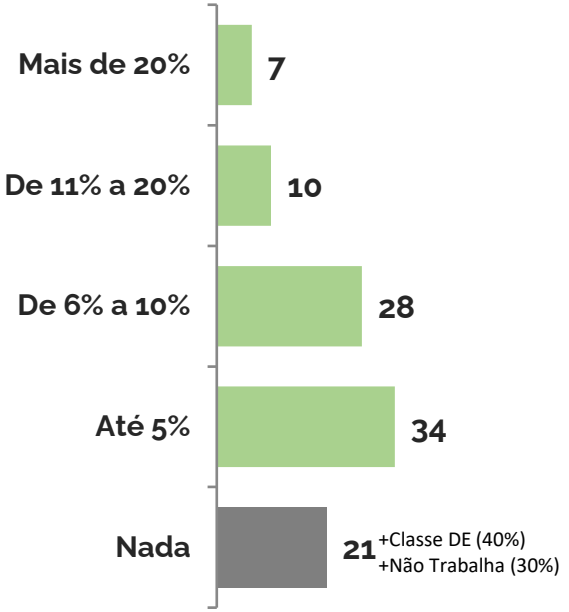
INTENÇÃO DE CONSUMO*



Prontos para consumo
(lavados, cortados, picados, fatiados, descascados)

Base: 1520

Quanto estaria disposto a pagar a mais?



Base tem algum interesse: 1134

Média: 8,7%
Classes AB: 9,3%
Classe C: 8,1%
Classes DE: 7,1%

(*) Total interesse (22%) + Muito interesse (34%) + Nem muito/nem pouco interesse (19%) em consumir produtos prontos para consumo
20) Em qual formato você comprou as frutas, legumes e verduras para a sua casa, no último mês?
27) Qual é o seu interesse em comprar nas suas próximas compras, hortifrutis prontos para consumo/preparo (ou seja, frutas e legumes já lavados e/ou cortados, picados, fatiados, descascados ou congelados)?! 29) O quanto você estaria disposto a pagar a mais, por frutas, legumes e verduras prontos para consumo/preparo (ou seja, frutas e legumes já lavados e/ou cortados, picados, fatiados, descascados ou congelados)?

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças
Aliança FreshBrasil — Abrafrutas, Ibraflor, Ibrahort
Apoio: CNA
qualibest

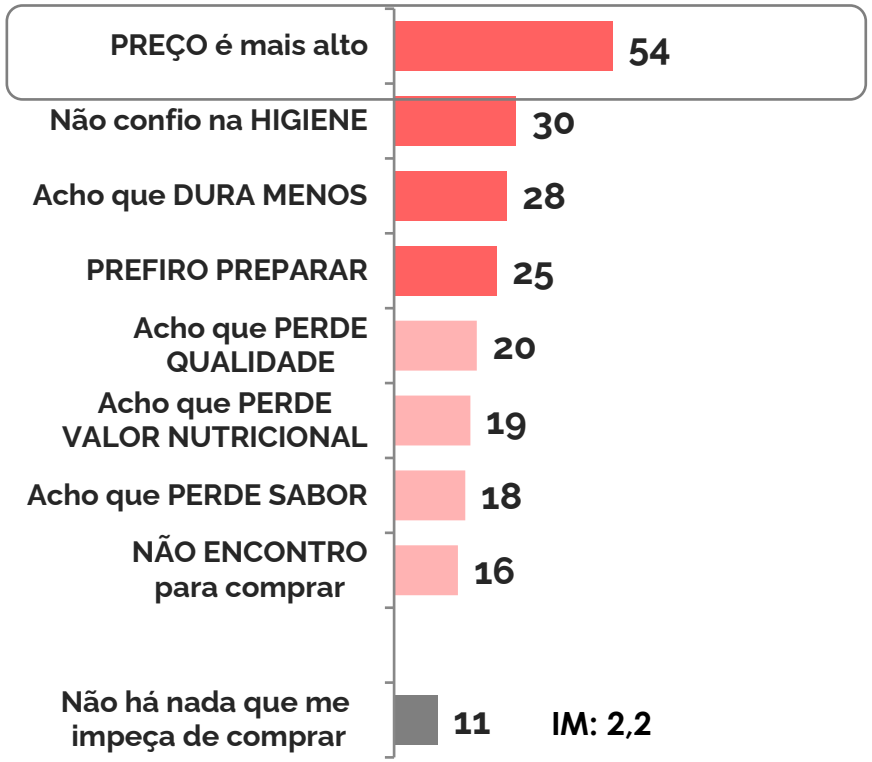
Barreiras dos FLV prontos

(já lavados, cortados, picados, fatiados, descascados e/ou congelados)

Praticidade precisa vir com preço, durabilidade e confiança!

Há algo que impede você de comprar hortifrutis prontos para consumo/preparo?

(3 principais)



Na etapa qualitativa observou-se que os produtos **já cortados e higienizados facilitam a rotina** e ajudam quem tem pouco tempo.

Mas, além **do preço e da confiança na higiene, a durabilidade é uma preocupação**: a perda rápida de qualidade e o desperdício podem desestimular a compra.

Base: 1520
I.M. – índice de multiplicidade – média de respostas por respondentes em perguntas de múltipla escolha
28) Independentemente do seu hábito, há algo que impede você de comprar hortifrutis prontos para consumo/preparo (ou seja, frutas e legumes já lavados e/ou cortados, picados, fatiados. Por favor, selecione os três principais!

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

ALIANÇA FRESHBRASIL — ABRAFRUTAS, Ibraflor, Ibrahort

Apoio: CNA

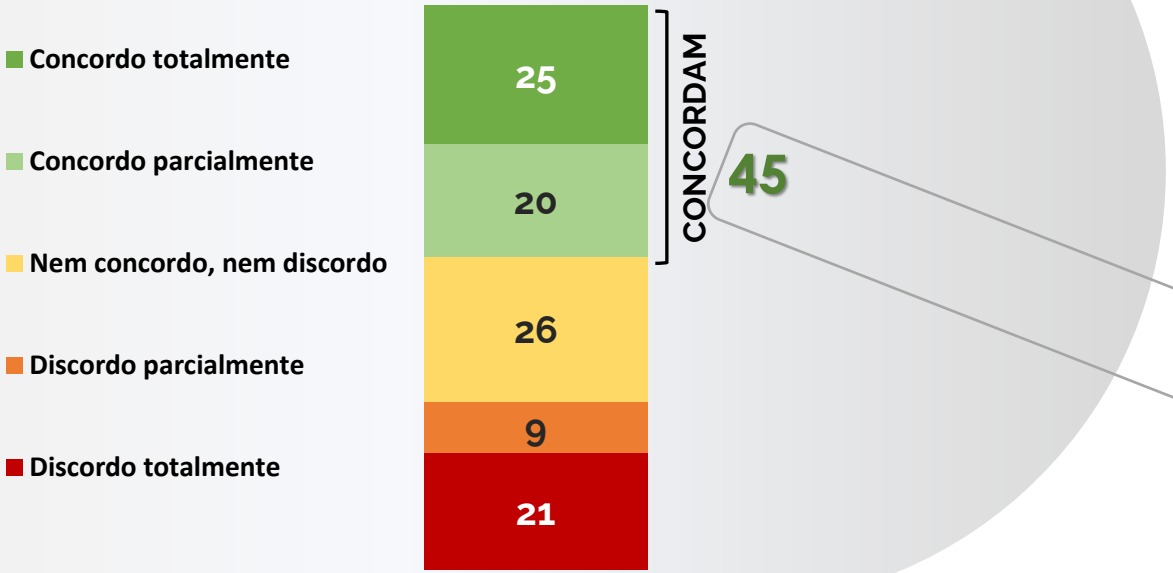
qualibest

A formação do hábito começa na família

A formação do hábito na infância sinaliza uma associação relevante com o consumo atual de FLV. Na quali, feira, escolha e preparo aparecem como aprendizados transmitidos entre gerações, ajudando a formar a relação com os FLVs desde a infância.

