

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA (UNIR)
NÚCLEO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO EM
ADMINISTRAÇÃO (PPGMAD)**

Carlos Alberto Machado de França

**EXPANSÃO COMERCIAL E MERCADO POTENCIAL DE FLORES E
FOLHAGENS TROPICAIS**

**PORTO VELHO
2009**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Carlos Alberto Machado de França

Expansão comercial e mercado potencial de flores e folhagens tropicais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração da Universidade Federal de Rondônia como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Mariluce Paes de Souza

Porto Velho

2009

FICHA CATALOGRÁFICA

F797e França, Carlos Alberto Machado de
 Expansão comercial e mercado potencial de flores e folhagens
 tropicais / Carlos Alberto Machado de França .– Porto Velho, 2009.
 105 p.

Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal
de Rondônia, 2009.

Orientadora: Mariluce Paes de Souza

1. Flores tropicais – comercialização 2. Flores tropicais (Agro-
negócio) 3. Administração rural I. Título

Bibliotecária responsável: Luzimar Barbosa Chaves CRB 11-338

Carlos Alberto Machado de França

**Expansão comercial e mercado potencial de flores e
folhagens tropicais**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração da Universidade Federal de Rondônia como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Data da aprovação: 24/07/2009

Prof. Dr. José Moreira Silva Neto
Coordenador PPGMAD / UNIR

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Mariluce Paes de Souza
Orientadora / UNIR

Prof. Dr. Eugênio Ávila Pedrozo
PPGA / UFRGS

Prof. Dr. Theophilo Alves de Souza Filho
PPGMAD / UNIR

**PORTO VELHO
2009**

Ao meu filho Vinícius Sampaio Ribeiro Machado de França, com muito amor, aos meus pais Irene Machado de França e João Barbosa de França (*in memoriam*) pela dedicação a minha formação pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me iluminado e dado forças para conclusão deste trabalho;

A minha Orientadora, Professora Dr.^a Mariluce Paes de Souza, por ter me incentivado e contribuído de forma decisiva para realização desta dissertação;

Aos membros da banca examinadora, Prof. Dr. Eugenio Ávila Pedrozo e Prof. Dr. Theophilo Alves de Souza Filho, pelas contribuições para o aperfeiçoamento da minha dissertação;

Ao Superintendente do SEBRAE/RO, Senhor Pedro Teixeira Chaves, por ter me dispensado temporariamente de uma parte do meu horário de trabalho, para me dedicar ao mestrado;

Ao meu colega de turma do mestrado, Roberto Valladão Almeida de Carvalho, por ter sempre me incentivado;

As minhas colegas de trabalho do SEBRAE/RO, Roberta Osório Cavalcanti, pelas informações repassadas sobre a floricultura tropical e Marinez da Silva Parlotti Salles, pelo auxílio na correção do texto;

Ao meu colega de trabalho e amigo, Orleans Mascarenhas, pelo apoio operacional;

Aos meus colaboradores do CETENE que souberam desempenhar suas atribuições com eficiência, mesmo nos períodos de minha ausência;

Aos produtores de flores e folhagens tropicais, representantes das empresas promotoras de eventos, decoradores, paisagistas e consumidores finais que me receberam com muita atenção e carinho por ocasião das entrevistas;

Aos consumidores potenciais que participaram das entrevistas;

Aos proprietários das Floriculturas Azaléia, Flora Plantas, Calypso e In namorada, por ter disponibilizado as instalações das suas empresas para realização das entrevistas com os consumidores potenciais;

Aos acadêmicos da Universidade Federal de Rondônia, Altemir Pereira Almeida Júnior, Caio César Esteves Lopes, Zormana Teodoro Santos e Ronald Ivan Teran Arnez que colheram os dados necessários para esta pesquisa junto aos consumidores potenciais.

FRANÇA, Carlos Alberto Machado de. **Expansão comercial e mercado potencial de flores e folhagens tropicais.** Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação - Mestrado em Administração (PPGMAD) da Fundação Universidade Federal de Rondônia (UNIR). 105 p. Porto Velho, 2009.

RESUMO

A floricultura no Brasil vem se expandindo, ganhando qualidade e competitividade e ramificando-se por todas as regiões do país. Considera-se atualmente uma importante atividade econômica, com taxas de crescimento de 20% ao ano. As condições climáticas do Brasil favorecem o cultivo de flores de clima temperado e tropical. As flores de clima temperado são as que detêm a maior preferência do consumidor brasileiro, porém a floricultura tropical desperta interesse comercial no Brasil e no mundo em função da beleza, exotismo, variedade de cores e formas, resistência ao transporte e durabilidade pós-colheita. No município de Porto Velho, em Rondônia, a floricultura tropical vem recebendo apoio do SEBRAE/RO, através de um projeto específico, desde o ano de 2005, com o objetivo de estruturar a produção, integrar e fortalecer os elos da cadeia produtiva, o que tem proporcionado a elevação do volume de produção de flores e folhagens, porém os resultados com a comercialização ainda são inexpressivos. Fatores preocupantes vêm ocorrendo; como nível elevado de perdas que chega a 47,7% em relação ao volume de produção, redução da área plantada e do número de produtores. Esses fatores podem estar relacionados com as dificuldades de comercialização do produto. O presente estudo tem como objetivo identificar os fatores que possam contribuir para expansão comercial da floricultura tropical e avaliar a potencialidade do mercado do município de Porto Velho para esse segmento do agronegócio. A pesquisa é de natureza qualitativa, cujos dados foram coletados através de formulários, mediante entrevista estruturada. O público alvo foi os produtores, empresas promotoras de eventos, paisagistas, decoradores, consumidor final e consumidor potencial; todos residentes no município de Porto Velho. Para os consumidores finais e potenciais, utilizou-se de técnicas de amostragem não probabilística, tais como: autogerada e por tráfego. Pelos dados coletados, constatou-se que a expansão comercial da floricultura tropical no município de Porto Velho já está acontecendo, conforme identificado na evolução do faturamento dos produtores do ano de 2007 para 2008. Os principais fatores que podem contribuir para continuidade da expansão comercial da floricultura tropical do município de Porto Velho, de forma mais expressiva são: ações mercadológicas que possam tornar o produto mais conhecido da população em geral e a expansão de pontos de venda, em função da deficiência da estrutura atual de comercialização. Porto Velho configura-se como um mercado potencial para floricultura tropical, em função do baixo nível de rejeição ao produto, aumento do fluxo migratório para o município em função da construção das Usinas do Rio Madeira e o crescimento do setor imobiliário.

Palavras-chave: floricultura tropical, expansão comercial, mercado potencial, agronegócio de flores.

FRANÇA, Carlos Alberto Machado de. **Expansão comercial e mercado potencial de flores e folhagens tropicais**. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação - Mestrado em Administração (PPGMAD) da Fundação Universidade Federal de Rondônia (UNIR). 105 p. Porto Velho, 2009.

ABSTRACT

Floriculture in Brazil is expanding, gaining in quality and competitiveness and branching out into the country's various regions. It is now considered an important economic activity, with growth rates of 20% per year. The climate of Brazil lends itself to the cultivation of flowers from temperate climates and it is these that enjoy the largest domestic market share. Tropical flowers arouse commercial interest both in Brazil and throughout the world for their variety of colors and shapes, resilience and post harvest longevity. In the city of Porto Velho, located in the state of Rondônia tropical flower cultivation has been receiving support from SEBRAE/RO through a dedicated project since 2005. The aim of this project is to organize production in order to integrate and strengthen the links of the chain while providing a high production of flowers and ornamental plants. Market results are, however, still insignificant. Causes for concern include high loss levels that have reached 47,7% in production levels and reductions in both the numbers of producers and planted areas. These factors may be related to difficulties in marketing the product. This study aims to identify the factors that can contribute to business expansion of tropical flowers and assess the potential market in Porto Velho in relation to this segment of agribusiness. The research is qualitative and data was collected through structured interview. The target public consisted of producers, event promoters, landscapers, decorators, all resident within the municipal district of Porto Velho. Techniques of non probabilistic sampling were used such as self generates and traffic. From the data an expansion of tropical flower commercialization in the city of Porto Velho is already under way, as identified in the rise in profits from 2007 to 2008. The main factors that can contribute to a continued business expansion of tropical flowers in the city are largely reliant on market actions that enable the product to be more widely known throughout the general populace together with an expansion of product outlets (something which is lacking in the present market). Porto Velho is identified as a potential market for tropical flowers due to the low level of rejection of the product and increased migration to the city and with it the growth of real estate.

Key words: tropical floriculture, commercial expansion, potential market, flower agribusiness.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cadeia produtiva de flores e plantas.....	20
Figura 2 – Visão sistêmica de uma unidade de produção de flores e folhagens tropicais.....	23
Figura 3 – Modelo “GAP” de qualidade dos serviços.....	55

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 – Produção de Helicônias Rostrata.....	47
Fotografia 2 – Produção de Bastão do Imperador vermelho.....	48
Fotografia 3 – Produção de folhagens tropicais Cordyline.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Qualidade do produto relativo ao consumidor intermediário.....	71
Gráfico 2 – Oferta do produto relativo ao consumidor intermediário (a).....	72
Gráfico 3 – Oferta do produto relativo ao consumidor intermediário (b).....	73
Gráfico 4 – Condições financeiras de fornecimento relativo ao consumidor intermediário.....	74
Gráfico 5 – Dimensões: qualidade, oferta e condições financeiras de fornecimento relativo ao consumidor intermediário.....	75
Gráfico 6 – Qualidade do produto relativo ao consumidor final.....	77
Gráfico 7 – Oferta do produto relativo ao consumidor final (a).....	77
Gráfico 8 – Oferta do produto relativo ao consumidor final (b).....	78
Gráfico 9 – Condições financeiras de fornecimento relativo ao consumidor final.....	79
Gráfico 10 – Dimensões: qualidade, oferta e condições financeiras de fornecimento relativo ao consumidor final.....	80
Gráfico 11 – Consumidores potenciais de flores, por sexo.....	81
Gráfico 12 – Motivos para não aquisição de flores tropicais.....	82
Gráfico 13 – Interesse na floricultura tropical.....	83
Gráfico 14 – Forma de aquisição de flores tropicais.....	84
Gráfico 15 – Comparativo entre a opinião dos consumidores intermediário e final..	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ações associativas.....	59
Quadro 2 – Principais dificuldades dos produtores.....	61
Quadro 3 – Motivos que influenciam a decisão do que vai se produzir.....	64
Quadro 4 – Canais de comercialização.....	66

Quadro 5 – Destinação dos produtos.....	67
Quadro 6 – Acondicionamento dos produtos	68
Quadro 7 – Ações de promoção de vendas.....	69
Quadro 8 – Medidas para ampliação da comercialização de flores e folhagens tropicais relativo ao consumidor intermediário.....	75
Quadro 9 – Medidas para ampliação da comercialização de flores e folhagens tropicais relativo ao consumidor final.....	80
Quadro 10 – Forma de aquisição de flores e plantas.....	84
Quadro 11 – Motivação ao adquirir flores e plantas.....	85

LISTA DE SIGLAS

ARO – Associação de Produtores e Colecionadores de Orquídeas do Estado de Rondônia

AFLORON – Associação Rural dos Produtores e Distribuidores de Flores Tropicais de Rondônia

CEASA - Centrais de Abastecimento S/A

CEAGESP - Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo

CETENE – Centro de Educação Tecnológica e de Negócios de Rondônia

CODEAGRO – Coordenadoria de Desenvolvimento dos Agronegócios

COMFLORA – Cooperativa dos Produtores e Exportadores de Plantas, Flores e Folhagens Tropicais de Alagoas

ETSP – Entrepasto Terminal São Paulo

IBRAFLOR – Instituto Brasileiro de Floricultura

MERCAFLOR – Mercado de Flores e Plantas Ornamentais de Santa Catarina

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEBRAE/AL – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Alagoas

SEBRAE/AM – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Amazonas

SEBRAE/CE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Ceará

SEBRAE/PE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Pernambuco

SEBRAE/RO – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Rondônia

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Problema da pesquisa.....	14
1.2 Objetivos	15
1.3 Justificativa.....	16
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	18
2.1 Agronegócio	18
2.1.1 Cadeia produtiva de flores e plantas	18
2.2 Administração da propriedade rural.....	20
2.2.1 Tecnologia.....	24
2.2.2 Informática aplicada à gestão da atividade rural.....	25
2.2.3 Administração financeira na propriedade rural.....	26
2.2.4 Processo decisório.....	28
2.2.5 Mercado potencial.....	29
2.2.6 Marketing em agronegócio.....	31
2.2.6.1 Estratégias mercadológicas para expansão comercial de flores e folhagens tropicais.....	35
2.3 Floricultura Nacional.....	38
2.3.1 Canais de distribuição de flores e plantas.....	39
2.3.1.1 Distribuição no atacado.....	40
2.3.1.2 Distribuição no varejo.....	41
2.3.2 Floricultura tropical.....	43
2.3.2.1 Flores tropicais em Rondônia.....	45
3 MÉTODO.....	50
3.1 Caracterização da pesquisa.....	50
3.2 Instrumentos de coleta de dados.....	53
3.3 Tratamento dos dados.....	57
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	58
4.1 Produtores rurais.....	58

4.1.1 Características do produtor.....	58
4.1.2 Caracterização da propriedade.....	61
4.1.3 Caracterização da produção.....	62
4.1.4 Caracterização da comercialização.....	65
4.2 Empresas promotoras de eventos, decoradores e paisagistas.....	70
4.3 Consumidor final.....	76
4.4 Consumidor potencial.....	81
4.5 Análise comparativa dos resultados	85
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	88
REFERÊNCIAS.....	92
APÊNDICES	97
APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados junto aos produtores de flores e folhagens tropicais	97
APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados para verificar a opinião sobre a percepção em relação ao desempenho da floricultura tropical, segundo as empresas promotoras de eventos, paisagistas, decoradores e consumidor final	103
APÊNDICE C – Instrumento de coleta de dados aplicado a potenciais consumidores de flores e folhagens tropicais.....	105

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, vive-se em um mercado altamente competitivo com múltiplas ofertas de produtos e serviços e com consumidores exigentes. Independente do ramo de atividade, do produto ou serviço, atender as necessidades dos consumidores é algo fundamental e envolve ações mercadológicas de forma planejada.

O mercado da floricultura se insere nesse contexto de mercado competitivo e possui uma abordagem ampla que envolve o cultivo de plantas ornamentais, de clima temperado, tropical e subtropical, considerando flores de corte e plantas envasadas, floríferas ou não, e ainda produção de sementes, bulbos e mudas de árvores de grande porte.

Do ponto de vista empresarial, a floricultura brasileira, em função do seu estágio de desenvolvimento, se caracteriza como um dos mais promissores segmentos da horticultura intensiva no campo dos agronegócios nacionais (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008b).

Para se ter uma idéia da importância desse mercado, apresenta-se a seguir alguns números: o mercado interno de flores movimenta US\$ 1,3 bilhões por ano, tem um consumo per capita de US\$ 7,00/ano, possui 18.000 pontos de vendas em todo o território nacional e 28 centros atacadistas. A participação no mercado está assim distribuída: 50% para flores em vasos, 40% para flores de corte e 10% para plantas ornamentais. A produção está distribuída em 304 municípios em diversas regiões, envolvendo aproximadamente 4 mil produtores em um área cultivada de 6 mil hectares. O setor gera 120 mil empregos diretos, sendo 58 mil na produção, 4 mil na distribuição, 51 mil no comércio varejista e 7 mil no setor de apoio (REETZ et al. 2007).

O maior produtor, consumidor e exportador de flores e plantas ornamentais do Brasil é o estado de São Paulo que detém 74,5% da produção nacional, porém outros estados começam a se destacar, tais como: Santa Catarina, Pernambuco, Alagoas, Ceará, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná, Goiás, Bahia, Espírito Santo, Amazonas e Pará (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Os mesmos autores ressaltam que o principal mercado para floricultura brasileira é o interno, sendo a região Sudeste o principal centro consumidor, com a maior concentração no estado de São Paulo; o Nordeste vem registrando um expressivo crescimento, sendo que a região Norte do Brasil é possivelmente a que tem maior potencial de expansão da floricultura.

A floricultura no Brasil vem se expandindo, porém, para que se tenha um desenvolvimento mais acelerado se faz necessário a remoção de um dos grandes entraves que é o baixo índice de consumo per capita, em torno de US\$ 7,00 (REETZ et al. 2007), enquanto que na Suíça gira em torno de US\$ 170 (BUAINAIN; BATALHA, 2007). O baixo consumo de flores está vinculado a algumas características do mercado interno de flores e plantas ornamentais, que são: baixo poder aquisitivo da população, mercado com pequeno número relativo de compradores freqüentes, compras centradas em produtos bastantes tradicionais, forte concentração sazonal da demanda em datas especiais e comemorativas, como dia das mães, finados, namorados, entre poucas outras (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008a).