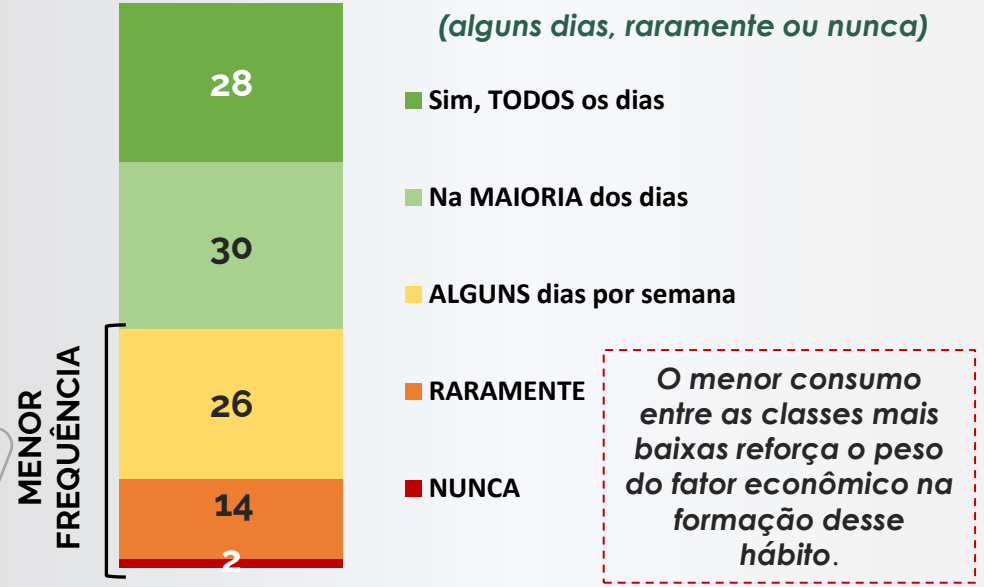
45% concordam com a afirmação:

'Se MEUS PAIS tivessem me ensinado a gostar de FLV, eu teria aprendido a consumir mais'



42% afirmam que na infância a frequência de consumo na alimentação diária era baixa

(alguns dias, raramente ou nunca)



O menor consumo entre as classes mais baixas reforça o peso do fator econômico na formação desse hábito.

Base: 1520

32) O quanto você concorda ou discorda com as afirmações abaixo? I 33) Na sua infância, as frutas, legumes e verduras faziam parte ou não, da sua alimentação diária?