A produção de flores de clima temperado está concentrada principalmente nas regiões Sul e Sudeste, enquanto as de clima tropical se concentram nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, em função do clima propício para o cultivo dessas espécies.

As flores de clima temperado são as que detêm a maior preferência do consumidor brasileiro, isso se explica em função das origens da floricultura comercial brasileira, fortemente vinculada aos hábitos e costumes trazidos pelos imigrantes europeus e asiáticos, a partir do final do século XIX. Essas origens condicionaram o surgimento de um mercado de consumo voltado para espécies conhecidas e apreciadas em alguns países da Europa e da Ásia, quase sempre de características de clima temperado ou subtropical de produção. A valorização da cultura européia adquirida em função do processo de colonização, associada aos hábitos dos imigrantes, favoreceram, no decorrer do tempo, o desconhecimento das espécies de clima tropical (TERÃO; CARVALHO; BARROSO, 2005).

Apesar da preferência pelas flores de clima temperado, a floricultura tropical desperta interesse comercial no Brasil e no mundo em função da

beleza, exotismo, variedade de cores e formas, resistência ao transporte e durabilidade pós-colheita (LOGES et al. 2005).

Segundo Aki (2004), o mercado mundial de flores demonstra uma saturação em relação à oferta de flores tradicionais, abrindo uma grande oportunidade para agrofloricultura tropical em relação à produção e comercialização.

A floricultura tropical em Rondônia vem recebendo apoio do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Rondônia – SEBRAE/RO, desde o ano de 2000; a partir de 2005 este apoio foi intensificado com a criação de um projeto específico para atender a esse segmento do agronegócio, denominado “Rondônia em Flores Tropicais”.

1.1 Problema da Pesquisa

A floricultura tropical vem se desenvolvendo no Brasil, principalmente na região Nordeste. Nos estados de Pernambuco, Ceará e Alagoas já apresentam bons resultados na comercialização, tanto no mercado interno, quanto no externo.

No município de Porto Velho em Rondônia, a floricultura tropical vem recebendo apoio do SEBRAE/RO através de um projeto específico desde o ano de 2005, porém, os resultados com a comercialização ainda são inexpressivos. Segundo dados do Instituto Fecomércio de Pesquisa (2008), a comercialização de flores e folhagens tropicais dos municípios de Ji-Paraná e Porto Velho gerou um faturamento médio mensal por produtor de apenas R\$ 971,92 (novecentos e setenta e um reais e noventa e dois centavos) no ano de 2007, o equivalente a R\$ 11.663,04 (onze mil seiscentos e sessenta e três reais e quatro centavos) por produtor/ano.

Para Schmied (2007) a flor tropical possui uma baixa aceitação como substituta da rosa que é a principal flor de corte vendida nas floriculturas. Marialva (2005), ressalta que as floriculturas não se interessam pela produção local, que pode ser um indicativo de baixa demanda pelo produto.

Segundo o Instituto Fecomércio de Pesquisa (2008), as principais dificuldades dos produtores para comercialização da floricultura tropical são

as seguintes: documentação para exportar o produto para outros estados e países; falta de comprador; falta de conhecimento sobre a floricultura tropical; falta de estrutura; falta de ponto de venda; logística; embalagem; conhecimentos em técnicas de vendas; produção insuficiente por falta de irrigação e assistência técnica.

O mesmo Instituto ressalta que a produção de flores e folhagens tropicais vem se expandindo em Rondônia, passando de 24.712 hastes em 2005 para 241.195 hastes em 2007, porém existem fatores preocupantes, como o nível elevado de perdas que chega a 47,7% em relação ao volume de produção, bem como redução da área plantada que era de 36,2 hectares em 2006, passando para 21,2 hectares em 2007 e finalmente a redução do número de produtores que, no início do projeto, era 84 e, atualmente, é apenas 24. Esses fatores podem estar relacionados às dificuldades de comercialização do produto.

Apesar das dificuldades apontadas, estudo recente, desenvolvido por Junqueira e Peetz (2008a), demonstra que existe um grande potencial de consumo de flores e folhagens tropicais nos municípios pesquisados, Porto Velho e Ji-Paraná, que, segundo estimativa dos autores, chega a 260.947 hastes de flor tropical de corte por ano, bem superior ao volume comercializado nos mesmos municípios no ano de 2007 que foi de 76.308 hastes conforme dados do Instituto Fecomércio de Pesquisa (2008). Diante desse contexto tem-se as seguintes questões de pesquisa:

Quais fatores podem contribuir para expansão comercial da floricultura tropical no município de Porto Velho?

O município de Porto Velho se configura efetivamente como um mercado potencial para floricultura tropical?

1.2 Objetivos

Os objetivos gerais desta pesquisa pautaram-se em: identificar os fatores que possam contribuir para a expansão comercial da floricultura tropical e avaliar a potencialidade do mercado do município de Porto Velho para esse segmento do agronegócio.

De forma específica, espera-se alcançar os seguintes objetivos: identificar o público consumidor e a destinação da comercialização da floricultura tropical do município de Porto Velho; conhecer a opinião dos consumidores intermediários e finais em relação ao desempenho da floricultura tropical produzida no município de Porto Velho; mensurar o nível de aceitação das flores e folhagens tropicais por parte dos consumidores potenciais e identificar características do processo de produção e gestão do agronegócio de flores e folhagens tropicais do município de Porto Velho.

1.3 Justificativa

A floricultura no Brasil vem ganhando espaço, qualidade e competitividade e ramificando-se por todas as regiões do país. Considera-se atualmente uma importante atividade econômica, com taxas de crescimento de 20% ao ano (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Um dos aspectos que contribui para a expansão da floricultura são as condições climáticas do Brasil que favorece o cultivo de flores de clima temperado e tropical. Em função dessa diversidade climática é possível produzir internamente flores, folhagens e outros derivados, todos os dias do ano a um custo menor.

A floricultura vem se consolidando como uma atividade econômica relevante, porém o principal aspecto desse segmento é o seu lado social. O agronegócio de flores e plantas ornamentais é uma atividade dominada por pequenos produtores rurais o que contribui para uma melhor distribuição de renda.

A capacidade de geração de ocupação e renda da floricultura é expressiva, emprega aproximadamente 120 mil pessoas no país, sendo que 80% da mão de obra é formada por mulheres, além de 18,7% do total ser de origem familiar. Entre as culturas agrícolas, a floricultura destaca-se por empregar, em média, de 10 a 15 funcionários por hectare, superando em dez vezes os demais cultivos (VENCATO et al. 2006).

Em Rondônia, predomina a produção de flores e folhagens tropicais que, em função do suporte recebido do SEBRAE/RO e outros parceiros, vem se elevando o volume produzido dessas espécies, porém o processo de comercialização não vem seguindo o mesmo ritmo.

No estágio atual, é fundamental uma investigação quanto aos fatores que possam contribuir para a expansão comercial da floricultura tropical no município de Porto Velho, como forma de manutenção desse segmento do agronegócio, pois a permanência dos níveis atuais de comercialização tende a desestimular o produtor, podendo culminar com o encerramento de uma atividade que possui relevantes aspectos sociais e econômicos.

Este trabalho pretende contribuir com os elementos que constituem a cadeia produtiva de flores e folhagens tropicais do município de Porto Velho, no sentido de orientar ações que possam ser implementadas para elevar o nível de comercialização da floricultura tropical.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Agronegócio

Agronegócio é originário do termo *agribusiness*, concebido pelos americanos Davis e Goldberg¹ (1957 apud BATALHA; SILVA, 2001b, p. 27) que o definiu como:

[...] a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles.

Segundo Moura e Silva Júnior (2004), no Brasil, em substituição a denominação norte-americana original, passou a ser adotado o termo agronegócios, abrangendo uma visão de sistemas que englobam três elos ou segmentos, denominados “antes da porteira” (fornecedores de insumos e serviços), “dentro da porteira” (unidades produtivas agropecuárias ou produção agropecuária propriamente dita) e “após a porteira” (armazenamento, beneficiamento, industrialização, embalagens, distribuição e consumo).

O agronegócio brasileiro tem demonstrado competitividade, isso fica evidente a cada nova safra nas diversas cadeias produtivas. O Brasil se consolidou como referência no fornecimento de alimentos e de matérias-primas para os mais concorridos mercados mundiais. Na esteira das grandes *commodities* a floricultura igualmente vem revelando força incomum (REETZ et al. 2007).

2.1.1 Cadeia produtiva de flores e plantas

A conceituação de cadeia produtiva é muito variada, com base em Morvan² (1988 apud BATALHA; SILVA, 2001b), a cadeia de produção é sintetizada em três elementos que são: a) a cadeia de produção é uma seqüência de operações de

¹ DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R. A. *A concept of agribusiness. Division of research. Graduate School of Business Administration.* Boston : Harvard University, 1957.

² MORVAN, Y. *Fondements d'économie industrielle.* Paris : Economica, 1988. p. 247.

transformação dissociáveis, em condições de serem separadas e ligadas entre si por um encadeamento técnico; b) a cadeia de produção pode ser, também, um conjunto de relações comerciais e financeiras, entre todas as etapas de transformação, um fluxo de troca, envolvendo fornecedores e clientes; e c) a cadeia de produção é um conjunto de ações econômicas que valorizam os meios de produção e garantem a articulação das operações.

Segundo o mesmo autor, uma cadeia de produção agroindustrial pode ser segmentada em três macro segmentos: a) comercialização – é representada pelas empresas que mantêm contato com o cliente final e que criam condições para o consumo e o comércio dos produtos finais (supermercados, restaurantes, etc.), podendo, ainda, serem incluídas nesse segmento, empresas responsáveis pela logística de distribuição dos produtos acabados; b) industrialização – é constituída pelas empresas que transformam as matérias-primas em produtos acabados destinados ao consumo; e c) produção de matéria-prima – é formado pelas firmas que fornecem matérias-primas iniciais para que outras empresas produzam o produto final destinado ao consumo (agricultura, pecuária, psicultura, entre outras).

A cadeia produtiva de flores e folhagens tropicais do município de Porto Velho é formada pelos fornecedores de insumos, produtores, floriculturas, empresas promotoras de eventos, decoradores, paisagistas e consumidor final.

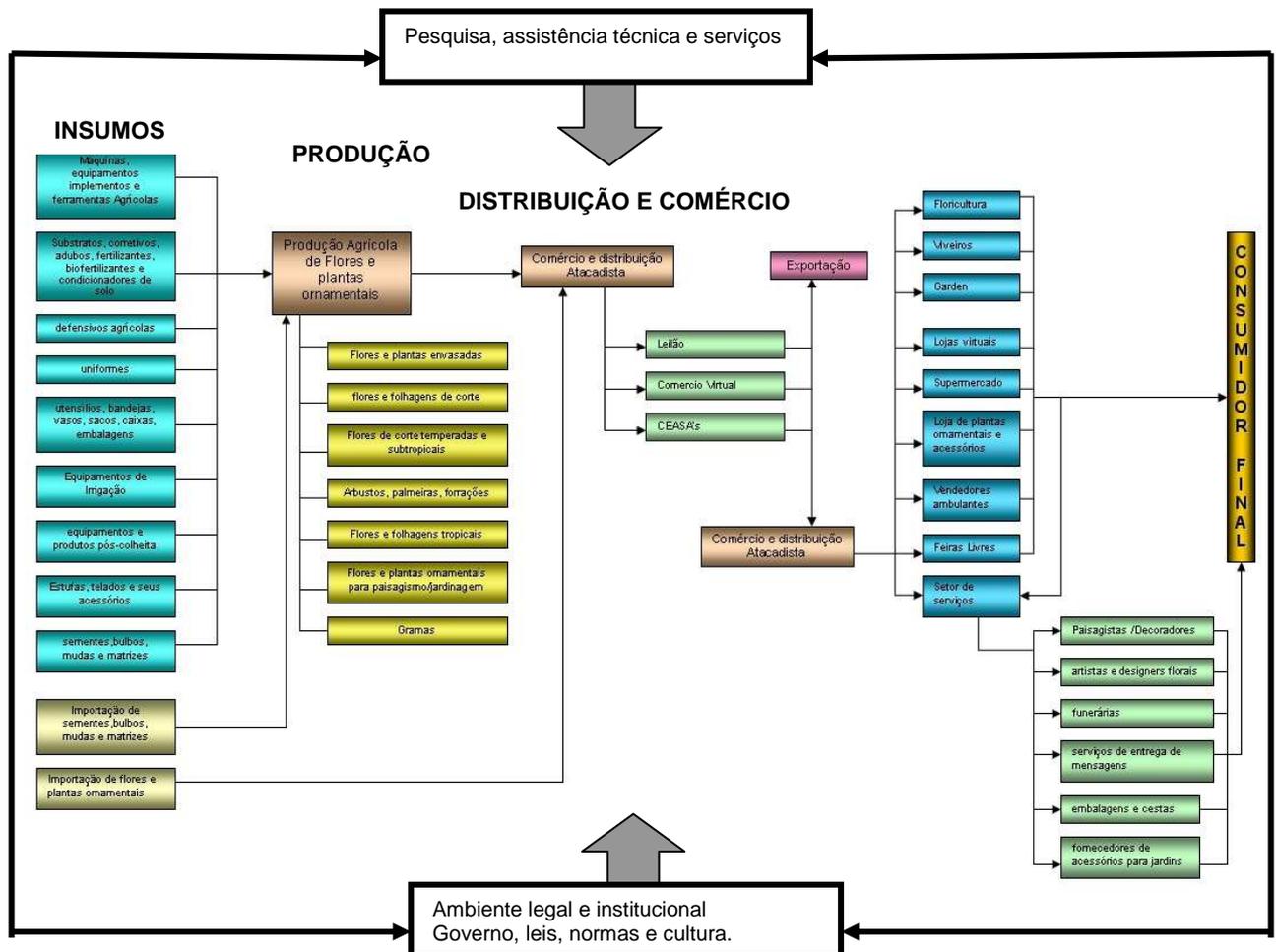


Figura 1 – Cadeia Produtiva de flores e plantas

Fonte: CODEAGRO, 2009

Batalha e Silva (2001b) apresentam cinco principais utilizações para o conceito de cadeia de produção: a) metodologia de divisão setorial do sistema produtivo; b) formulação e análise de políticas públicas e privadas; c) ferramenta de descrição técnico-econômica; d) metodologia de análise da estratégia das firmas; e e) ferramenta de análise das inovações tecnológicas e apoio à tomada de decisão tecnológica.

2.2 Administração da propriedade rural

Crepaldi (2005) define a administração rural como um conjunto de atividades que facilita aos produtores rurais a tomada de decisões ao nível da unidade de

produção, com o objetivo de obter o melhor resultado econômico, mantendo a produtividade da terra.

Segundo o mesmo autor, a administração rural no Brasil se desenvolve ainda dentro de critérios tradicionais ou com um padrão de desempenho inaceitável. Essa característica não é exclusiva de pequenas propriedades rurais, prevalecendo também entre as médias e grandes empresas com nível de renda elevado.

Callado e Morais Filho (2005) mostram que uma das características da pequena empresa rural é que os registros dos serviços efetuados e outros lançamentos com a finalidade de controlar as contas a receber e a pagar são realizadas por meio de anotações em cadernetas

Crepaldi (2005) enfatiza que a modernização da gestão das empresas rurais é, hoje, uma realidade fundamental para alcançar resultados de produção e produtividade que garantam o sucesso do empreendimento.

A necessidade de modernização da gestão das empresas rurais está vinculada à crescente globalização dos sistemas produtivos, financeiros e comerciais, às novas tecnologias de informação, às exigências crescentes dos consumidores em relação à qualidade dos produtos que são fatores que têm contribuído consideravelmente para acirrar a competição entre as empresas. Em um ambiente externo instável e dinâmico, a utilização de tecnologias de gestão adequadas está entre os principais recursos que as empresas podem utilizar para se manterem competitivas e sobreviverem com sucesso. Dentre essas tecnologias, têm merecido destaque: marketing, a gestão da qualidade, os sistemas de apuração e análise de custos e os métodos de planejamento e controle da produção (BATALHA; SILVA, 2000).

A administração de empreendimento rural deve estar em sintonia com as modernas tecnologias de gestão, fator decisivo para o seu sucesso e o administrador rural precisa estar integrado nesse processo de modernização, pois possui atividades relevantes, que segundo Marion, Santos e Segatti (2002), são: planejar, controlar, decidir e avaliar os resultados, tendo como objetivos a maximização dos lucros, a permanente motivação e bem estar social de seus empregados e a satisfação de seus clientes e da comunidade.