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

ALIANÇA FRESHBRASIL

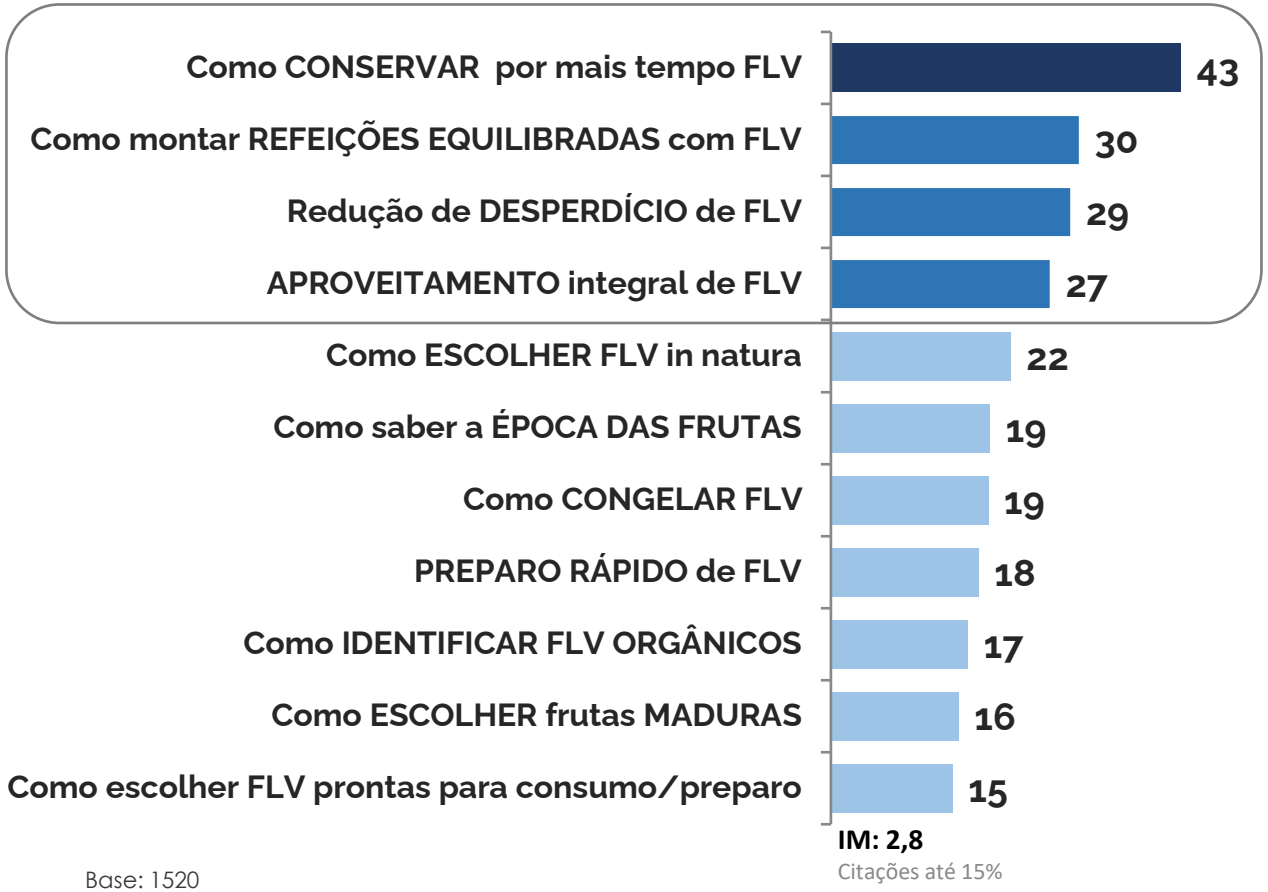
Apoio: CNA

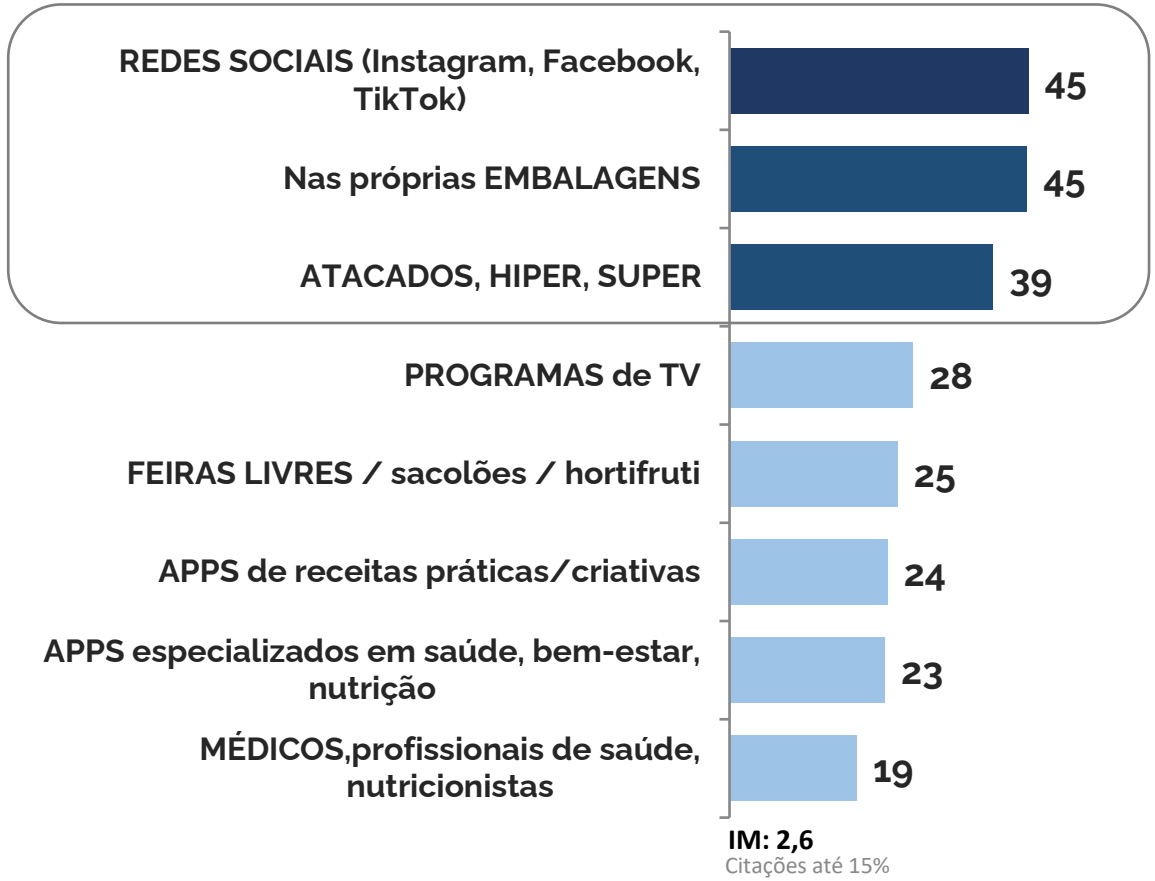
qualibest

O que o consumidor quer saber sobre FLV

(3 principais)

A durabilidade é o principal interesse sobre FLV, com foco na conservação, redução do desperdício e aproveitamento integral. Redes sociais e embalagens são os canais preferidos para receber informações, seguidos pelos pontos de venda do varejo.





Base: 1520

.M. – índice de multiplicidade – média de respostas por respondentes em perguntas de múltipla escolha

37) Sobre quais dos temas abaixo você gostaria de saber mais sobre os hortifrutis? Selecione os três principais! I 38) Por quais meios ou fontes, você gostaria de receber essas informações sobre hortifrutis? Selecione os três principais!

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

Aliança FRESHBRASIL — ABRAFRUTAS, Ibraflor, Ibrahort

Apoio: CNA

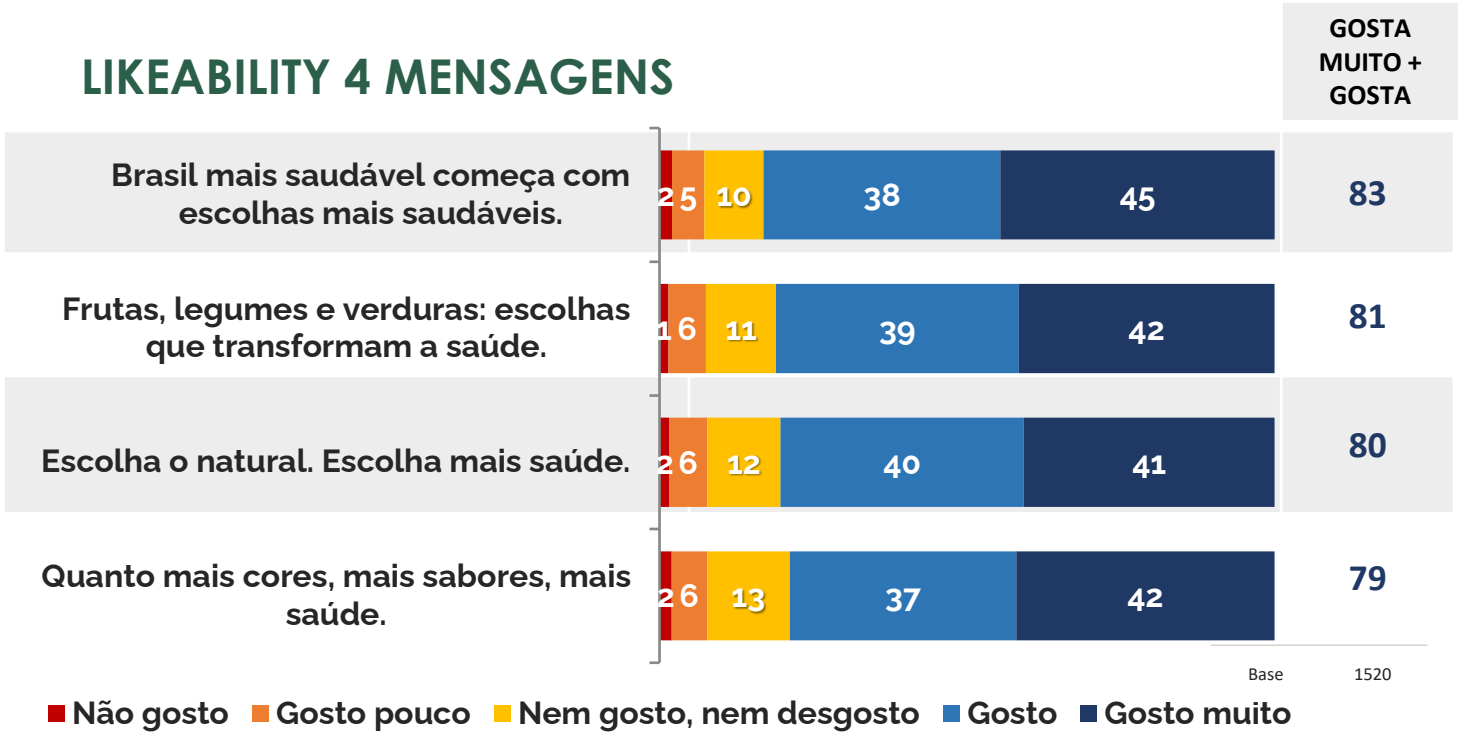
qualibest

O que pode aumenta o consumo do FLV

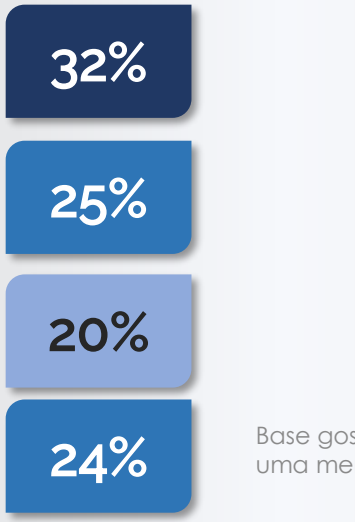
Iniciativas do governo também aparecem como caminhos para aumentar o consumo.
As quatro mensagens têm boa aceitação, com destaque para "Brasil mais saudável começa com escolhas mais saudáveis".