Compete ao administrador rural estabelecer que produtos e serviços são necessários e tomar as providências para que os mesmos cheguem nas mãos dos consumidores (CREPALDI, 2005).

O sucesso do empresário rural está vinculado ao atendimento das premissas básicas da administração, que são: planejar, organizar, dirigir, controlar e se informar (MARION; SANTOS; SEGATTI, 2002).

A gestão administrativa de um empreendimento rural abrange dois aspectos principais: o processo produtivo e as atividades comerciais. O processo produtivo se desenvolve no âmbito da empresa enquanto os aspectos sobre as atividades comerciais se desenvolvem entre as empresas e o ambiente externo (CALLADO; MORAIS FILHO, 2005).

Para os mesmos autores, a gestão do empreendimento rural, além de considerar os aspectos financeiros, deve observar também as demais questões de grande importância para formular, reformular ou avaliar o processo administrativo, bem como um meio para cumprir os fins produtivos e sociais da empresa.

Vale ressaltar que, no processo de gestão, o enfoque sistêmico deve ser considerado. Segundo Maximiano (2004b), essa teoria é fundamental na moderna administração. O ponto de partida do enfoque sistêmico é a idéia de sistema. Sistema é um conjunto de partes que interagem e funcionam como um todo.

No final da década de 80, no Brasil, a visão sistêmica ganhou maior importância nos meios acadêmicos, empresariais e políticos (BATALHA; SILVA, 2000).

Compreender o agronegócio numa visão sistêmica, observando todos os seus componentes e suas inter-relações são fundamentais a todos os tomadores de decisão, sejam autoridades públicas ou agentes econômicos privados, para que formulem políticas e estratégias com maior previsão e máxima eficiência (ARAÚJO, 2005).

Para o mesmo autor, compreender o agronegócio como sistema apresenta as seguintes vantagens: compreensão melhor do funcionamento da atividade, aplicação imediata para a formulação de estratégias corporativas, precisão com que as tendências são antecipadas e visualização da importância significativa e crescente do agronegócio.

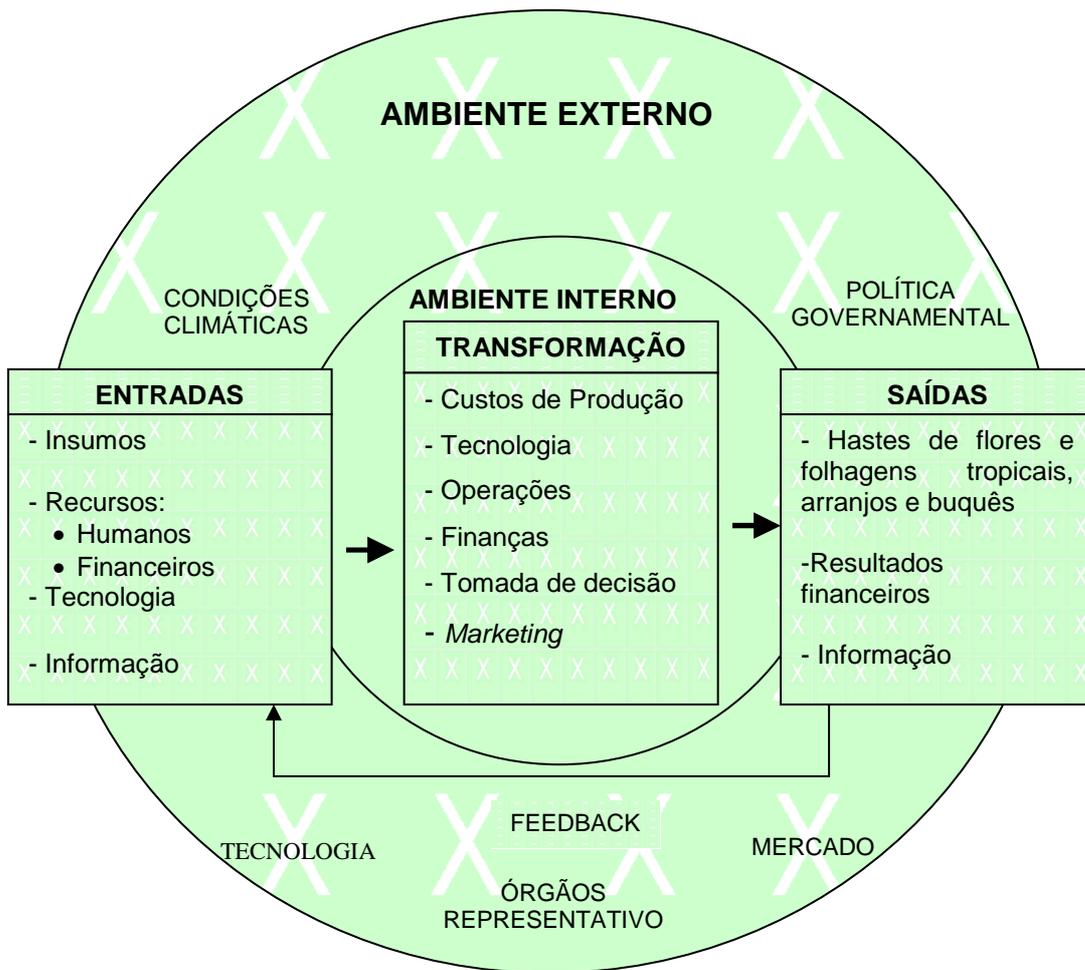


Figura 2 – Visão sistêmica de uma unidade de produção de flores e folhagens tropicais

Fonte: Adaptado de Romeiro, 2002, p. 47

Segundo Pereira (1996), na administração clássica, a empresa tinha por objetivo a maximização do lucro; em uma abordagem sistêmica, a empresa como entidade social tem a finalidade de: criar produtos de valor (utilidades); criar e manter clientes satisfeitos; promover a capacidade de evolução conduzida; atrair, desenvolver e manter talentos; construir e manter relações significativas; usar recursos produtivamente, praticar princípios éticos e aceitos e, finalmente, obter um lucro razoável.

A seguir, são apresentados elementos importantes que devem ser observados na gestão de uma propriedade rural.

2.2.1. Tecnologia

A tecnologia sob um ponto de vista administrativo é desenvolvida nas organizações através de conhecimentos acumulados sobre o significado e execução de tarefas (*Know-how*) e pode estar incorporada a bens físicos (máquinas, equipamentos e instalações) ou nas pessoas, como: peritos, engenheiros, pesquisadores, sob formas de conhecimentos intelectuais ou operacionais, facilidade mental ou manual para executar operações, ou em documentos que a registram e visam assegurar sua conservação ou transmissão (CHIAVENATO, 2000).

Segundo o mesmo autor, a tecnologia é o tipo de conhecimento utilizado no sentido de transformar elementos materiais, dados e informações em bens e serviços, alterando sua natureza e característica.

Embora seja difícil imaginar toda evolução tecnológica existente incorporada à produção rural, esse setor experimenta muitas inovações que possibilitam ao produtor ganhar tempo, aumentar a produtividade e, dessa forma, viabilizar sua atividade. Essa evolução tem atingido a maioria dos segmentos produtivos, abrindo-lhes perspectivas de mercado (ROMEIRO, 2002).

Para Waack (2000), a tecnologia é considerada um dos principais fatores determinantes da competitividade das organizações. Porém, Piekarski e Torkomian (2008) vão mais além; consideram a tecnologia um pré-requisito para a sobrevivência das empresas.

Manter um processo de inovação ligada a produtos, processos ou serviços é, portanto, chave para a obtenção e manutenção da competitividade dos sistemas agroindustriais (WAACK, 2000).

A inovação pode ocorrer de duas formas: incremental, onde se melhora as características de um bem ou processo já existente; ou radical, quando provoca ruptura no padrão organizacional, quer seja em relação aos seus produtos, quer seja em relação aos processos que opera (PIEKARSKI; TORKOMIAN, 2008).

2.2.2 Informática aplicada à gestão da atividade rural

A profissionalização do campo em todos os seus setores, principalmente o administrativo, é fundamental, devido à complexidade das novas situações relacionadas à comercialização da produção, globalização do mercado, questões ambientais e política tributária (MARION; SANTOS; SEGATTI, 2002).

Segundo os mesmos autores, nessa nova dinâmica que vive o setor agropecuário, uma ferramenta que pode auxiliar sobremaneira ao administrador rural na gestão do seu empreendimento é a informática, através de software adequado. A informática é uma ferramenta gerencial, propicia ao gestor ganhar tempo e dinheiro, culminando muitas vezes em redução de custos, mediante análise detalhada de todos os fatores de produção envolvidos.

Para Romeiro (2002), na era da internet e da globalização investir em informática é uma questão de sobrevivência. O computador é uma tecnologia moderna e com seus recursos o produtor pode realizar a contabilidade da propriedade; folha de pagamento; controle financeiro; colheita, controle de estoque de insumos; registrar a periodicidade das inspeções relativas às pragas e doenças, pulverizações e adubações; controle de custos e receitas em geral, formação de preços e realizar a verificação meteorológica, entre outras possibilidades.

O processo de informatização não se inicia pela compra de equipamentos ou sistemas, o primeiro passo é a realização de um diagnóstico de informações, em que se devem avaliar as necessidades de sistemas de informatização, averiguando a potencialidade de sua aplicação na empresa, bem como o levantamento dos fluxos de dados necessários e os já existentes (FRANCO JÚNIOR, 1996).

A escolha do programa ideal para a informatização do empreendimento rural é uma questão muito particular, porém algumas questões devem ser apreciadas: buscar programas de fácil utilização, que trabalhe segundo conceitos de produtores e não de programadores e de preferência que funcione em sistema operacional fácil e abundante no mercado (MARION; SANTOS; SEGATTI, 2002).

2.2.3 Administração financeira na propriedade rural

A administração financeira em uma organização preocupa-se com as tarefas do administrador financeiro na empresa. Os administradores financeiros devem gerir ativamente os assuntos financeiros de qualquer tipo de empresa, quer sejam elas públicas ou privadas, grandes ou pequenas, com ou sem finalidade lucrativa (GITMAN, 2004).

Segundo Hoji (2006 p. 25), “As funções típicas do administrador financeiro de uma empresa são: análise, planejamento e controle financeiro; tomadas de decisões de investimentos e tomadas de decisões de financiamentos.”

O mesmo autor esclarece que o administrador financeiro recebe apoio de profissionais especializados em tesouraria e controladoria, os quais compõem a estrutura organizacional da área de finanças de uma empresa. Compete a tesouraria: a administração do caixa, crédito e contas a receber, contas a pagar, câmbio e planejamento financeiro. É de competência da controladoria: contabilidade financeira, contabilidade de custos, orçamentos, administração de tributos e sistemas de informação.

Procópio (1996) enfatiza que tem sido evidenciado entre os produtores rurais brasileiros a necessidade de uma eficiente administração financeira.

Ressaltando a importância da administração financeira para os empreendimentos rurais, Crepaldi (2005) esclarece que a mesma precisa ser bem cuidada, já que a maioria das decisões precisa de algum modo ser medida em termos financeiros. Conhecer os aspectos financeiros de um empreendimento, além de contribuir para a tomada de decisão, facilita o processo de planejamento e de solução de problemas.

As exigências para a tomada de decisões financeiras requerem nova percepção do que é uma fazenda. Hoje, o empreendimento agropecuário deve ser olhado como uma unidade de negócio, com a mesma ênfase que se dava, no passado, na produção (PROCÓPIO, 1996).

Para Crepaldi (2005), a função financeira e a contábil em uma empresa rural são bem parecidas, porém a função contábil é melhor visualizada como uma subfunção da administração financeira.

Segundo o mesmo autor, a contabilidade rural, apesar de ser uma das ferramentas administrativas menos utilizadas pelos produtores brasileiros, é um dos principais sistemas de controle e informação das empresas rurais. Através da análise do balanço patrimonial e das demonstrações do resultado do exercício é possível verificar a situação da empresa, sob os mais diversos enfoques.

A elaboração de controles financeiros cabe ao administrador financeiro da empresa, no empreendimento rural, em especial o de pequeno porte, essa tarefa fica afeta, na maioria das vezes, ao proprietário, que precisa estar sensibilizado para importância de ter os controles devidamente implantados para facilitar a tomada de decisão. A escrituração do movimento do caixa é um desses controles relevantes.

O controle diário através da escrituração do movimento do caixa de uma empresa rural é vital para o seu desempenho. Nesse instrumento são registrados: valores relativos a recebimentos, saídas (valores dos pagamentos realizados no dia), saldo anterior e saldo atual (CREPALDI, 2005).

Para o mesmo autor, o controle diário do caixa permite ao empresário rural analisar cada entrada e cada saída de recursos, verificando se elas são necessárias e suficientes, correspondendo as suas expectativas. O controle do caixa reduz erros de previsão de desembolsos, permitindo uma programação das operações financeiras de determinado período com uma melhor margem de segurança. É através desta atenção sistemática ao caixa, que o administrador rural terá as informações precisas para a administração financeira de seu negócio.

A realização dos controles financeiros em um empreendimento rural é fundamental para que se tenha uma boa gestão. É através das informações obtidas desses controles que o administrador rural terá condições de estabelecer os preços dos seus produtos de forma adequada, observando seus custos e despesas.

Segundo Bernardi (2004), um produto deve ter seu preço suficiente para pagar os custos e as despesas, além de propiciar retorno compatível com a atividade, porém, desde que o mercado o absorva e aceite. O conhecimento dos custos e despesas constitui-se na base necessária à correta formação do preço de venda.

Para Batalha e Silva (2001a), quando se trata de agronegócio, o preço é influenciado pela demanda do mercado, pelos custos de produção da empresa e também por questões de safra e alterações de clima.

Bernardi (2004) ressalta que o lucro provém dos preços e dos volumes de vendas, dessa maneira é de vital importância que a empresa conheça os seus

custos e despesas de forma minuciosa, que observe cuidadosamente sua política de formação de preços e administre de forma harmônica todas as variáveis envolvidas na questão, de forma a conhecer exatamente seus limites de atuação, no que se refere ao mercado, volumes e retornos possíveis, estabelecendo assim sua estratégia de atuação.

Segundo Araújo (2005), o preço de venda de um produto ou serviço, deverá cumprir duas funções básicas para o empreendimento: cobrir os custos (de produção, promoção e distribuição) e oferecer margem de lucro.

Para Callado e Morais Filho (2005), as informações sobre os custos devem ser precisas, a fim de não comprometer a qualidade das decisões tomadas.

2.2.4 Processo decisório

Decidir é um ato de escolha entre alternativas ou possibilidades. As decisões são tomadas com o objetivo de resolver problemas ou aproveitar oportunidades. O processo de tomada de decisão é uma sequência de etapas que vai desde a identificação de uma situação que oferece um problema ou oportunidade até a escolha e colocação em prática de uma ação ou solução (MAXIMIANO, 2004a).

Segundo Callado e Morais Filho (2005), o processo de tomada de decisão consiste na escolha da opção dentre cursos alternativos que melhor se enquadrem ao interesse da empresa. A identificação e a ponderação dos principais aspectos relacionados a determinado contexto têm importante papel no processo de tomada de decisão, agindo como referência coletora de dados relevantes sobre custos, despesas, mercado e tecnologias.

Marion, Santos e Segatti (2002) ressaltam a importância de conhecer os fatores de natureza interna e externa que afetam os resultados econômicos do empreendimento para que as decisões sejam eficazes. Dentre os fatores internos temos: tamanho da empresa agropecuária, rendimentos dos cultivos, seleção e combinação de atividades produtivas, eficiência da mão-de-obra, eficiência do equipamento e condições pessoais do administrador. Os fatores externos são: preços dos produtos (histórico e tendência), clima (histórico e tendência), existência de mercado para os produtos, política de crédito e financiamento, transporte e disponibilidade de mão-de-obra na região.

Para os mesmos autores, o administrador não possui controle sobre os fatores externos, porém deve conhecê-los para tomar as decisões, de tal forma que lhe permita ajustar-se a eles, aproveitando ao máximo as condições favoráveis.

O planejamento sistemático é um instrumento que permite ao administrador estar inteirado e conhecer os fatores que interferem no desenvolvimento do seu empreendimento, ou seja, conhecer o ambiente de negócio no qual está inserido. Para Maximiano (2004b, p. 105) “[...] o processo de planejamento é a ferramenta que as pessoas e organizações usam para administrar suas relações com o futuro.”

Segundo Marion, Santos e Segatti (2002), planejar força a administração a pensar no futuro de seus negócios, permitindo antecipar os problemas antes que eles aconteçam. O processo de planejamento alerta os administradores quanto as mudanças na economia, no hábito dos consumidores, na tecnologia, no comportamento climático, nos custos, na oferta dos produtos, na demanda e outras alterações.