LIKEABILITY 4 MENSAGENS



PREFERIDA



Base gostou de mais de uma mensagem: 1434

32) O quanto você concorda ou discorda com as afirmações abaixo? I 35) O quanto você gosta de cada uma dessas ideias abaixo, para incentivar os brasileiros a consumirem mais frutas, legumes e verduras? I 36) E dentre essas, qual é a sua preferida?

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

ALIANÇA FRESHBRASIL — ABRAFRUTAS, Ibraflor, Ibrahort

Apoio: CNA

qualibest

ALIANÇA
FRESHBRASIL

ABRAFRUTAS
Associação Brasileira dos Produtores Exportadores de Frutas e Derivados

Ibraflor
INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA

Ibrahort
Instituto Brasileiro de Horticultura

Hábitos de compra e consumo de Flores



Apoio:

CNA

Resultados qualitativos - FLORES

Flores e plantas são ***associadas a afeto, bem-estar e cuidado,*** mas o consumo ainda esbarra ***no medo da manutenção, no preço e na forte concentração em ocasiões especiais***

FLORES ESTÃO ASSOCIADAS A AFETO E BEM-ESTAR

Mais do que decoração, flores e plantas estão associadas a vida, natureza, paz, aconchego, cuidado e autocuidado.

O CUIDADO AINDA É UMA BARREIRA

O medo de não saber cuidar, de a planta morrer e a falta de tempo dificultam a compra. Praticidade e baixa manutenção aparecem como fatores importantes para aproximar novos consumidores.

PREÇO E SAZONALIDADE PESAM NA DECISÃO

Os preços podem variar bastante e subir especialmente nas datas comemorativas, levando parte dos consumidores a substituir a flor por outros presentes ou adiar a compra.

O CONSUMO TEM LIGAÇÃO COM DATAS E AUTO PRESENTE

Flores são fortemente associadas a presentes e ocasiões comemorativas. Ao mesmo tempo, também aparece o auto presente e o desejo de ter flores e plantas em casa no dia a dia.

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

Aliança FreshBrasil — Abrafrutas, Ibraflor, Ibrahort

Apoio: CNA

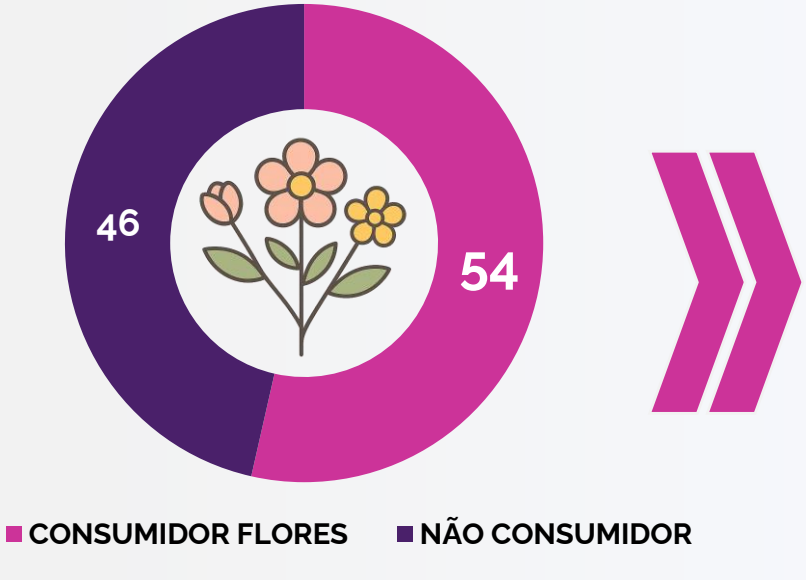
qualibest

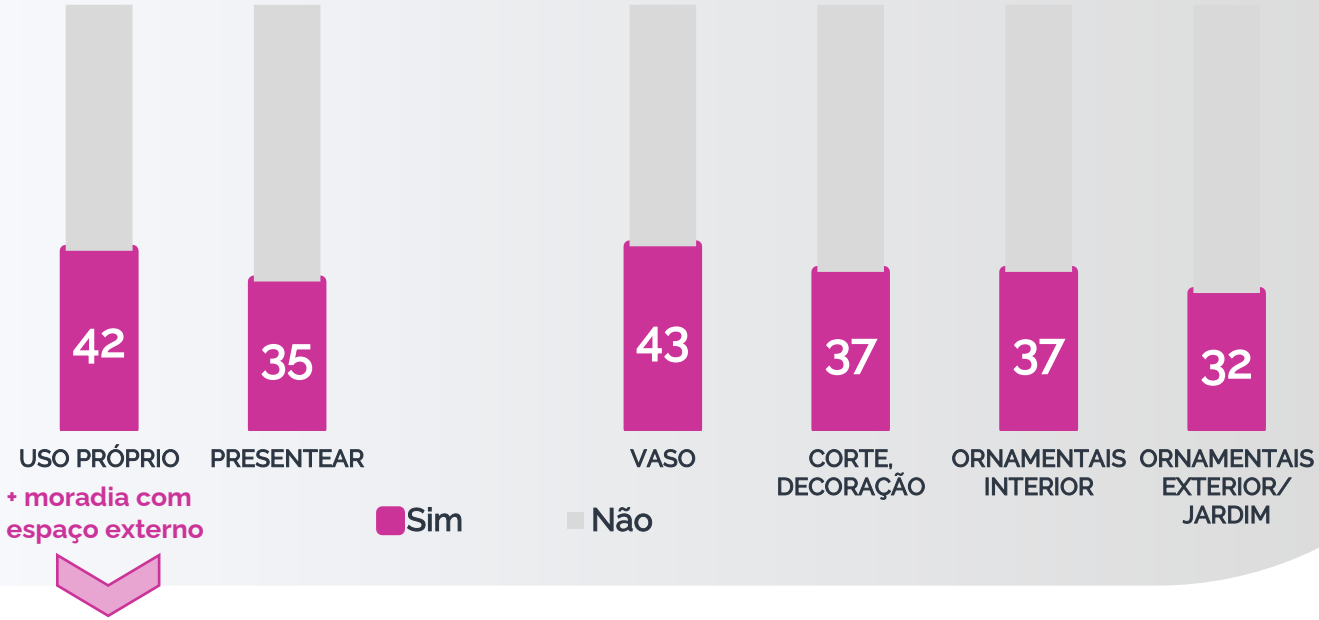
Compra de flores e plantas ornamentais

(nos últimos 6 meses)

Maioria comprou flores nos últimos 6 meses e a compra para uso próprio supera ligeiramente a compra para presentear.
→ Ter espaço externo na moradia está fortemente associado à compra para uso próprio.

54% **compraram nos últimos 6 meses!**





Entre os que têm espaço externo (66% da amostra), é maior o hábito de comprar flores para uso próprio.

Base: 1520

43) Você comprou flores ou plantas ornamentais para a sua casa ou para presentear, nos últimos seis meses? I
44) PERGUNTA OCULTA PARA O RESPONDENTE – Consumidor vs. Não consumidor FLORES

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

ALIANÇA FRESHBRASIL

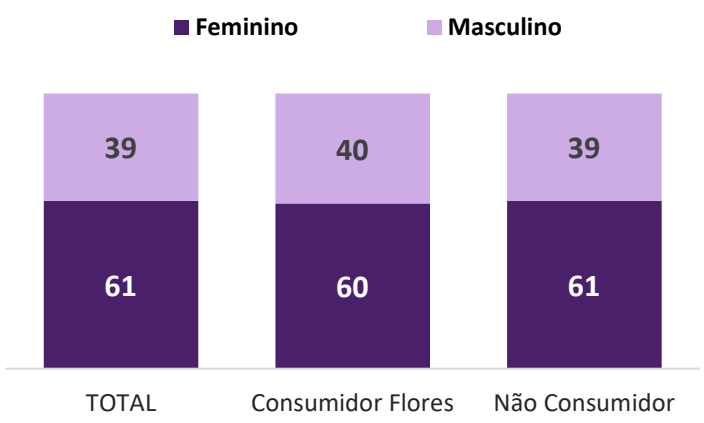
Apoio: CNA

qualibest

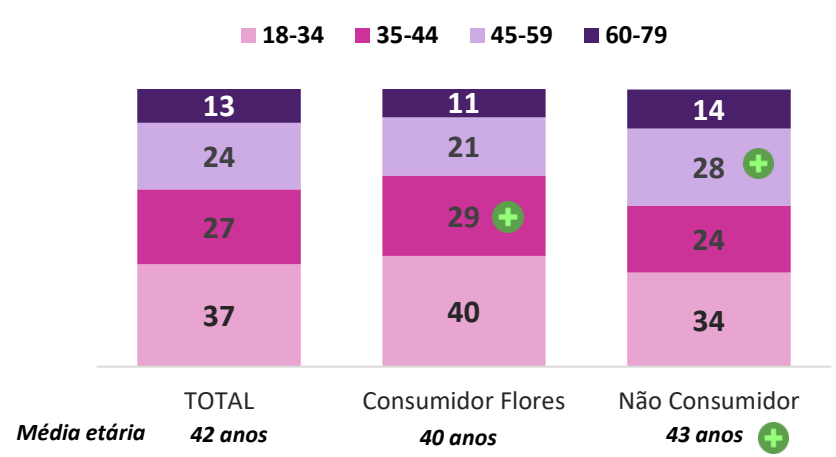
Perfil dos consumidores e não consumidores de Flores

O consumo de flores está associado à melhor situação econômica.

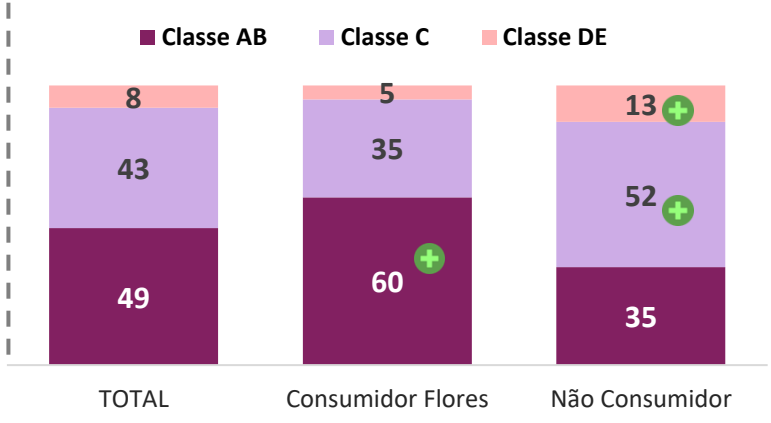
SEXO



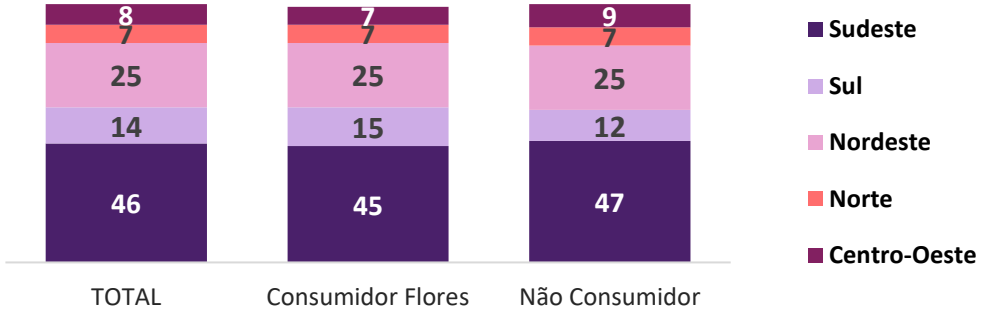
IDADE



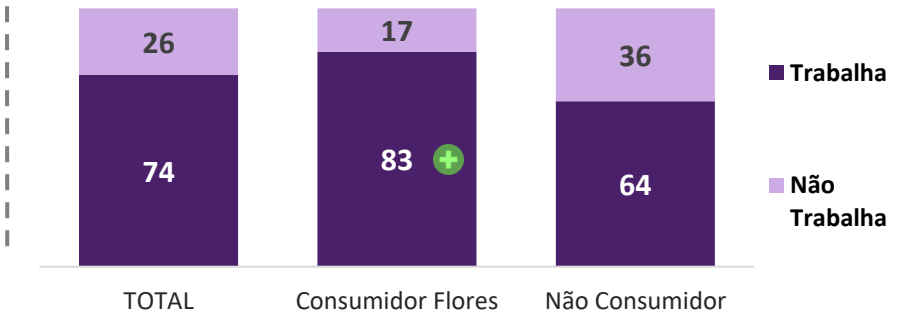
CLASSE SOCIAL



REGIÃO



OCUPAÇÃO



Base: 1520 i Consumidor 814, Não consumidor - 706 ⊕ Diferença significativa entre os segmentos
3) Sexo | 5) Idade | 8) Você reside em qual dos Estados abaixo? | 9) Região | 10) Tipo de cidade I 12) Qual das opções abaixo melhor descreve sua situação ocupacional atual?

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

Aliança FreshBrasil — Abrafrutas, Ibraflor, Ibrahort

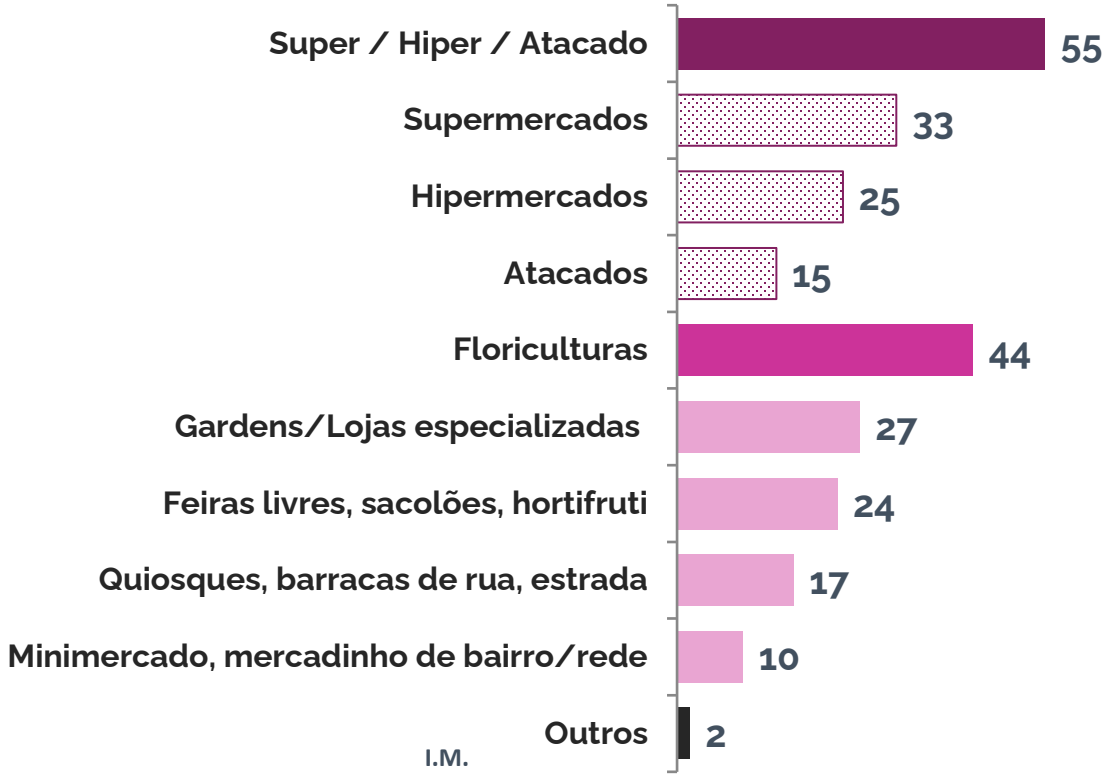
Apoio: CNA

qualibest

Locais e frequência de compras de Flores

(nos últimos 6 meses)