O processo de planejamento consiste em tomar decisões, campo de atuação do administrador rural, que, segundo os mesmos autores, envolve as ações de decidir o quê, quando e como produzir, controlar o andamento dos trabalhos e avaliar os resultados .

A decisão sobre o quê produzir deve basear-se nas condições de mercado e dos recursos naturais do estabelecimento rural. O quanto produzir deve levar em consideração fundamentalmente a quantidade de terra de que dispõe, o capital e a mão-de-obra que pode empregar. Como vai produzir envolve decisões da tecnologia a ser empregada, o tipo de adubo a ser utilizado, a forma de combater as pragas e doenças, entre outras decisões (CREPALDI, 2005).

No agronegócio, decide-se qual a melhor tecnologia, que nível será a produção e como será a comercialização. Contar com instrumentos capazes de lhe indicar qual a melhor resposta a essas questões é uma vantagem comparativa, lembrando que tal instrumental apenas indica caminhos; o tomador de decisão é quem escolhe (SOARES, 2005).

2.2.5 Mercado potencial

A palavra mercado dentro de um conceito primitivo e tradicional significava um lugar determinado em que se realizavam transações

econômicas. Atualmente, o conceito de mercado está bem distante dessa acepção. Mercado agora é uma abstração, definida pela existência e pelo confronto de forças aparentemente antagônicas, as da oferta e a da procura (ROSSETTI, 2006).

Segundo o mesmo autor, o mercado é caracterizado como em expansão quando estão ocorrendo simultaneamente deslocamentos para mais na procura e na oferta. Quando ocorre o inverso, ou seja, a procura e a oferta estão se contraindo, o mercado se encontra em contração.

Garber (2001) define mercado como o conjunto de consumidores de um determinado produto e o classifica em três tipos: atual, potencial e latente. O mercado atual é formado pelos consumidores que já estão satisfazendo suas necessidades e consumindo o produto. O mercado potencial é aquele formado pelos consumidores que, embora possuam a necessidade e as condições para adquirir determinado produto, ainda não se sensibilizaram com a proposta do fornecedor e o mercado latente, que é aquele em que é necessário desenvolver a necessidade de consumo.

Keller e Kotler (2006) fazem uma decomposição do mercado em: disponível, alvo, atendido e potencial. O mercado disponível é composto pelos consumidores que possuem renda e acesso a determinada oferta. O mercado alvo é a parte do mercado disponível que a empresa decide buscar. O mercado atendido é aquele formado pelo conjunto de consumidores que estão comprando o produto da empresa. E, por fim, o mercado potencial que é formado pelo conjunto de consumidores que demonstram um nível de interesse suficiente por uma oferta de mercado. Os consumidores potenciais devem possuir renda suficiente e ter acesso à oferta.

Atualmente, encontramos no mercado consumidores cada vez mais exigentes. Satisfazer a necessidade desses consumidores é um grande desafio e, para isso, o marketing é fundamental. A seguir são apresentados os principais conceitos e ferramentas de *marketing*.

2.2.6 Marketing em agronegócio

O agronegócio se insere atualmente em um mercado altamente competitivo e a utilização de ferramentas de marketing não podem ser esquecidas.

Kotler (1998 p. 27) apresenta a seguinte definição de *marketing*: “[...] processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

Segundo Araujo (2005, p. 131), o termo em português que mais se aproxima de *marketing*, termo utilizado no idioma inglês, é mercadologia, cujo significado é o seguinte:

o estudo do mercado em sua forma mais ampla, incluindo o processo de produção, arquitetura de apresentação do produto, formação de preços competitivos, formas de distribuição, propaganda e publicidade etc., visando descobrir os desejos e as necessidades atuais e potenciais dos consumidores, como atender aos seus anseios e até mesmo suas expectativas, de modo lucrativo.

As ferramentas de *marketing* possuem um papel importante no processo de comercialização dos produtos e serviços. Porém, no agronegócio, segundo Neves (2000), existe uma lacuna nessa área, muito em função de ter sido fortemente voltado à produção.

Segundo Batalha e Silva (2001a), o *marketing* no agronegócio utiliza os mesmos conceitos de outros setores produtivos. Mas, deve-se considerar algumas particularidades das empresas agroalimentares, tais como: a natureza dos produtos (perecibilidade e sazonalidade), características da demanda (bens de consumo corrente, produtos em ascensão, estabilizados ou em declínio), comportamento do consumidor (dimensão psicológica: preocupação com a saúde), dispersão do setor de produção agropecuária, concentração do setor de distribuição e a importância das cooperativas no negócio de transformação e comercialização de produtos de origem agropecuária.

“A administração de *marketing* é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvos e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.” (KELLER; KOTLER, 2006, p. 4). O *marketing* está envolvido na concepção do produto, na escolha das formas de se comunicar com o cliente e também na identificação do melhor canal de distribuição.

Os mesmos autores esclarecem que o *marketing* encontra-se por toda parte, dentro de uma concepção formal ou informal. O bom marketing tem se tornado fundamental para o sucesso dos negócios e o mesmo afeta profundamente a vida cotidiana.

Para Aaker, Kumar e Day (2004, p. 25), “O conceito de *marketing* exige que a satisfação do cliente, mais que a maximização dos lucros, seja a meta de uma organização.” O cliente é colocado em primeiro lugar, pois é a sua satisfação que dará sustentação ao produto no mercado.

Segundo Kotler (1995, p. 34), “[...] o *marketing* assume que a chave, para atingir as metas organizacionais, consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes.” Criar processos que sejam capazes de identificar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma ágil faz toda a diferença no mercado competitivo em que nos encontramos.

O principal papel do *marketing* é fazer com que as empresas alcance o crescimento de receitas lucrativas. O *marketing* deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer estratégias para alcançar a proeminência ou o domínio dos mercados-alvo (KOTLER, 1999).

Las Casas (1997) destaca quatro variáveis consideradas fundamentais para o bom desempenho da função de *marketing*, chamadas composto de *marketing*, que são: produto, preço, promoção e distribuição ou ponto-de-venda, salientando que, em qualquer esforço de comercialização, essas variáveis devem fazer parte do processo de planejamento, pois delas consiste o *marketing*.

Para Kotler (1999) o composto de *marketing*, por ele chamado de mix de *marketing*, consiste em quatro Ps: produto, preço, praça e promoção. Produto envolve definições sobre variedade, qualidade, design, características, marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. Preço envolve decisões sobre descontos, preço nominal, concessões, prazo para pagamento e condições de crédito. Praça está relacionada a definições sobre os canais de distribuição a serem utilizados, cobertura, pontos de venda, estoque e transporte. E, por fim, a promoção que diz respeito às ações de divulgação do produto ou serviço, como: promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e *marketing* direto.

Segundo Keller e Kotler (2006), as estratégias mercadológicas devem observar o ciclo de vida do produto. Quando se afirma que o produto possui um ciclo

de vida, estamos aceitando quatro fatos: os produtos possuem vida limitada; as vendas dos produtos atravessam estágios diferentes, cada qual com desafios, oportunidades e problemas distintos para o vendedor; os lucros sobem e descem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto e os produtos exigem estratégias diferentes de *marketing*, finanças, produção, compras e recursos humanos para cada estágio de seu ciclo de vida.

Os mesmos autores ressaltam que o ciclo de vida possui quatro estágios: a) introdução – nessa fase ocorre baixo crescimento nas vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio devido as elevadas despesas com a introdução do produto; b) crescimento – período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros; c) maturidade – período de baixa no crescimento das vendas, porque o produto já alcançou a aceitação da maioria dos compradores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam em face do aumento da concorrência; e d) declínio – período em que as vendas mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparecem.

Segundo Cobra (1997), na fase de introdução do produto, no mercado, o investimento de promoção deve ser maciço.

Com a disseminação da aplicação do conceito de *marketing* pelas empresas, conhecer o consumidor passou a ter importância fundamental na comercialização. Os profissionais de marketing devem preocupar-se em primeiro lugar com “como”, “quem” e “quando” são realizadas as compras tanto para pessoas físicas como jurídicas. Além do conhecimento do consumidor, devem-se conhecer as etapas do processo de compra (LAS CASAS, 2006).

O mesmo autor esclarece que, ao conhecer o processo de compra, é possível interferir no mesmo, facilitando a tomada de decisão por parte do consumidor. Quando constatado que um produto ou serviço é comprado por impulso, o gestor deverá facilitar a compra, através do processo de distribuição ou anunciando maciçamente nos lugares freqüentados pelo público-alvo.

No caso específico da floricultura, a condição apresentada acima é fundamental, pois as mesmas são adquiridas por impulso. Logo, colocar o ponto de venda mais próximo do consumidor e ampliar a divulgação fará a diferença na comercialização.

Las Casas (2006) apresenta duas formas básicas e principais de abordar o mercado: única e segmentada. Na abordagem única, desenvolve-se apenas um

programa de *marketing* que visa atingir a todos os tipos de consumidores, sem um plano específico para algum segmento. Essa abordagem apresenta a vantagem de redução de custo, porém deixa margem para que a concorrência ocupe espaços não ocupados por programas específicos. Na segmentada não encara o mercado como um todo, mas considera divisões. Os consumidores são divididos em partes homogêneas entre si, a partir de um grupo heterogêneo. Essa divisão denomina-se segmentação e os segmentos são os grupos formados. Com essa abordagem se torna mais fácil trabalhar o mercado, uma vez que se pode chegar mais próximo aos desejos e necessidades dos consumidores.

Os produtos da floricultura tropical são variados e atendem a públicos bem específicos, com necessidades diferenciadas, portanto a abordagem segmentada tende a produzir melhores resultados.

Keller e Kotler (2006) apresentam critérios que orientam a segmentação de mercado. Os segmentos, para serem úteis, devem atender a cinco condições: a) mensuráveis – o tamanho, o poder de compra e as características dos segmentos devem ser passíveis de mensuração; b) substanciais – os segmentos devem ser grandes e rentáveis o suficiente para serem atendidos; c) acessíveis – deve ser efetivamente possível alcançar e atender ao segmento; d) diferenciáveis – os segmentos são conceitualmente distintos e respondem de maneira diferente a cada elemento e programa do *mix de marketing*; e e) acionáveis – deve ser possível desenvolver programas efetivos para atrair e atender aos segmentos.

Segundo Las Casas (2006), com um mercado segmentado pode se optar pela concentração em um ou alguns segmentos. O mais indicado, no entanto, é que os vários segmentos sejam abordados ao mesmo tempo, com programas específicos.

No mercado, atual, de elevada concorrência, o *marketing* é fundamental, com uma nova orientação, visando atender plenamente a um determinado grupo de consumidores, ofertando o que esses desejam, de maneira melhor que os concorrentes. As ações mercadológicas são dirigidas atualmente pela demanda (CASTRO; NEVES, 2007).

Para o mesmo autor, ser dirigido pela demanda quer dizer colocar a perspectiva do cliente na tomada de decisão diária na empresa. É necessário através do processo de pesquisa, conhecer o mercado, entender quais são as necessidades dos consumidores, identificar o público a ser atendido e estabelecer as estratégias de atendimento.

Com base nas definições e considerações vistas anteriormente, fica evidente a complexidade e importância do *marketing* para o sucesso de um negócio, quer seja ele urbano ou rural.

A seguir são apresentadas algumas estratégias utilizadas para promover a expansão da floricultura tropical.

2.2.6.1 Estratégias mercadológicas para expansão comercial de flores e folhagens tropicais

A região Nordeste é a maior produtora de flores e folhagens tropicais, no entanto, algumas cidades dessa região tiveram dificuldades para expandir a comercialização e adotaram algumas estratégias que vem conseguindo bons resultados.

Aproveitando a exuberância, o colorido e as formas inusitadas das flores tropicais, os produtores da cidade de Maceió passaram a produzir arranjos florais e comercializá-los através de um modelo comercial denominado assinatura de flores. Essa estratégia comercial de fidelização estabelece com o cliente um contrato formal para fornecimento de arranjos florais semanalmente ou quinzenalmente e o pagamento ocorre mensalmente. A cada semana ou quinzena o fornecedor substitui as hastes. Essa forma de comercialização tem como principal público alvo: hotéis, restaurantes, *shopping centers*, consultórios médicos e academias de ginástica. Na cidade de Maceió, a maioria dos hotéis já utiliza esse sistema (SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM ALAGOAS, [200-])

Ainda na cidade de Maceió, uma outra estratégia comercial que vem conseguindo bons resultados é a criação de kits de experimentação, voltado para os decoradores informais, os quais adquirem embalagens com três flores e quatro folhagens. No CEASA, em São Paulo, 50% das vendas são realizadas para decoradores informais (AKI,2007).

Uma outra forma criativa para expansão do consumo de flores tropicais foi adotada pela Cooperativa dos Produtores e Exportadores de Plantas, Flores e Folhagens Tropicais de Alagoas – COMFLORA, instalada na zona da

mata, em Alagoas, na criação de buquês de flores tropicais para exportação. Essa foi uma forma pioneira no Brasil para agregar valor ao produto. Os buquês têm como principal destino a Suíça. O sucesso da comercialização desse produto se deve principalmente à mão de obra qualificada utilizada e a embalagem adequada, que permite um perfeito acondicionamento dos buquês (DUARTE, 2007).

Segundo o mesmo autor, além da criação de um produto com valor agregado, utilizou-se também estratégias para promover a floricultura tropical de Alagoas, através da criação de: catálogos, DVDs, panfletos, *banner*, adesivos, mala direta e sitio. Foi produzido um material de excelente qualidade com tradução para o inglês e espanhol, o que facilitou a comercialização dos buquês.

Uma estratégia bem sucedida para a ampliação do consumo da floricultura tropical foi adotada na cidade de Natal, com a criação de um dia específico para divulgação do produto, batizado com o *slogan* “sexta-feira é dia de flores”, como forma de estimular o consumo casual para ornamentação residencial. Nesse dia, alguns produtores vão para as floriculturas preparar arranjos florais na presença do público. Essa ação estimula o consumo cuja produção permanece na floricultura para comercialização (AKI, 2007).

Segundo Aki (2007), o poder público municipal pode contribuir para ampliar o consumo de flores tropicais, primeiro incentivando a utilização de flores tropicais na ornamentação dos seus eventos e segundo, melhorando o ajardinamento da cidade. Esse tipo de ação cria uma demanda por produtos locais e gera também um estímulo à população para o consumo desses produtos para ornamentação de suas moradias.

Uma iniciativa do Instituto Brasileiro de Floricultura – IBRAFLOR, para estimular o consumo de flores e fazer com que o brasileiro incorpore no seu dia a dia a utilização de flores, e não fique o consumo restrito apenas às datas comemorativas, foi a criação do Programa “+ Flores”. Esse programa utiliza ferramentas de *marketing* como: cartazes, *outdoors*, *busdoors*, *banners* e propagandas em cinemas, rádios, emissoras de televisão e jornais, com mensagens direcionadas ao público em geral, a fim de sensibilizá-lo a consumir flores com maior freqüência. O programa já foi implantado na cidade de Campinas, em São Paulo, em 2006 e em 2007 será lançado nas

capitais do Ceará, Rio Grande do Sul e no Distrito Federal (REETZ et al. 2007).

A agregação de valor é um dos instrumentos com potencial de expandir o consumo da floricultura tropical. Segundo Porter (1989), valor pode ser definido como o montante que os compradores estão dispostos a pagar por aquilo que uma empresa lhe fornece. As atividades de valor são atividades físicas e tecnologicamente distintas e por meio delas, pode ser criado um produto valioso para os consumidores.

O mesmo autor ressalta que a agregação de valor é uma forma de diferenciar o produto em relação à concorrência, à diferenciação é obtida na medida em que se cria valor de forma singular para o comprador. A diferenciação sustentável é obtida desde que se execute uma gama de atividades de valor que influenciem os critérios de compra.

Na produção rural a agregação de valor aos produtos poderá ocorrer por meio de incorporação de tecnologia diferenciada, obtenção de maior nível de qualidade e logística de atendimento ao mercado (NANTES; SCARPELLI, 2001).

Os mesmos autores esclarecem que agrega-se valor à produção rural, utilizando formas adequadas nos processos de produção, colheita e pós-colheita, com vistas a atender as expectativas dos consumidores em relação à qualidade intrínseca e/ou percebida no produto. O transporte adequado é outra forma de agregar valor; desde o local da produção até o centro de distribuição e comercialização. A embalagem de transporte apropriada é fundamental para o manuseio, acondicionamento, transporte e armazenamento dos produtos, proporcionando a conservação necessária.

Ter presença de oferta é fundamental para ampliação do consumo de flores tropicais, pois essas são compradas por impulso e, portanto as mesmas precisam ser colocadas de forma permanente à disposição da população, através dos pontos de venda, tais como: floriculturas, supermercados, centrais especializadas para comercialização, quiosques, entre outros (AKI, 2007).