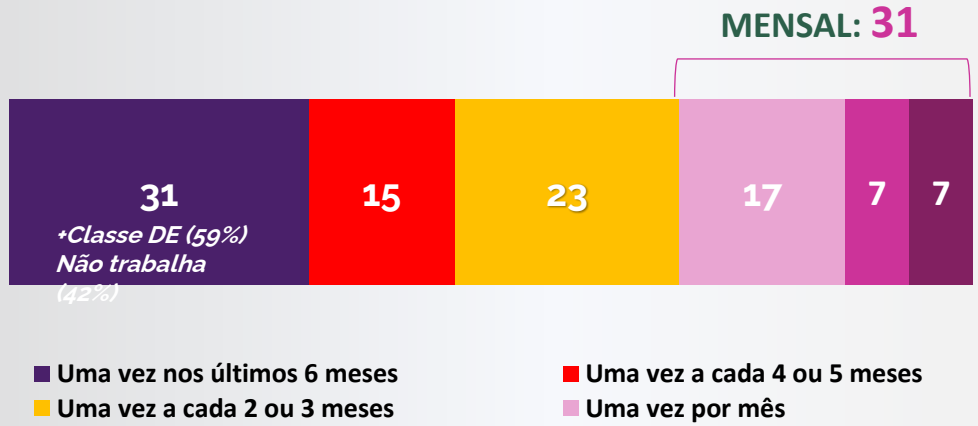
O varejo (super, hiper ou atacados) ***é o principal canal de compras de flores.***
Floriculturas também têm papel importante e ocupam ***uma segunda posição no ranking.***



I.M.

TOTAL	Classes AB	Classe C	Classes DE	Trabalha	Não trabalha
2,0	2,1 ⊕	1,9	1,4	2,0 ⊕	1,7

Cerca de 1/3 compraram flores no mínimo, mensalmente.



63% gastaram entre R$ 31 e R$ 150 na última compra de flores.
R$ 90,70 foi o gasto médio.

Base consumidor de Flores: 814

I.M. – índice de multiplicidade – média de respostas por respondentes em perguntas de múltipla escolha

45) Em quais dos locais abaixo você comprou flores ou plantas ornamentais para a sua casa ou para presentear, nos últimos 6 meses? 46) Com que frequência você comprou flores ou plantas ornamentais para a sua casa ou para presentear, nos últimos seis meses? I 50) Pensando na sua última compra de flores, aproximadamente quanto você gastou no total?

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

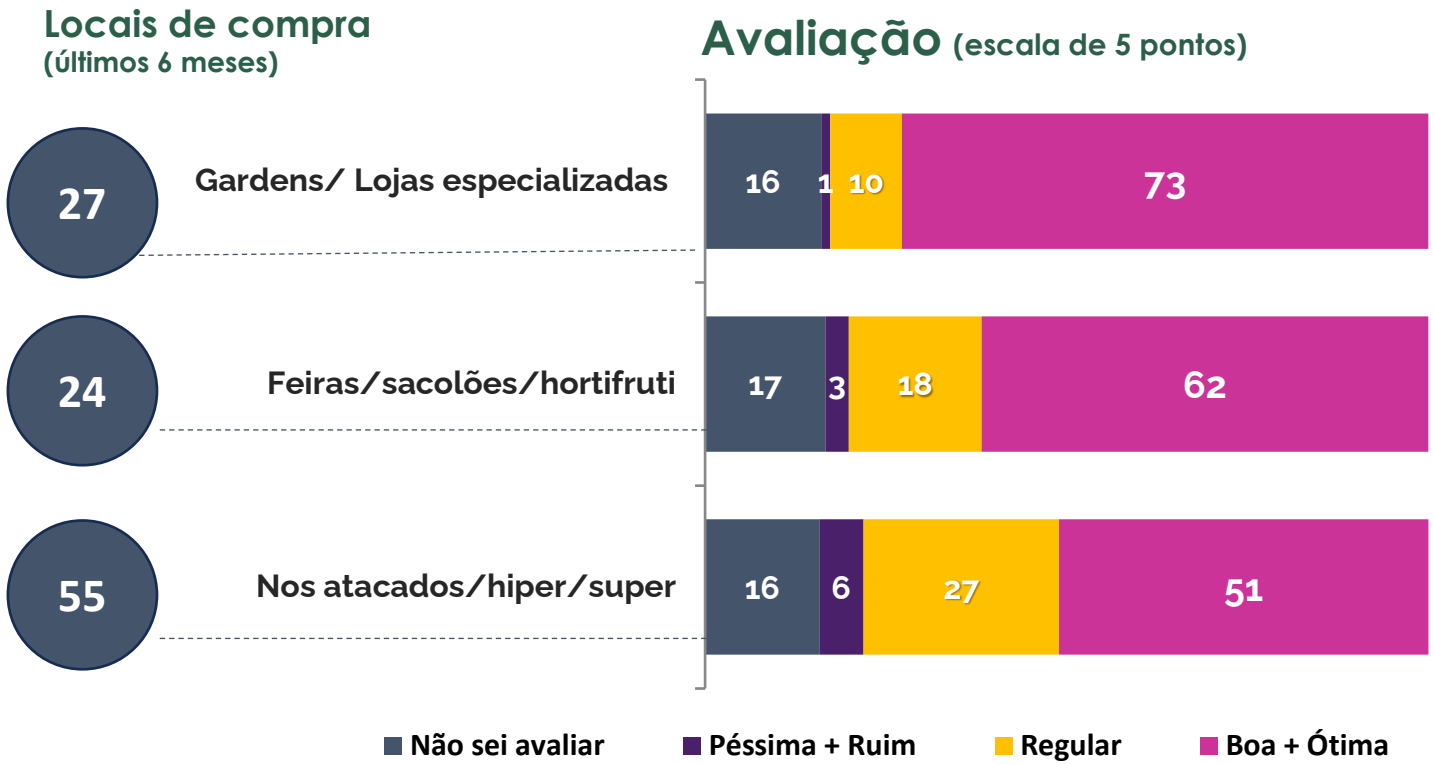
Aliança FRESHBRASIL — Abrafrutas, Ibraflor, Ibrahort

Apoio: CNA

qualibest

Avaliação da qualidade das flores por canal de venda

Lojas especializadas têm a melhor avaliação de qualidade, seguidas por feiras e hortifrutis. Supermercados, hipermercados e atacados ficam atrás, mostrando que ainda existe espaço para melhorar a experiência nesses canais.