O mesmo autor ressalta que a utilização do supermercado como canal de varejo para ampliar a comercialização de flores é uma tendência que vem

se consolidando no Brasil e no mundo. Antes, os supermercados vendiam flores apenas em vasos, atualmente já comercializam hastes.

As flores tropicais para terem uma boa aceitação é necessário: ter padronização, classificação, quantidade, qualidade, variedade, estar presente na mídia, ter presença de oferta e uma boa embalagem (AKI, 2007).

O produto tem que ter boa qualidade, se não todo o resto será inútil, ao mesmo tempo em que, também não acrescentará nada se for excelente e não satisfazer em confiabilidade, pois essa é a maior diferenciação que o produtor de flores tropicais pode ter (AKI, 2004).

2.3 Floricultura Nacional

A floricultura no Brasil não é uma atividade recente; os registros mais antigos remontam a 1870 com a produção de orquídeas por Binot, em Petrópolis, no Rio de Janeiro. O Orquidário foi fundado em 1870 por Pedro Maria Binot, filho do francês Jean Baptiste Binot, encarregado de projetar e executar os jardins do Palácio Imperial. De renome internacional, o orquidário possui inúmeras variedades de orquídeas e exporta para os Estados Unidos, Alemanha e Japão. (SEBRAE AGRONEGÓCIOS, 2005).

Inicialmente, a produção de flores era concentrada na região Sudeste, a partir de 1999, com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE , a mesma começou a se expandir no Brasil.

As ações desenvolvidas para expansão da floricultura fizeram com que a atividade se ramificasse para todo país. Atualmente a floricultura está presente em todas as regiões, sendo que a produção de flores de clima temperado está mais concentrada nas regiões Sul, Sudeste e Centro- Oeste e as de clima tropical nas regiões Norte e Nordeste (SEBRAE AGRONEGÓCIOS, 2005).

As perspectivas para a floricultura brasileira são muito boas, o mercado interno tem um potencial de crescimento muito grande, a demanda está em US\$ 7,0 por habitante ao ano. Analistas de mercado entendem que o potencial de consumo brasileiro é equivalente a, no mínimo, o dobro do atual. Mesmo com esse crescimento, estará muito distante de nações como Suíça e Noruega, que trabalham

com US\$ 170 e US\$ 143 *per capita* ano, ou os Estados Unidos e Argentina com US\$ 36 e US\$ 25, respectivamente (VENCATO et al. 2006).

Segundo Junqueira e Peetz (2008b), as estimativas de elevação do consumo *per capita* de flores no Brasil poderão ser alcançadas, desde que sejam superadas restrições relativas a aspectos econômicos e culturais que levam a população a comprar flores especificamente em datas comemorativas como no dia da mães, namorados, finados, entre outros.

2.3.1 Canais de distribuição de flores e plantas

Segundo Keller e Kotler (2006, p. 464), canal de distribuição “[...] são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo.” Essas organizações precisam ter instrumentos de comunicação adequados para que a operação de distribuição ocorra de forma eficaz.

O caminho percorrido pelo produto para transferir-se do produtor ao consumidor final, chama-se canal. A escolha do canal vincula-se totalmente à administração da empresa (Las Casas, 2005).

Segundo Hingston (2001), a escolha do canal é muito importante, se for errada e ineficiente não se conseguirá vender o produto em quantidades adequadas. A escolha das melhores opções de distribuição de um produto é um desafio constante que as empresas têm de enfrentar.

Não existe canal de distribuição que ao mesmo tempo seja simples e ideal; cada um tem suas próprias complicações, vantagens e desvantagens. O melhor canal de distribuição possível é aquele que consegue combinar, capacidade de distribuir um volume razoável de mercadorias, com boa margem de lucro e que seja confiável (HINGSTON, 2001).

A distribuição de flores e plantas ornamentais ocorre através de canais de atacado e varejo, os quais serão explicitados a seguir.

2.3.1.1 Distribuição no atacado

O comércio atacadista de flores e plantas ornamentais está concentrado no estado de São Paulo que representa 90% do atacado de flores no Brasil (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008b). Os principais pontos de comercialização são: Cooperativa Veiling Holambra, Centrais de Abastecimento S/A (CEASA) e as Centrais de Distribuição e Comercialização de Flores e Plantas .

A Cooperativa *Veiling* Holambra encontra-se em funcionamento desde o ano de 1989, e é o maior centro de comercialização de flores e plantas da América Latina, situado no município de Holambra no estado de São Paulo. Estima-se ser o responsável por 35% das flores e plantas consumidas no país (AKI, 2004).

O *Veiling* Holambra possui uma excelente infra-estrutura; ocupa uma área de 93.000 metros quadrados, sendo 36.000 metros quadrados de área coberta e dispõe de 10.000 metros quadrados de ambiente climatizado, além de câmaras frias e rampas de carga e descarga. Concentra a produção de 313 fornecedores, dos quais 222 são sócios da cooperativa (REETZ et al. 2007).

A cooperativa revolucionou o mercado de flores e plantas ornamentais com a introdução no Brasil, em 1989, de um sistema de origem holandesa, onde se comercializa flores e plantas através de leilão (AKI, 2004).

O sistema de leilão desenvolvido pelos holandeses é o método pelo qual o leiloeiro estipula um preço máximo, a partir do qual um mostrador começa a apontar decréscimos de preço, até que alguém ofereça o primeiro lance, que é o lance comprador. Esse sistema de vendas é denominado *Veiling*, leilão em holandês (MACHADO FILHO, 2000).

Outro canal atacadista de destaque são as Centrais de Abastecimento S/A (CEASA); resumidas em grandes estruturas administradas pelo poder público que têm como objetivo principal escoar a produção local de hortifrutigranjeiros através de vendas no atacado e varejo. Um dos exemplos desse tipo de estrutura são os entrepostos da CEAGESP – Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo.

A CEAGESP surgiu em maio de 1969, da fusão de duas empresas mantidas pelo Governo do Estado de São Paulo: o Centro Estadual de Abastecimento e a Companhia de Armazéns Gerais do Estado de São Paulo. A companhia reúne 13 entrepostos atacadistas no estado de São Paulo (CEAGESP, 2009).

O Entrepasto Terminal São Paulo – ETSP, é considerado um dos maiores centros de comercialização atacadista do mundo, com um movimento de 250 mil toneladas de frutas, legumes, verduras, pescados e flores, a cada mês. A comercialização de flores acontece segundas e quintas-feiras de 3h às 14hs (CEAGESP, 2009).

O Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais da CEASA, em Campinas, é outro importante centro atacadista de flores e plantas.

Nas Centrais de Abastecimentos, as vendas são feitas para lojistas e para consumidores. As vantagens desse tipo de estrutura são a concentração de clientes e as informações de mercado (AKI, 2004).

Para suprir necessidades de comercialização atacadista setorial em estados ou municípios que não possuem CEASA ou onde essas centrais não possuem atacado de flores em suas estruturas funcionais próprias, surgiram, nos últimos anos as Centrais de Distribuição e Comercialização de Flores e Plantas (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008b).

Os mesmos autores afirmam que este tipo de estrutura pode ser gerido e administrado pelo setor privado, grupos de produtores, associações ou cooperativas, ou ainda, pode ser implantado e cogerido pela administração pública. São exemplos desse tipo de comércio atacadista: Mercaflor (Joinville/SC), Central de Negócios SP Flores, da Cooperativa Agrícola Flores de São Paulo (Arujá/SP), Central de Distribuição e Comercialização de Flores e Plantas Ornamentais do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/RS).

2.3.1.2 Distribuição no varejo

Como ocorre no segmento atacadista, o comércio varejista de flores e plantas ornamentais também está concentrado no estado de São Paulo. O

varejo possui cerca de 20.000 pontos de vendas em todo país (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008b).

Segundo Las Casas (2005), a atividade de varejo é caracterizada quando uma empresa vende ao consumidor final.

O mercado de flores e plantas possui diversos canais para distribuição no varejo, no setor do comércio temos: floriculturas, feiras livres, ambulantes, *garden center* e supermercados. No setor de serviços, os principais canais são: empresas promotoras de eventos, decoradores e paisagistas.

Além dos canais citados, outro mais recente são as lojas virtuais, onde as flores são comercializadas através da internet. Este comércio é estimado em R\$ 25 milhões, o que representa cerca de 1% do total de flores e plantas ornamentais comercializadas no país. Existem dois modelos de atendimento: um que despacha as flores a partir de suas sedes, utilizando serviços dos Correios, transportes especializados, como DHL; transporte aéreo ou próprio e o outro que recepciona o pedido e o repassa para uma loja do local de destino (AKI apud REETZ et al. 2007).

Segundo o mesmo autor, atualmente, existem acima de 300 sítios de flores; porém, 80% das vendas estão concentradas em 10 lojas, o que representa alto resultado por loja.

Dos canais de distribuição que possuem estruturas físicas instaladas, a floricultura é o canal que apresenta maior capilaridade, pois são encontradas em praticamente todas as cidades do país.

Os supermercados vêm crescendo como canais de distribuição de flores e plantas. Atualmente, no Brasil, as principais lojas e redes de supermercados já comercializam flores em suas instalações e representam para o *Veiling* Holambra, em média, 23% das vendas totais de buquês e flores em vasos, sendo que, até o ano de 2004, as vendas para os supermercados eram consideradas insignificantes. A ampliação da participação dos supermercados na comercialização de flores e plantas ornamentais no Brasil segue uma tendência do mercado norte-americano (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008b).

Um canal de varejo que vem se modernizando é o *garden center*, pois é uma evolução do que se conhece como viveiro, são estruturas especializadas na comercialização de flores e plantas ornamentais, além de oferecer uma

gama de outros produtos e serviços relacionados com as atividades de paisagismo e jardinagem.

Um *garden center*, para ter sucesso, é necessário conseguir o retorno freqüente dos consumidores. Estudo de *mix*, *lay out*, estratégia de faturamento por visitante, fluxo de visitantes provocado e taxa de conversão (quanto dos que entram realmente compram) são elementos que precisam ser controlados e gerenciados (AKI, 2004).

2.3.2 Floricultura tropical

As plantas ornamentais tropicais destinadas ao corte de flores e folhagens possuem origem, em sua grande maioria, de regiões tropicais e subtropicais das Américas Central e do Sul, com destaque para Colômbia e Brasil. São plantas grandes, cuja altura varia de 1,5 a 2,5 metros (às vezes até maiores), perenes, de grande beleza ornamental por seu porte e suas formas exóticas. Devido a essas características, essas plantas vêm despertando o interesse comercial no Brasil e no mundo. Os nomes mais comuns são: Helicônias, Alpínias, Bastão do Imperador, Musas, Costus, Tapeinóculo, Sorvetão, Antúrio, Calathea Burle-marxii, Cordylines e Dracenas, as quais são utilizadas, principalmente, em jardins e arranjos florais em função da sua rusticidade e valor ornamental que apresentam (LAMAS, 2001).

O clima propício para produção das flores e folhagens tropicais é o quente e úmido, e o processo produtivo, a colheita e pós-colheita dessas espécies devem seguir algumas orientações básicas para manutenção de um bom padrão de qualidade.

Segundo Loges et al. (2005), a colheita deve ser realizada nos horários de temperaturas mais amenas, sendo recomendado no início da manhã ou no final da tarde. O transporte do campo para o galpão de beneficiamento deve ser rápido, para evitar que as inflorescências fiquem muito tempo expostas ao calor excessivo, após o corte, ocasionando a desidratação das hastes.

Os mesmos autores esclarecem que o trabalho de pós-colheita tem como objetivo a manutenção da qualidade, aumento da durabilidade e redução de perdas das inflorescências após a colheita. Os principais procedimentos para flores são: resfriamento, limpeza, hidratação, classificação, e embalagem. Para realização desses procedimentos é necessário uma estrutura mínima, com área protegida do sol, chuva e vento, tanques de hidratação e resfriamento e mesas para embalagem das inflorescências, chamado de *packing-house*.

Segundo Lamas (2001), a estrutura básica para produção de flores e plantas tropicais resume-se em: equipamentos para aplicação de defensivos (bomba de pulverização), sistema de irrigação, estrutura de sombreamento, galpão de pós-colheita e depósito.

As regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste possuem ótimo potencial para o desenvolvimento de plantas e flores ornamentais tropicais, pois nessas regiões não existe risco climático de baixa temperatura, aliado à presença da água e tendo encontrado condições de solo com boa profundidade e matéria orgânica para completar o seu ciclo (LAMAS, 2004).

O mercado de flores e folhagens tropicais tem se expandido substancialmente no mercado interno, com destaque para os estados de Pernambuco, Alagoas e Ceará. O lançamento do Programa Nacional de Floricultura, desenvolvido pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento em outubro de 2001, serve de marco referencial para o desenvolvimento do setor, pois linhas de crédito específicas foram criadas, além de recursos para financiamento de pesquisas para implementar o setor (LAMAS,2004).

No Brasil, a região Nordeste é a maior produtora de flores e folhagens tropicais. Pernambuco foi o estado pioneiro no cultivo dessas espécies, cuja atividade começou em 1934, quando o renomado paisagista Roberto Burle Marx assumiu o cargo de chefe de Obras e Jardins da capital, Recife. Naquela época, ele implantou seu primeiro grande projeto, utilizando flores tropicais: o jardim da Praça da Casa Forte. A partir daí, o seu uso foi disseminado, principalmente entre proprietários de grandes mansões (VENCATO et al. 2006).

Comercialmente a produção de flores e plantas tropicais em Pernambuco teve início em 1993, envolvendo visitas técnicas a países produtores, como Colômbia, Costa Rica e Equador. Inicialmente foram

plantados 3 hectares e atualmente são 200 hectares de várias espécies, cultivadas por 120 produtores. 60% do volume produzido destina-se a exportação que deve fechar entre US\$ 800 mil e US\$ 1 milhão em 2006. O Estado vende ao mês em torno de 25 mil hastes, tendo como principais destinos Itália, Portugal, Espanha, Polônia, Inglaterra e França (VENCATO et al. 2006).

Os mesmos autores registram que outros estados nas regiões Nordeste e Norte se destacam na produção de flores e plantas tropicais que são: o Ceará, considerado o maior exportador de rosas e de flores tropicais, conta com aproximadamente 250 produtores; Alagoas que conta com 45 produtores em atividade, num total de 200 hectares cultivados; Bahia com 200 hectares de área plantada e o Pará, cuja atividade de maneira comercial iniciou em 1996, e atualmente conta com 233 hectares ocupados com a floricultura, cultivando espécies de clima tropical, subtropical e temperado.

O estado do Ceará evoluiu consideravelmente a partir do ano de 2000 na produção de flores de clima temperado e tropical, após a definição de uma política de governo para o desenvolvimento do setor, em parceria com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Ceará – SEBRAE/CE. Hoje, o estado é o maior exportador de rosas e flores tropicais do Brasil. Exporta para Holanda, Estados Unidos, Alemanha, Portugal, Dinamarca e outros países em menor escala (VENCATO et al. 2006).

O mercado mundial de flores vem apresentando saturação em relação às flores tradicionais de clima temperado, fator que favorece a produção e comercialização das espécies tropicais (LAMAS, 2001). Os consumidores de países industrializados buscam cada vez mais flores que representam a exuberância das florestas tropicais.

2.3.2.1 Flores tropicais em Rondônia

A floricultura tropical em Rondônia é muito recente, teve início de forma artesanal no ano de 1997. O setor começou a se organizar com a criação, no ano de 2000, da Associação Rural dos Produtores e Distribuidores de Flores Tropicais de Rondônia - AFLORON. Desde o início, a atividade teve apoio do SEBRAE/RO, através de cursos, palestras e informações que eram demandadas individualmente

pelos produtores. A partir de 2005, o SEBRAE/RO criou um projeto específico para estruturar a produção e fortalecer os elos da cadeia produtiva da floricultura.

O Projeto denomina-se “Rondônia em Flores Tropicais”, que tem como público alvo produtores e varejistas de flores e folhagens tropicais e exóticas, nos municípios de Porto Velho, Candeias do Jamari e Ji-Paraná e tem como objetivos estruturar a produção sustentável de flores e folhagens tropicais e exóticas, integrar e fortalecer os elos da cadeia produtiva da floricultura tropical nos municípios de Porto Velho, Candeias do Jamari e Ji-Paraná, com foco na comercialização (SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM RONDÔNIA, 2006).

A cadeia produtiva de flores e plantas tropicais em Rondônia envolve: fornecedores de insumos, produtores, varejistas (viveiros e floriculturas), prestadores de serviços (empresas de eventos, paisagistas e decoradores) e o consumidor final.

A produção de flores tropicais no Estado de Rondônia está concentrada nos municípios de Porto Velho e Ji-Paraná, através da AFLORON, em Porto Velho, e pela Cooperativa dos Produtores de Flores Amazônicas de Rondônia, em Ji-paraná. Dedicase a essa atividade segundo dados do Instituto Fecomércio de Pesquisa do ano de 2008, 24 produtores.