A EXPERIÊNCIA NO PONTO DE VENDA TAMBÉM CONSTRÓI VALOR

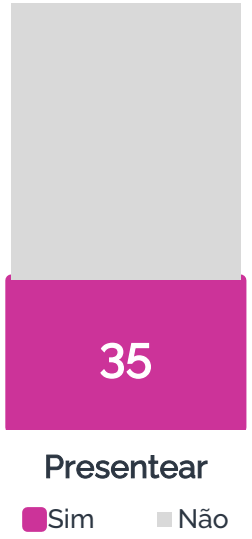
Na quali, ambiente cuidado, qualidade das plantas e atendimento especializado aumentam a confiança e podem estimular a compra.

Base: 1520 I Consumidor flores 814I Não consumidor 706
55) De modo geral, como você avalia a qualidade das flores (beleza, durabilidade etc.) que são comercializadas...

Ocasiões de compra de flores para presentear
(últimos 6 meses)

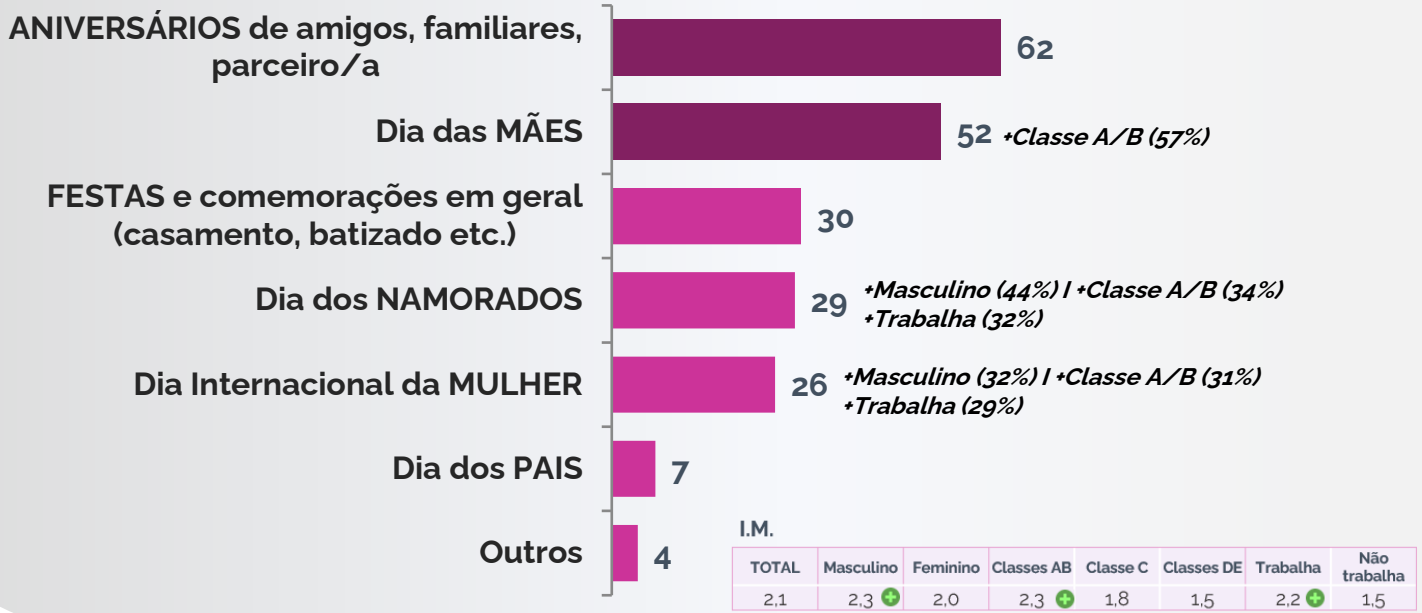
O presente de flores está ligado principalmente a aniversários e datas comemorativas, com destaque para o Dia das Mães. Além dos públicos de maior poder de compra, os homens também se destacam entre aqueles que costumam presentear com flores.

35% compraram flores para presentear (últimos 6 meses)



Base: 1520

Ocasiões que comprou flores para presentear



I.M.

TOTAL	Masculino	Feminino	Classes AB	Classe C	Classes DE	Trabalha	Não trabalha
2,1	2,3 ⊕	2,0	2,3 ⊕	1,8	1,5	2,2 ⊕	1,5

Base comprou flores presentear: 506

43) Você comprou flores ou plantas ornamentais para a sua casa ou para presentear, nos últimos seis meses? I
47) Para quais ocasiões você comprou flores ou plantas ornamentais para presentear?

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

ALIANÇA FRESHBRASIL — ABRAFRUTAS — Ibraflor — Ibrahort

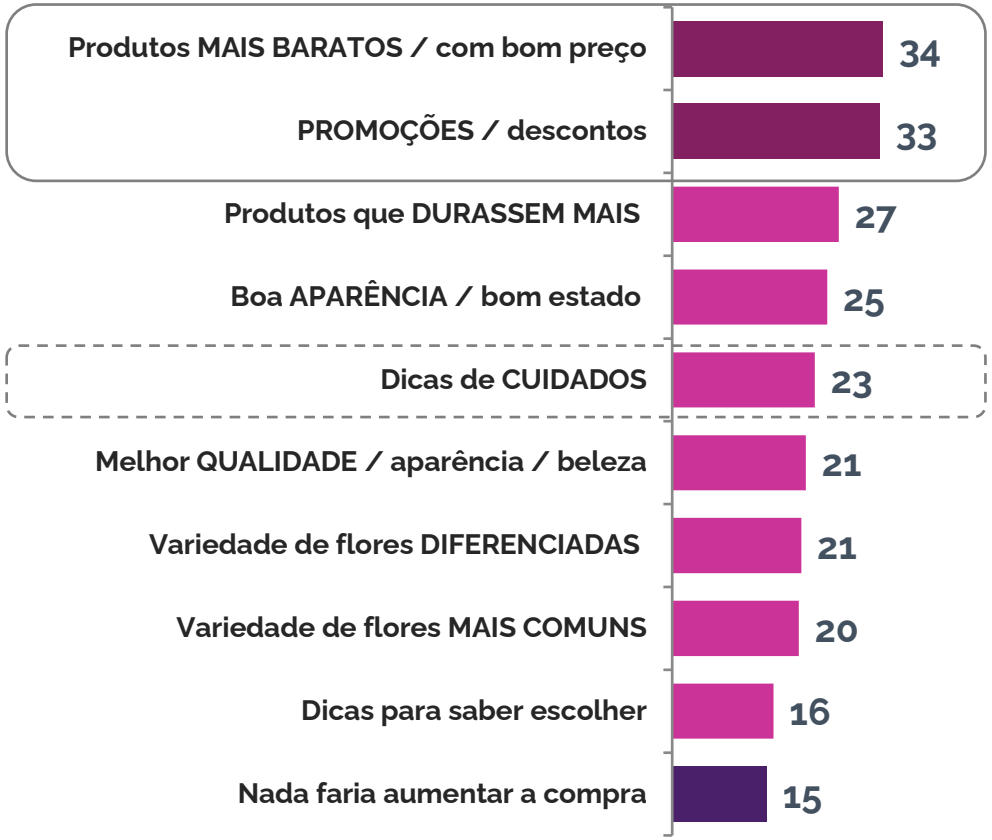
Apoio: CNA

qualibest

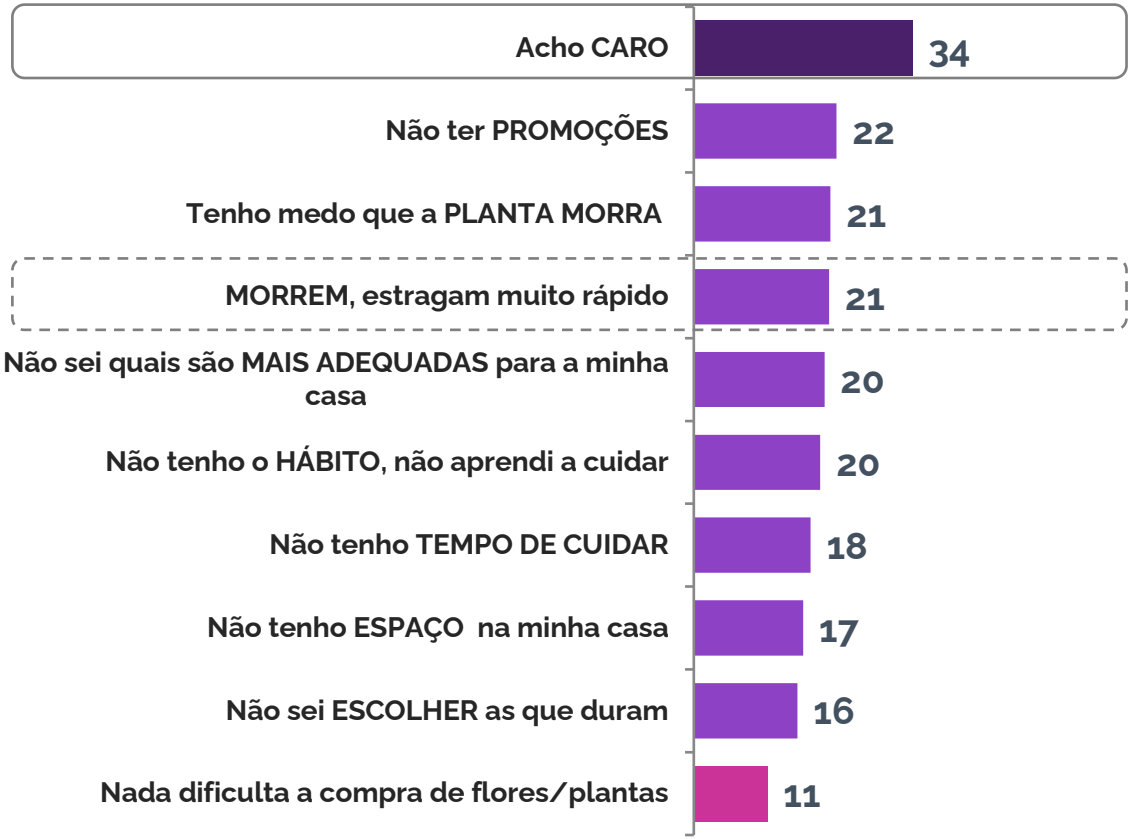
Motivadores e barreiras para o consumo de FLORES
(detalhamento)

O preço é a principal barreira, mas o receio de não saber cuidar e de perder a planta também apareceu como um obstáculo importante à compra, na etapa qualitativa.

MOTIVADORES



BARREIRAS



Base: 1520 I (*) Citações até 16% em motivadores e barreiras

48) Independentemente do seu hábito atual, o que mais motivaria você a aumentar a compra de flores ou plantas ornamentais, para a sua casa ou para presentear?Por favor, selecione os três principais! I 49) Quais dos motivos abaixo mais dificultam a compra mais frequente de flores ou plantas ornamentais, para a sua casa ou para presentear?Por favor, selecione os três principais!

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

Aliança FreshBrasil — Abrafrutas, Ibraflor, Ibrahort

Apoio: CNA

qualibest


Aprendizados &
Recomendações

Aprendizados sobre o FLV



O DESAFIO É TRANSFORMAR SAÚDE EM HÁBITO
Saúde é o principal motivo para consumir FLV. Para estimular o consumo, a comunicação precisa mostrar como ter acesso a produtos de qualidade de forma mais fácil, prática e acessível.

PREÇO E PRATICIDADE PRECISAM ANDAR JUNTOS
Promoções e preços melhores estimulam o consumo, enquanto o preço alto é uma das principais barreiras, principalmente entre os de menor poder de compra.

QUALIDADE, DURABILIDADE E DESPERDÍCIO TAMBÉM AFETAM A RELAÇÃO COM A CATEGORIA
A perda rápida de qualidade e o desperdício mostram que a relação com FLV não termina na compra. Conservação e redução do desperdício estão entre os temas de maior interesse.

O HÁBITO SE CONSTRÓI AO LONGO DO TEMPO
A relação com FLV na infância aparece associada ao consumo atual, reforçando o papel da família e da educação na formação do hábito. O desafio é a "quebra geracional" nas classes mais baixas.

O CONSUMO MAIS FREQUENTE ESTÁ ASSOCIADO AO PODER DE COMPRA
O consumo mais frequente aparece com maior força entre classes A/B e entre os que trabalham. Nas classes mais baixas o consumo é eventual ou até mesmo inexistente.

REDES SOCIAIS E EMBALAGENS SÃO OS PRINCIPAIS CANAIS
São os meios de maior interesse para receber informações sobre FLV, seguidos pelos pontos de venda

Para aumentar o consumo, é preciso transformar FLV de uma escolha reconhecidamente saudável em uma escolha fácil, acessível, prazerosa e possível de manter na rotina

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

ALIANÇA FRESHBRASIL

ABRAFRUTAS · Ibraflor · Ibrahort

Apoio: CNA

qualibest

Aprendizados sobre Flores

A FREQUÊNCIA DE COMPRA AINDA É BAIXA
Flores e plantas fazem parte da vida de uma parcela relevante dos brasileiros, mas a compra ainda acontece de forma pouco frequente

A COMPRA PARA USO PRÓPRIO SE ASSOCIA AO ESPAÇO EXTERNO, E O PRESENTEAR A OCASIÕES ESPECIAIS
A compra de flores para uso próprio é mais frequente entre quem tem espaço externo em casa. Já a compra para presentear está mais ligada a ocasiões específicas, como aniversários e Dia das Mães

PREÇO E CUIDADO SÃO OS PRINCIPAIS DIFICULTADORES
Preço alto, receio de a planta morrer e perda rápida de qualidade, dificultam a compra mais frequente.

A OPORTUNIDADE É TRANSFORMAR FLORES EM PARTE DA ROTINA
Auto presente, decoração, bem-estar e plantas de baixa manutenção aparecem como caminhos para aproximar a categoria do dia a dia.



A categoria tem oportunidade de ampliar a recorrência oferecendo opções acessíveis e fáceis de cuidar e estimulando a presença de flores e plantas no cotidiano.

Lançamento do estudo do Campo à Mesa: Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

ALIANÇA FRESHBRASIL — ABRAFRUTAS — Ibraflor — Ibrahort

Apoio: CNA

qualibest

ALIANÇA
FRESHBRASIL

ABRAFRUTAS
Associação Brasileira dos Produtores Exportadores de Frutas e Derivados

Ibraflor
INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA

Ibrahort
Instituto Brasileiro de Horticultura

Lançamento do estudo
do Campo à Mesa:

Hábitos e Tendências do Consumo de Frutas, Flores e Hortaliças

100 I 101/2026 | Pesquisa Qualitativa e Quantitativa
Setembro de 2026

Apoio:
CNA





qualibest

Diretora:
Vasiliki Calliyeris
vasiliki@institutoqualibest.com.br

Gerente:
Marlene Treuk
marlene@institutoqualibest.com.br

Analista:
Nathália Alves
nathalia.alves@institutoqualibest.com.br