A área plantada com flores e folhagens tropicais evoluiu de 17,9 hectares em 2005, para 36,2 hectares em 2006, porém em 2007 houve uma redução para 21,2 hectares (INSTITUTO FECOMÉRCIO DE PESQUISA, 2008).

Os produtores apresentam o seguinte perfil: o sexo predominante é o feminino com 65%, 61% encontram-se na faixa etária entre 40 a 69 anos, sendo que a faixa etária mais representativa é a de 40 a 49 anos com 23%; em termos de escolaridade predomina curso superior completo com 38,7%, seguido de ensino médio completo com 29% e de superior incompleto com 12,9%; somente 13% dos produtores têm no cultivo de flores sua principal fonte de renda e 64,5% dos produtores estão na atividade a menos de dois anos (INSTITUTO FECOMÉRCIO DE PESQUISA, 2006).

Outras características importantes relacionadas aos produtores de flores e de plantas tropicais de Rondônia são as seguintes: a maior parte dos produtores de flores e plantas é originária de outras profissões e ingressaram na floricultura como uma atividade alternativa e/ou complementar de suas ações, 60% dos produtores

possuem de 1 a 3 anos de experiência com a floricultura e apenas 20% dos produtores possuem dedicação integral a atividade (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008a).

As principais espécies de flores tropicais produzidas em 2007 nos municípios de Porto Velho e Ji-Paraná foram: Helicônias, Alpínias, Bastão do Imperador, Maraca e Sorvete. As principais espécies de folhagens foram as Dracenas e Cordyline terminalis. Das espécies de flores, as Helicônias lideram a produção com 113.280 hastes, englobando as diversas variedades produzidas, seguida das Alpínias com 25.400 hastes e Bastão do Imperador com 22.850 hastes. Das espécies de folhagens, as Dracenas lideram a produção com 66.000 hastes, a seguir vem a Cordyline terminalis com 6.000 hastes. O volume de produção, em 2007 chegou a 241.195 hastes de flores e folhagens tropicais (INSTITUTO FECOMÉRCIO DE PESQUISA, 2008).



Fotografia 1 – Produção de Helicônias Rostrata

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

Segundo dados do mesmo Instituto, as espécies de flores tropicais mais comercializadas, no ano de 2007, foram: Helicônias com 58.078 hastes, englobando as diversas variedades comercializadas, seguida do Bastão do Imperador com 10.330 hastes e Alpínias com 3.660 hastes. Em relação às folhagens, as Dracenas foram as mais comercializadas com 45.800 hastes, a seguir veio a Cordyline terminalis com 4.000 hastes. O volume comercializado, em 2007, chegou a 126.218 hastes de flores e folhagens tropicais.

Observa-se que, apesar das Alpínias figurarem como a segunda flor tropical com maior volume de produção, é o Bastão do Imperador que aparece na segunda colocação quando verificamos o número de hastes comercializadas.



Fotografia 2 – Produção de Bastão do Imperador vermelho

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

Comparando o volume produzido com o comercializado de flores e folhagens tropicais, chega-se a uma perda de 47,7%, o que pode estar associado a dificuldades para colocação do produto no mercado.

O agronegócio de flores em Rondônia começa a despontar como um segmento promissor para a economia estadual. O fluxo financeiro anual na cadeia produtiva nos municípios de Porto Velho e Ji-Paraná é de R\$ 3.494.212,20 (três milhões, quatrocentos e noventa e quatro mil, duzentos e doze reais e vinte centavos), no varejo (floriculturas, lojas de plantas, feiras livres, ambulantes e supermercados) é de R\$ 2.374.935,80 (dois milhões, trezentos e setenta e quatro mil e novecentos e trinta e cinco reais e oitenta centavos), no setor de serviços (decoração e ornamentação, paisagismo, jardinagem e funerárias) é de R\$ 1.119,276, 40 (um milhão cento e dezenove mil e duzentos e setenta e seis reais e quarenta centavos) . Vale ressaltar que no valor apresentado estão inclusos a comercialização de flores

tropicais, temperadas e plantas para paisagismo (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008a).

Segundo os mesmos autores, predomina o consumo de flores de clima temperado, com a preferência de 56% da população pesquisada em Porto Velho e de 58,9% no município de Ji-Paraná.

A floricultura tropical em toda a Amazônia apresenta um grande potencial de desenvolvimento em função de suas vantagens competitivas, tais como: potencial de produção ininterrupta; produção de espécies próprias, sem similares em outras regiões produtoras; produção em condições competitivas com potencial de exportação para outros estados do país; existência de elevado patrimônio genético natural nativo, especialmente aptos para a produção de folhagens tropicais de corte, que na venda conjunta com as flores tropicais regionais, pode vir a significar e garantir um grande potencial de diferenciação nos âmbitos nacional e internacional e existência do potencial de uso da “Marca Produtos da Amazônia”, com forte apelo ecológico nos mercados mais evoluídos (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008a).



Fotografia 3 – Produção de folhagens tropicais Cordyline

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

3 MÉTODO

Neste capítulo são abordados os procedimentos metodológicos utilizados para elaboração do presente estudo. O método consiste em um conjunto de regras que tem como objetivo solucionar determinado problema (MARCONI; LAKATOS, 2004).

3.1 Caracterização da pesquisa

Para atingir o objetivo desta pesquisa, optou-se por uma metodologia qualitativa, que segundo Marconi e Lakatos (2004), tem como atributo fornecer uma análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamento.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados é do tipo levantamento, que segundo Gil (2002, p. 50) “[...] caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.” Na presente pesquisa foram interrogados produtores, representantes de empresas promotoras de eventos, decoradores, paisagistas, consumidor final e potencial.

A pesquisa foi realizada por meio de formulário, cuja aplicação ocorreu no período de 24/04 a 31/05/09, mediante entrevista estruturada. Os produtores, representantes das empresas promotoras de eventos, paisagistas, decoradores e consumidor final foram entrevistados pelo próprio autor, quanto aos consumidores potenciais, teve a participação de universitários, devidamente treinados, sob a coordenação do autor.

a) Público alvo da pesquisa

O público alvo da pesquisa foi os integrantes da cadeia produtiva de flores e folhagens tropicais, instalados no município de Porto Velho e participantes do processo de produção e comercialização desse segmento do agronegócio, que são: os produtores, as empresas promotoras de eventos, os paisagistas e decoradores e o consumidor final. Além destes foi incorporado o consumidor potencial.

As empresas promotoras de eventos, paisagistas e decoradores representam atualmente o principal canal para escoar a produção de flores e folhagens tropicais, produzidas no município de Porto Velho, já que o município não possui o mercado atacadista. Esse público utiliza a floricultura tropical na ornamentação de eventos, principalmente os empresariais, na produção de arranjos florais e no ajardinamento de residências e condomínios.

O consumidor final caracteriza-se pelos clientes que adquirem a floricultura tropical para consumo próprio, na forma de arranjos, em hastes para produção do próprio arranjo floral ou para colocação em jardins.

O consumidor potencial é aquele que tem o hábito de consumir flores e plantas, mas que ainda não foi despertado para o consumo da floricultura tropical. Essa definição tomou como base o conceito apresentado por Garber (2001), que caracteriza esse tipo de consumidor como sendo aquele que possui a necessidade e as condições para adquirir determinado produto, porém ainda não se sensibilizou com a proposta do fornecedor, a ponto de consumir, priorizar a compra ou mesmo conhecer tal produto.

O consumidor potencial é, portanto, um consumidor que já possui experiência no consumo da floricultura, logo, conhecer seus hábitos e preferências são importantes na resolução do problema da pesquisa.

Não foram escolhidas as floriculturas como público alvo da pesquisa, tendo em vista que as mesmas não comercializam flores e folhagens tropicais, com exceção daquelas que atuam também na promoção de eventos; essas foram incorporadas na categoria de empresas promotoras de eventos. As floriculturas foram alvo de pesquisa anterior do autor onde foi constatado que as mesmas não comercializam flores e folhagens tropicais, por acharem que não existe demanda para esse produto.

b) Identificação da amostra

Do público pesquisado, utilizou-se de técnicas de amostragem, apenas para os consumidores finais e potenciais. Produtores, empresas promotoras de eventos, decoradores e paisagistas foram pesquisados todos aqueles que atuam com a floricultura tropical no município de Porto Velho, os quais foram identificados através

do cadastro do projeto do SEBRAE/RO “Rondônia em Flores Tropicais”. Esse público é composto por: 13 produtores, 07 empresas promotoras de eventos, 01 paisagista e 02 decoradores.

Para os consumidores finais e potenciais utilizou-se de técnicas de amostragem não probabilísticas em função da inviabilidade de se obter uma amostra probabilística, já que não foi possível, no caso dos consumidores finais, obter junto aos fornecedores um cadastro atualizado com a identificação desse público. Em relação aos consumidores potenciais, ocorre a mesma inviabilidade, não existe disponível um cadastro dos consumidores de flores do município de Porto Velho que possibilitasse a retirada de uma amostra probabilística.

Diante das restrições acima, utilizou-se para o consumidor final a técnica de amostragem autogerada, que é aquela utilizada quando existe por parte do pesquisador um grande desconhecimento do tamanho e localização de uma determinada população, cujos elementos não podem ser determinados a priori. Dessa forma, à medida que se consegue identificar alguns elementos da população objeto do estudo, esses indicam outros e assim sucessivamente vai se construindo a amostra (MATTAR, 2008).

A amostra dos consumidores finais foi construída mediante indicações dos produtores, empresas promotoras de eventos, paisagistas e decoradores. Por ocasião da aplicação da pesquisa junto a esse público, ao final era solicitado indicações de consumidores finais que já tivessem um relacionamento comercial mais duradouro, excluindo aqueles consumidores esporádicos. Foi colocada essa condição no sentido de identificar consumidores que tivesse um bom conhecimento da floricultura tropical, já que a pesquisa busca conhecer o desempenho desse segmento do agronegócio. A amostra final ficou com 23 consumidores, sendo entrevistados 16.

A técnica de amostragem utilizada para o consumidor potencial foi por tráfego, que é aquela onde as pessoas são escolhidas e entrevistadas em determinados locais que se encontram ou por onde trafegam (MATTAR, 2008). Considerando que se fazia necessário identificar pessoas que possuíssem o hábito de consumir flores tradicionais, foram escolhidas quatro floriculturas na região central do município de Porto Velho: Calypso, In namorada, Azaléia e Flora Plantas.

A pesquisa, para o público acima, foi realizada com a participação de universitários e coordenada pelo autor, tendo sido realizada no período de 08 a 11

de maio de 2009, próximo ao dia das mães, no horário de 08 às 12h. Esse período e horário foram escolhidos por serem os mesmos, historicamente, em que ocorre um grande fluxo de pessoas nas floriculturas o que permitiu conseguir uma amostra de 139 consumidores.

Na abordagem inicial ao consumidor potencial, o entrevistador confirmava se o mesmo não possuía o hábito de consumir flores tropicais, apresentando ao mesmo um catálogo da floricultura tropical para que o consumidor não tivesse dúvida quanto ao produto objeto da pesquisa. Terminada essa abordagem e confirmada a inexistência do hábito de consumir flores tropicais, o pesquisador dava início a entrevista e o preenchimento do formulário.

3.2 Instrumentos de coleta de dados

Foram utilizados para coleta de dados três tipos de formulários (Apêndices A, B e C), cuja aplicação foi realizada por meio de entrevista estruturada. Um formulário destinado ao produtor (Apêndice A), outro destinado às empresas promotoras de eventos, paisagistas, decoradores e consumidor final (Apêndice B) e, por fim, um destinado ao consumidor potencial (Apêndice C). Os dados coletados dos produtores relativos aos aspectos de produção e comercialização tomaram como base o ano de 2008.

Foi necessária a elaboração desse conjunto de formulários devido à necessidade de informações muito peculiares a cada tipo de público alvo. A seguir encontra-se um detalhamento de cada formulário.

a) Formulário destinado aos produtores

O formulário destinado aos produtores foi estruturado em quatro blocos: características do produtor de flores e folhagens tropicais, caracterização da propriedade, caracterização da produção e caracterização da comercialização, com questões abertas e fechadas.

O formulário foi estruturado em blocos por ser informações muito específicas e visa identificar possíveis fragilidades nesse elo da cadeia produtiva de flores e

folhagens tropicais, relacionadas à gestão do negócio, estrutura da propriedade, processos de produção e comercialização, que estejam contribuindo negativamente para a expansão comercial da floricultura tropical do município de Porto Velho.

A estruturação do formulário em blocos facilita o processo de análise, no sentido de identificar a relevância de cada bloco no processo de expansão comercial da floricultura tropical e no cruzamento de informações com os demais formulários.

b) Formulário destinado às empresas promotoras de eventos, paisagistas, decoradores e consumidores finais

O formulário destinado às empresas promotoras de eventos, paisagistas, decoradores e consumidores finais foi elaborado utilizando como modelo conceitual a escala denominada SERVPERF, que surgiu como alternativa à escala SERVQUAL (CRONIN; TAYLOR³, 1992 apud ABACKERLI; MIGUEL; SALOMI, 2005).

A escala SERVQUAL é um questionário utilizado como instrumento de medida, e faz parte do modelo “gap” de qualidade dos serviços. Esse modelo, demonstrado na Figura 6 página 56, mostra a forma pela qual o cliente avalia a qualidade do serviço e como uma empresa pode avaliar de forma analítica a qualidade de um serviço prestado. O julgamento da qualidade do serviço depende de como os clientes percebem o real desempenho do mesmo, ou seja, a avaliação da qualidade, por um cliente, é realizada por meio da diferença entre a sua expectativa e o seu julgamento do serviço (PARASURAMAN⁴ et al. 1985 apud ABACKERLI; MIGUEL; SALOMI, 2005).

³ CRONIN, J.; TAYLOR, S. *Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

⁴ PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY L. L. *A conceptual model of services quality and its implication for future research. Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

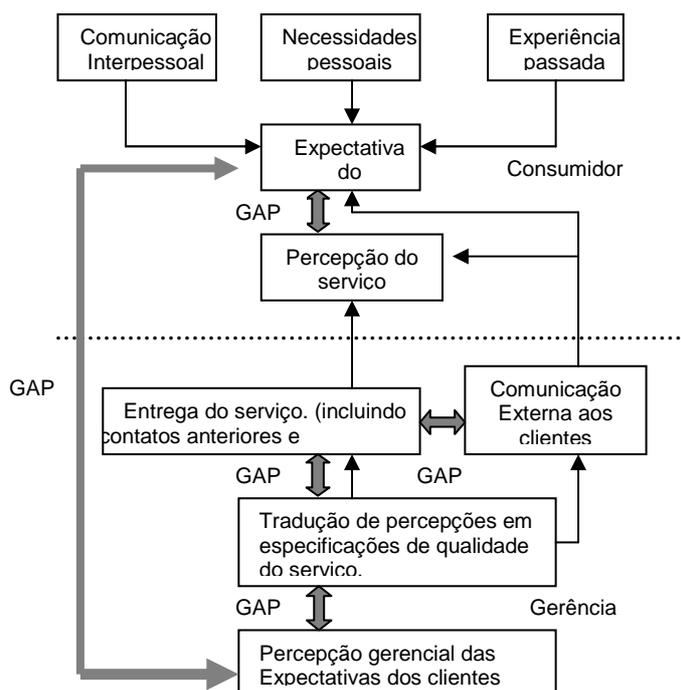


Figura 3 – Modelo “GAP” de qualidade dos serviços

Fonte: Parasuraman et al.(1985 apud ABACKERLI; MIGUEL; SALOMI, 2005, p. 281)

A escala SERVQUAL foi desenvolvida originalmente para medir a qualidade do serviço de uma forma genérica, com base em um trabalho de pesquisa. A mesma identificou que os clientes utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento avaliativo sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço considerado. Para elaboração do instrumento, identificaram-se inicialmente 10 categorias, chamadas de dimensões da qualidade, que representam os fatores críticos da prestação de um serviço, que podem causar discrepância entre expectativa e desempenho. Após um refinamento, as dimensões foram reduzidas para cinco, que são as seguintes: aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia (PARASURAMAN⁵ et al. 1985, 1988 apud ABACKERLI; MIGUEL; SALOMI, 2005).

Segundo os mesmos autores, a partir das dimensões a escala SERVQUAL foi desenvolvida com 22 questões, com formato de duas declarações, uma fazendo referência à expectativa do serviço e outra à percepção da qualidade do serviço, utilizando a escala Lickert de 7 pontos, cujos extremos são definidos com os conceitos discordo totalmente (1) e concordo totalmente (7). Em uma primeira etapa,

⁵ PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

são mensuradas as expectativas dos clientes em relação ao serviço prestado e, na segunda etapa são mensuradas as percepções acerca do desempenho do serviço prestado. Para cada item do questionário é mensurado um resultado, pela diferença entre as percepções e expectativas registradas ($\text{Percepção} - \text{Expectativas} = P - E$ ou *Gap* 5 do modelo de qualidade dos serviços). *Gaps* negativos indicam que as percepções são menores que as expectativas, revelando falhas no serviço que deixam os clientes insatisfeitos, entretanto *Gaps* positivos indicam que o serviço é superior ao esperado, proporcionando satisfação ao cliente.

Cronin e Taylor (1992 apud COZENDEY; FREITAS, 2008) afirmam que a qualidade de um serviço é mais bem avaliada somente pelas percepções que o cliente tem a respeito do desempenho do serviço, sem levar em consideração as expectativas do consumidor. Para chegar a esta constatação os autores desenvolveram um trabalho para investigar a conceituação e mensuração da qualidade de serviço e seu relacionamento com a satisfação do cliente e intenções de compra. Nesse trabalho foi realizada uma comparação da diferença de escores entre expectativas e percepções à luz dos 22 itens do modelo SERVQUAL. Com base nos resultados da pesquisa, os autores propuseram um novo modelo para medir a qualidade de serviços, baseado apenas em medidas da percepção de desempenho, utilizando as mesmas dimensões definidas pelo SERVQUAL, denominando-o de SERVPERF.

No caso específico da presente pesquisa, optou-se pela utilização do modelo SERVPERF, considerando que o principal objetivo é identificar como está o desempenho da floricultura tropical sob a ótica do consumidor intermediário e final, no sentido de identificar fragilidades que podem estar comprometendo a expansão comercial do agronegócio de flores e folhagens tropicais.

Para aplicação desta pesquisa o modelo SERVPERF foi adaptado, sendo estabelecidas novas dimensões e declarações. Para definição das dimensões e das declarações, tomou-se, como referência, deficiências apontadas no desempenho da floricultura tropical, identificadas por meio de estudos exploratórios, que podem de alguma forma comprometer a expansão comercial da floricultura tropical e que agora serão alvo de um aprofundamento.

Após a adaptação do modelo SERVPERF, o formulário, que se encontra no Apêndice B, ficou com 12 declarações, divididas nas seguintes dimensões: qualidade do produto, oferta do produto e condições financeiras de fornecimento. Ao

final do formulário, foi introduzido um questionamento ao entrevistado, a respeito de medidas que possam ser adotadas para expandir a comercialização da floricultura tropical.

Na dimensão qualidade, foram feitas declarações relacionadas à durabilidade das flores e folhagens, forma de apresentação e valorização das mesmas. Em relação à oferta do produto, as declarações tinham como objetivo investigar a existência de uma boa variedade de flores e folhagens, a facilidade de acesso aos fornecedores, a regularidade na oferta, cumprimento do contrato por parte dos fornecedores, nível de atendimento dos fornecedores e nível de divulgação do produto.

A última dimensão se refere às condições financeiras de fornecimento, tendo como objetivo conhecer a satisfação em relação aos preços praticados, prazos e forma de pagamento.

Para medição utilizou-se a escala Lickert de 7 pontos, cuja marcação no número 1 indica uma discordância total em relação à afirmação, enquanto que a marcação no número 7 indica uma concordância total em relação à afirmação.

c) Formulário destinado ao consumidor potencial

O formulário destinado ao consumidor potencial é bem simplificado; contém apenas quatro perguntas e o objetivo principal é identificar as restrições e as expectativas deste consumidor qualificado, em relação à floricultura tropical. As informações colhidas são relevantes, em função de se tratar de um público que possui o hábito de consumir flores.

3.3 Tratamento dos dados

Os dados foram tratados de forma qualitativa, a luz do referencial teórico apresentado e das informações obtidas a partir das entrevistas realizadas, utilizando-se a estatística descritiva. Inicialmente os mesmos foram tabulados, analisados e apresentados por meio de quadros e gráficos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados empíricos da pesquisa, obtidos mediante entrevista junto aos atores da cadeia produtiva de flores e folhagens tropicais do município de Porto Velho, tais como: produtores rurais, empresas promotoras de eventos, decoradores e paisagistas, consumidor final e consumidor potencial. Os resultados estão separados por público alvo entrevistado.

4.1 Produtores rurais

Segundo dados do cadastro do Projeto “Rondônia em Flores Tropicais”, desenvolvido pelo SEBRAE/RO, no município de Porto Velho existem 13 produtores de flores e folhagens tropicais; dois dos quais atuam em conjunto com outro produtor em sociedade na mesma propriedade.

Foram entrevistados 10 produtores, sendo que dos que atuam em sociedade foi entrevistado aquele que possui maior envolvimento na gestão do negócio; apenas um produtor não foi possível agendar a entrevista.

4.1.1 Características do produtor

Em relação às características do produtor, 80% é do sexo feminino e 20% masculino; a faixa etária predominante é de 41 a 60 anos representando 70% dos entrevistados; a seguir vem a faixa acima de 60 anos com 20% e por último a faixa de 20 a 40 anos com 10%.

Em relação aos níveis de escolaridade foram obtidos os seguintes resultados: ensino médio completo e superior completo com 40% cada; superior incompleto e pós-graduação com 10% cada. Um produtor possui o título de mestre. Em relação à experiência com a floricultura 50% dos entrevistados declararam que possuem de 04 a 07 anos, 40% de 01 a 03 anos e 10% acima de 07 anos.

Em relação à participação dos produtores em ações de capacitação promovidas pelo SEBRAE/RO e parceiros relacionados ao agronegócio de flores, dos dez entrevistados, todos declararam que participam frequentemente dessas

ações. Esse é um fator positivo, pois demonstra a preocupação dos produtores em se aperfeiçoarem, o que possibilita a melhoria dos processos de produção e gestão.

No que diz respeito a ações associativas, todos os produtores entrevistados declararam que são filiados a alguma associação voltada para o segmento do agronegócio de flores e folhagens tropicais, sendo que sete produtores participam da AFLORON, um produtor participa da Associação de Produtores e Colecionadores de Orquídeas do Estado de Rondônia – ARO e dois produtores participam das duas associações.

Apesar de todos os produtores estarem participando de alguma associação, serem integralmente favoráveis à realização de ações conjuntas com outros produtores, na prática essas ações associativas são muito pontuais como pode ser observado no quadro 1. Os produtores procuram realizar alguma ação associativa com outro produtor que possui certa afinidade, registrando que não existe uma ação coordenada pela Associação no sentido de beneficiar todo o grupo e isso ocorre em função de divergências dentro do próprio grupo.

Essa característica do grupo de produtores é um fator negativo, pois a realização de ações conjuntas de forma coordenada tende a favorecer a redução de custo e a conquista de novos mercados.

Respostas*	Nº de indicações
Freqüentemente, compra de insumos	3
Freqüentemente, venda de flores e folhagens	2
As vezes, venda de flores e folhagens	1
Não realiza ações associativas	6

Quadro 1 – Ações associativas

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

*Mais de uma resposta por entrevistado

Em relação ao processo de gestão, os produtores dizem que são assistidos pelo SEBRAE/RO; apenas um produtor declarou que não recebe nenhuma assistência de gestão. 78% dos entrevistados se mostraram totalmente satisfeitos com as consultorias realizadas e 22% parcialmente satisfeitos.

O desenvolvimento das consultorias relataram os produtores, auxiliou na realização de alguns controles gerenciais, que, segundo os entrevistados, são os seguintes: receita e despesa, produção, insumos, comercialização, movimento de caixa. O controle de receita e despesa é o mais realizado, apontado por cinco

produtores. Dois produtores não realizam nenhum tipo de controle, pois segundo um deles iniciou agora o processo de comercialização e o outro ainda não iniciou a comercialização.

Apesar de sete produtores declararem que elaboram alguns controles gerenciais, em função das dificuldades que os mesmos tiveram em responder questões básicas como faturamento, lucratividade, cálculo do preço de venda, entre outros é possível inferir que os mesmos ainda não estão preparados para elaboração destes instrumentos, tão importantes para a gestão de uma propriedade rural. Crepaldi (2005) ressalta que a escrituração do movimento do caixa de uma empresa rural é vital para o seu desempenho.

Embora os produtores apresentem um bom nível de escolaridade, cinco deles realizam os controles gerenciais mediante anotações em cadernetas, cadernos ou outras formas manuais. Dois produtores fazem o uso simultâneo do computador e cadernetas para registro dos seus controles gerenciais e apenas um dos produtores entrevistados faz uso exclusivo do computador para fazer os seus registros.

O principal instrumento utilizado para registro dos controles gerenciais é a caderneta, e essa situação é uma característica da pequena empresa rural (CALLADO; MORAIS FILHO, 2005). Crepaldi (2005) enfatiza que a modernização da gestão das empresas rurais é fundamental para que a mesma alcance resultados de produção e produtividade que garantam o sucesso do empreendimento.

A informática precisa ser melhor explorada pelos produtores, ela é uma ferramenta gerencial que possibilita redução de tempo, custo e aumento de receita (MARION; SANTOS; SEGATTI, 2002). Para Romeiro (2002) na era da internet e da globalização em que vivemos, investir em informática é questão de sobrevivência.

Quando os entrevistados foram questionados em relação às principais dificuldades encontradas na gestão da atividade rural, apontaram várias delas, sendo as mais representativas: comercialização da produção com 7 indicações, identificar mão de obra qualificada com 5 indicações e planejamento e controle da produção com 3 indicações, conforme quadro 2 na página seguinte.

Respostas*	Nº de indicações
Planejamento e controle da produção	3
Comercialização da produção	7
Gerenciar pessoas	2
Identificar mão-de-obra qualificada	5
Administrar a inadimplência	1
Calcular preço de venda	1
Não tenho dificuldade	1
Outros	2

Quadro 2 – Principais dificuldades dos produtores

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

*Mais de uma resposta por entrevistado

Mesmo com as dificuldades apontadas, os produtores apresentam um nível de expectativa positivo em relação à floricultura tropical nos próximos dois anos, em que 90% dos entrevistados declararam que haverá expansão e apenas 10% acreditam que será mantido o mesmo nível de atividade.

4.1.2 Caracterização da propriedade

No que diz respeito à infraestrutura da propriedade: 06 produtores possuem *packing-house*, que é um galpão de beneficiamento destinado à limpeza, hidratação, classificação e embalagem das flores, composto com tanques para limpeza e hidratação, bancadas e mesas; 03 produtores não possuem *packing-house* e 01 possui um *packing-house* improvisado embaixo do pé de uma ingazeira.

Das cinco propriedades visitadas por ocasião da pesquisa, três possuíam *packing-house*, porém, percebe-se que são espaços que precisam ser melhorados pois não estão adequados para atender um fluxo constante de beneficiamento de flores. Vale ressaltar que o *packing-house* é uma estrutura fundamental no trabalho pós-colheita, no sentido de manter a qualidade, aumentar a durabilidade e reduzir perdas das inflorescências, de acordo com Loges et al. (2005).

Em relação à existência de outras estruturas como escritório, galpão de armazenamento e depósito para guarda de ferramentas, três propriedades possuem apenas depósitos para guarda de ferramentas, uma possui apenas um escritório, uma possui depósito de ferramenta e galpão de armazenamento, uma possui galpão de armazenamento e escritório, uma possui apenas galpão de armazenamento, uma

propriedade utiliza a casa do caseiro para fins de depósito e limpeza das flores e duas propriedades não possuem esse tipo de estrutura.

Todas as propriedades possuem estrutura de sombreamento, destinadas à produção de flores que não podem ser produzidas a céu aberto e os veículos utilizados para dar suporte ao processo de comercialização são utilitários e de passeio, como: Strada, Ranger, Silverado, Cangoo, Uno, Honda Fit, Puma, Siena e Parati. Esporadicamente fazem locação de caminhão para entrega dos produtos. Não existem veículos específicos para a atividade empresarial, os mesmos são utilizados também para as atividades sociais do produtor. Deve-se evitar a utilização de veículos de passeios para o transporte das flores, pois pode ocasionar danos as inflorescências, prejudicando sua qualidade.

Em relação ao sistema de irrigação; 04 produtores utilizam o sistema de asperção e micro-asperção, 01 produtor utiliza o sistema de micro-asperção e gotejamento, 01 produtor utiliza o sistema de asperção, 02 produtores utilizam o sistema de micro-asperção e apenas 02 produtores não possuem sistema de irrigação implantado, molham as flores manualmente. O número de produtores que possuem sistema de irrigação implantado é um aspecto positivo, pois a irrigação é fundamental para produção o ano todo, em função do verão amazônico, que ocorre durante seis meses, de maio a outubro, período em que o nível de chuvas é muito baixo. Segundo Lamas (2001), o sistema de irrigação é um dos itens básicos para produção de flores e plantas tropicais.

Faz-se necessário melhorar a estrutura das propriedades, pois algumas não possuem todos os itens básicos, como: bombas de pulverização, sistema de irrigação, galpão de beneficiamento e depósito (LAMAS, 2001).

A principal forma de captação de água para o sistema de irrigação é através de riachos, lagoas naturais e igarapés, com 60%, sendo que 20% utiliza poço artesiano e 20% nascente.

4.1.3 Caracterização da produção

Os produtores pesquisados produzem flores e folhagens o ano todo, obedecendo ao ciclo de cada espécie. A área plantada com flores e folhagens

tropicais envolvendo todos os produtores pesquisados é de 18,3 ha, o que corresponde uma média de 1,8 ha por produtor.

A principal flor tropical produzida é a Helicônia, das espécies e cultivares: Sassy, Bihai, Rostrata, Sexy Pink, Golden Adrian, Golden Torch, Wagneriana, Stricta, Alan Carle e Red Opal. Além das Helicônias temos: Musas; ornata e coccínea, Bastão do Imperador; vermelho, rosa e porcelana, Sorvete, Maraca, Alpínia; vermelha e rosa, Costus; cobra e barbatus, Abacaxi ornamental e Antúrios; vermelho e branco.

As folhagens produzidas são: Palmeira areca, Dracenas; marginata, sanderiana, baby e fragans, Cordilyne; terminalis e variegata, Monstera; deliciosa e adansonii, Scheffera, Sansevieria, Pleomele, Curculigo, Folha de Antúrio, Gibóia, Hastes de Costus, Papyrus e Murta.

Foi observado pelos produtores que há perdas na produção. A principal perda citada por 70% dos entrevistados foi falta de comercialização do produto, e isso pode ser atribuído a uma deficiência de estratégias mercadológicas e não por falta de mercado, conforme dados descritos nesta pesquisa. Os outros motivos apontados em relação a perdas na produção foram: falta de água na propriedade e inexistência de sistema de irrigação com 10%, doenças e pragas com 10% e produtos inadequados para comercialização para outros 10%.

Com relação à tomada de decisão do que vai ser produzido; preferência dos clientes foi o principal motivo de influência que obteve 9 indicações. Apesar de ser importante que o produtor esteja em sintonia com as demandas do mercado, o mesmo não pode deixar de avaliar os outros fatores de natureza interna e externa, que afetam os resultados econômicos do empreendimento para que as decisões sejam eficazes (MARION; SANTOS; SEGATTI, 2002). Para Crepaldi (2005), a decisão do que vai se produzir deve levar em consideração as condições de mercado e dos recursos naturais do estabelecimento rural. Tomadores de decisão precisam compreender o agronegócio numa visão sistêmica, observando todos os seus componentes e suas inter-relações (ARAÚJO, 2005).

O segundo motivo de influência foi outros motivos com 4 indicações, que são: espécies que melhor se adaptam ao solo da propriedade, espécies que produzem o ano todo e espécies que se adaptam ao ambiente sombreado, pois a propriedade possui uma grande área com sobreamento natural. As demais indicações foram o que vê nas feiras e tendências, conforme quadro 3 na página seguinte.

Respostas*	Nº de indicações
Preferência dos clientes	9
O que vê nas feiras	3
Tendências	3
Outros	4

Quadro 3 - Motivos que influenciam a decisão do que vai se produzir

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

*Mais de uma resposta por entrevistado

Os produtores possuem conhecimento das técnicas de produção, declarado por 80% dos entrevistados, sendo que desses 20% aplica integralmente e 60% as aplica parcialmente, e isto se deve principalmente a pouca exigência do mercado, segundo os produtores. Os demais 20% conhecem apenas parcialmente as técnicas de produção.

Em relação a essas técnicas, o controle de pragas e doenças é realizado por todos os produtores, e isso é positivo, pois a falta desse controle pode provocar enormes perdas na produção.

Outro procedimento importante no processo de produção diz respeito ao horário da colheita; nesse aspecto, 80% dos produtores as realiza pela manhã ou no final da tarde, períodos de menor intensidade de calor. Esse procedimento encontra-se de acordo com as técnicas recomendadas de produção, conforme Loges et al. (2005). No entanto, 20% dos produtores não possuem um horário específico para colheita.

Quanto ao processo de padronização, 100% dos produtores o fazem em função do: tamanho da haste, número de brácteas, tamanho da flor e abertura da bráctea. Não existe um procedimento único que seja adotado por todos os produtores. Em relação à classificação, apenas um produtor faz para o antúrio, o classifica em tamanho pequeno e grande, e essa classificação foi uma exigência do cliente. É importante que os produtores, de forma conjunta, busquem uma uniformidade no processo de padronização e classificação, como forma de facilitar o procedimento de negociação com o mercado. Segundo Aki (2007), padronização e classificação são alguns dos elementos necessários para que as flores tropicais tenham uma boa aceitação.

A assistência técnica relativa ao processo produtivo é realizada pelo SEBRAE/RO, através de consultores especializados de outros estados. Perguntados sobre o atendimento das expectativas, os produtores dizem estar sendo atendidas,

uma vez que nenhum produtor se diz totalmente insatisfeito; 60% dos entrevistados estão totalmente satisfeitos e 40% parcialmente satisfeitos.

Além da assistência técnica do SEBRAE/RO, os produtores dizem buscar outras formas de atualização, em relação a novas técnicas de produção, tendo como principal instrumento utilizado a internet.

Um fator preocupante em relação à assistência técnica é que o SEBRAE/RO vem suprimindo esta necessidade através da contratação de consultorias de outros estados, o que não garante uma assistência permanente ao produtor. É salutar que se busque alternativas para que o produtor seja assistido por uma Instituição local, de modo a garantir o atendimento no momento que for necessário.

O atendimento atual das expectativas em relação à assistência ao processo produtivo, podem contribuir com o nível de motivação dos produtores em continuar no negócio da floricultura tropical, pois 70% tem interesse na expansão da atividade no período de 2009 a 2010 e apenas 30% dos entrevistados não apresentam interesse.

Os produtores declararam que existe disponível uma área de 81,5 há para expansão da atividade, elemento importante para ampliação da produção e comercialização da floricultura tropical.

Quando questionados, sobre o que seria necessário para melhorar o processo produtivo, os produtores declaram o seguinte: ampliar a produção de composto orgânico na propriedade, ampliar a mão de obra e sofisticar o sistema de irrigação no período do verão amazônico, assistência técnica permanente, mão de obra qualificada e investimentos para furar outro poço artesiano na propriedade. Embora, quatro produtores declararam que o processo está adequado.

4.1.4 Caracterização da comercialização

A comercialização das flores e folhagens tropicais é realizada pelos produtores na forma de hastes e arranjos florais prontos. Os produtores passaram a fazer arranjos florais como uma alternativa para escoar a produção, tendo em vista a dificuldade inicial para venda do produto, pois as floriculturas não se interessaram em comercializar flores e folhagens tropicais, fato constatado em pesquisa anterior do autor. Os principais canais de comercialização utilizados pelos produtores,

conforme quadro 4, são: consumidor final através da assinatura de flores com 7 indicações, decoradores e paisagistas com 6 indicações, direto ao consumidor final e empresas promotoras de eventos com 5 indicações cada. O canal de comercialização que consegue escoar um maior volume são as empresas promotoras de eventos.

As floriculturas aparecem apenas com 2 indicações, em função de que recentemente um produtor iniciou a comercialização de antúrios envasados, para uma floricultura, e outro declarou a venda de hastes, para outra floricultura; para ornamentação de eventos.

A comercialização é realizada individualmente, não existe uma ação coordenada para venda conjunta; o que ocorre é que quando um produtor recebe um pedido e não possui o produto, o mesmo procura outros produtores para adquirir o mesmo e atender o seu pedido.

Respostas*	Nº de indicações
Empresas promotoras de eventos	5
Floricultura	2
Decoradores e paisagistas	6
Direto ao consumidor final	5
Direto ao consumidor final através de assinatura de flores	7

Quadro 4 - Canais de comercialização

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

*Mais de uma resposta por entrevistado

Como política de venda, o produtor procura oferecer condições mais vantajosas para os consumidores intermediários, pois adquirem o produto em maior quantidade e com mais regularidade, declarado por 66% dos entrevistados. Os demais com 34% declararam que quanto maior a quantidade adquirida menor o preço.

Conforme apresentado no quadro 5 da página seguinte, as flores e folhagens tropicais são comercializadas principalmente no município de Porto Velho, apenas quatro produtores declararam que, além de Porto Velho, comercializam também o produto para outros estados e municípios, porém apenas um deles comercializa uma quantidade expressiva para outros municípios, aproximadamente 50% das vendas. Um produtor ainda não iniciou o processo de comercialização.

Respostas*	Nºindicações
Porto Velho	9
Outros municípios de Rondônia (Guajará-Mirim e Ariquemes)	2
Para outros estados (Acre e Mato grosso)	2

Quadro 5 - Destinação dos produtos

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

*Mais de uma resposta por entrevistado

As formas como a maioria dos produtores estabelecem o preço de venda dos produtos não é adequada. Quando questionados sobre esse assunto apenas dois informaram que estabelecem o preço com base nos custos de produção e na lucratividade esperada, próximos ao que diz a teoria, pois segundo Bernardi (2004), o conhecimento dos custos e despesas constitui-se na base necessária à correta formação do preço de venda. Os demais estabelecem da seguinte forma: acompanha o preço dos outros produtores, segue a tabela desenvolvida pelo SEBRAE/RO há dois anos, observa o preço dos outros produtores e utiliza a tabela desenvolvida pela consultoria do SEBRAE/RO, acrescenta 150% em cima do valor das flores e insumos adquiridos e acrescenta mais a mão de obra e quando a flor é de produção própria reduz o valor. Um dos produtores não possui nenhum critério e outro não respondeu esta questão porque ainda não está comercializando.

No que se refere aos prazos concedidos pelos produtores, todos vendem a vista e com um prazo de 30 dias; o prazo é concedido principalmente às empresas promotoras de eventos.

Em relação à forma de pagamento predomina dinheiro e cheque à vista, apenas um produtor declarou que aceita cheque pré-datado.

O acondicionamento das flores e folhagens para entrega aos clientes ainda é feito de forma muito rústica pela maioria dos produtores; conforme detalhado no quadro 6 da página seguinte, predomina caixas de papelão com 7 indicações, sendo que três produtores utilizam exclusivamente caixas de papelão, dois produtores transportam o produto em caixas de papelão e em baldes embrulhadas em papel jornal molhado, e dois produtores transportam em caixas de papelão e em baldes. Um produtor transporta exclusivamente o produto em baldes embrulhadas em papel jornal molhado, e outro produtor exclusivamente em baldes. Os produtores fazem uso de caixas de papelão que já foram utilizadas para o transporte de outros

produtos, apenas um produtor utiliza caixa de papelão padronizada para transporte de flores para outros municípios.

Respostas*	Nº de indicações
Em caixa de papelão	7
Em baldes embrulhadas em papel jornal molhado	3
Em baldes	3

Quadro 6 - Acondicionamento dos produtos

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

*Mais de uma resposta por entrevistado

Em relação ao faturamento, no ano de 2008 com a comercialização de flores e folhagens tropicais, englobando hastes e arranjos florais, tomando como base a informação de oito produtores, chega-se ao montante de R\$ 218.348,80 (duzentos e dezoito mil, trezentos e quarenta e oito reais e oitenta centavos) com uma média de R\$ 27.293,60 (vinte e sete mil, duzentos e noventa e três reais e sessenta centavos) por produtor/ano. Um produtor não possuía controles que pudessem estimar o faturamento e o outro não comercializou em 2008. Vale destacar que houve dificuldades para se chegar ao faturamento dos produtores, pois os mesmos não possuem registros organizados que facilitassem essa tarefa.

Dos nove produtores que comercializaram em 2008, quando questionados sobre a lucratividade do negócio, apenas um produtor especificou o lucro auferido em 2008, que, segundo ele, foi de R\$ 38.000,00 (trinta e oito mil reais); quatro declararam que não sabiam precisar, mas foi pequeno, três declararam que não sabiam precisar e um declarou que não teve lucro. Mais uma vez ficou evidente a falta de registros organizados, pois oito produtores não tiveram condições de apresentar os registros que demonstrassem a lucratividade no exercício de 2008.

Fica demonstrado, com base nas dificuldades que os produtores tiveram em apresentar o faturamento e a lucratividade que, de uma maneira geral, os mesmos não possuem uma contabilidade, que, segundo Crepaldi (2005), é um dos principais sistemas de controle e informação das empresas rurais. O mesmo autor ressalta que, a administração financeira de um empreendimento rural precisa ser bem cuidada, pois a maioria das decisões precisa de algum modo ser medida em termos financeiros.

Em relação a ações mercadológicas para promover o produto e fidelizar o cliente, detalhado no quadro 7 da página seguinte, são realizadas de forma muito

incipiente pelos produtores, no caso de promoção basicamente utilizam as feiras promovidas pelo SEBRAE/RO, apenas dois produtores declararam que utilizam outras formas de promoção como: doação de flores e arranjos para clientes potenciais, catálogo com fotografias de trabalhos realizados e a colocação de arranjos florais em pontos estratégicos na empresa onde trabalha, e dois produtores não desenvolvem nenhuma ação nesse sentido.

No caso de ações de pós-venda destinadas a fidelizar o cliente, é realizado apenas um contato informal rápido por ocasião da entrega do produto ou serviço para medir a satisfação do mesmo. São poucas ações de *marketing* realizadas pelos produtores, que, segundo Keller e Kotler (2006), é um instrumento fundamental para o sucesso dos negócios.

Respostas	Nº de indicações
Participação de feiras promovidas pelo SEBRAE/RO	6
Não realizo nenhuma ação de promoção e divulgação	2
Outros	2

Quadro 7 - Ações de promoção de vendas

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

Quando perguntado aos produtores a respeito do desenvolvimento de algum produto inovador, todos responderam que procuram inovar através da elaboração de arranjos florais diferenciados, com novas espécies de flores e folhagens. O produtor precisa estar ciente da importância da tecnologia e da inovação para o sucesso do seu empreendimento. Para Piekarski e Torkomian (2008) a tecnologia é um pré-requisito para sobrevivência das empresas e segundo Waack (2000), a manutenção de um processo de inovação ligada a produtos, processos ou serviços é requisito fundamental para manutenção da competitividade.

Finalizando a pesquisa com os produtores, foi questionado o que seria necessário desenvolver para ampliar a comercialização da floricultura tropical, os mesmos apresentaram as seguintes sugestões: ponto de venda comum para os produtores; em local de fácil acesso, comercialização do produto pelas floriculturas, ampliar a divulgação mostrando que é um produto regional, para atingir os novos consumidores que estão chegando ao município de Porto Velho, comprometimento das instituições públicas em utilizar flores tropicais nos eventos, ter pessoas capacitadas para visitar igrejas e oferecer os produtos, aumentar a produção, pois a

demanda está aumentando, ampliar a variedade, criar ponto de venda em supermercado ou no centro da cidade, criar box no Mercado Municipal, criar ponto de exposição permanente, criar uma estrutura comercial para atender a todos os produtores, *marketing* mais agressivo e utilizar técnicas para ampliar o hábito de consumo de flores, mostrando o benefício da arte floral para a saúde das pessoas.

4.2 Empresas promotoras de eventos, decoradores e paisagistas

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa junto às empresas promotoras de eventos, decoradores e paisagistas. Em termos de volume, esse público é o principal canal de comercialização das flores e folhagens tropicais produzidas no município de Porto Velho.

Os resultados são relativos às dimensões: qualidade do produto, oferta do produto e condições financeiras de fornecimento. No gráfico 1 da página seguinte, são apresentados os resultados da dimensão qualidade do produto.

Nessa dimensão, os entrevistados emitiram opiniões a respeito de três declarações adaptadas para esta pesquisa, cuja medição utilizou-se a escala Lickert de 7 pontos. As declarações se relacionam à durabilidade das flores e folhagens tropicais, forma de apresentação e valorização das mesmas, conforme a seguir: as flores e folhagens tropicais apresentam durabilidade adequada às minhas necessidades (durabilidade); as flores e folhagens tropicais apresentam uma excelente apresentação no que diz respeito as suas formas, tamanho e coloração (apresentação) e as flores e folhagens tropicais são valorizadas no mercado (valorização).



Gráfico 1 – Qualidade do produto relativo ao consumidor intermediário

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

O gráfico 1 demonstra que as empresas promotoras de eventos, decoradores e paisagistas estão satisfeitos com a qualidade do produto recebido no que diz respeito à durabilidade e a apresentação. O item que apresenta uma certa discordância em relação a essa dimensão é o que trata da valorização da flor tropical no mercado local, esse público acredita que a floricultura tropical ainda não tem uma boa aceitação no mercado. Vale destacar que a falta de valorização das flores e folhagens tropicais é compreensível, pois se trata de um produto novo no mercado e pouco conhecido, se compararmos com as flores de clima temperado.

Para obtenção do resultado relativo à dimensão oferta do produto, os entrevistados emitiram opiniões a respeito de seis declarações adaptadas para esta pesquisa, cuja medição utilizou-se a escala Lickert de 7 pontos. As declarações se relacionam a variedade de flores e folhagens, facilidade de acesso aos fornecedores, regularidade na oferta, cumprimento de contrato, nível de atendimento e nível de divulgação do produto, conforme a seguir: existe disponível uma boa variedade de espécies de flores e folhagens tropicais (variedade); existe fácil acesso aos fornecedores de flores e folhagens tropicais (acesso a fornecedores); existe uma regularidade na oferta de flores e folhagens tropicais (regularidade); as flores e folhagens tropicais são entregues no prazo e nas condições contratadas (cumprimento de contrato); os fornecedores de flores e folhagens tropicais prestam um excelente atendimento, no que diz respeito à cortesia e pós-venda (nível de atendimento) e existe uma excelente divulgação da floricultura tropical (nível de divulgação).

No gráfico 2 são apresentados os resultados da dimensão oferta do produto relativos às declarações que tratam da variedade de flores e folhagens, facilidade de acesso aos fornecedores e regularidade na oferta.

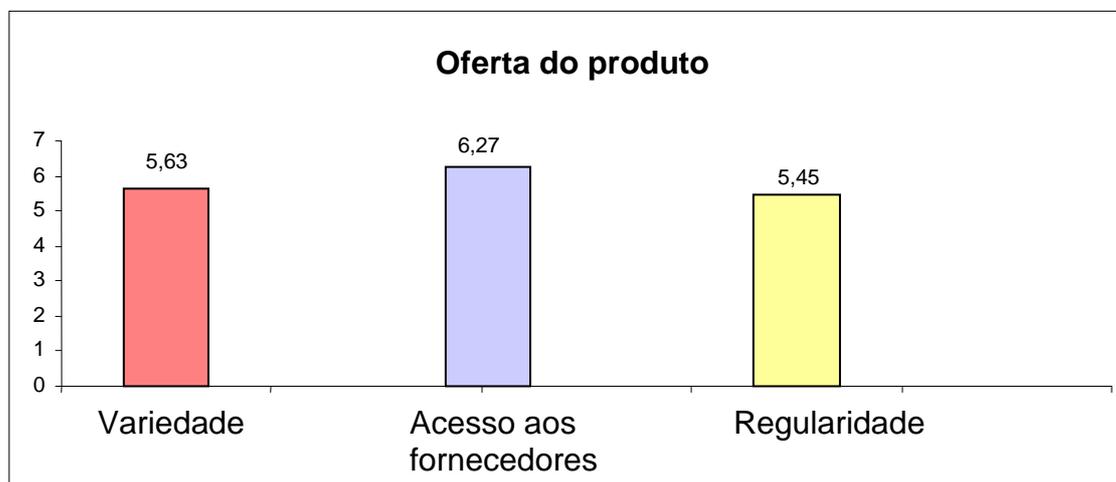


Gráfico 2 – Oferta do produto relativo ao consumidor intermediário (a)

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

De acordo com os resultados do gráfico 2, os entrevistados se mostram satisfeitos em relação a variedade ofertada, ao acesso aos fornecedores e a regularidade na oferta das flores e folhagens tropicais. A satisfação em relação ao acesso aos fornecedores não se deu pela facilidade de encontrar a floricultura tropical em diversos pontos de venda no mercado local, fato que não ocorre, e sim pelo bom e duradouro relacionamento existente entre o fornecedor e o consumidor.

No gráfico 3 da página seguinte são apresentados os resultados da dimensão oferta do produto relativos às declarações que tratam do cumprimento de contrato, nível de atendimento e nível de divulgação do produto.

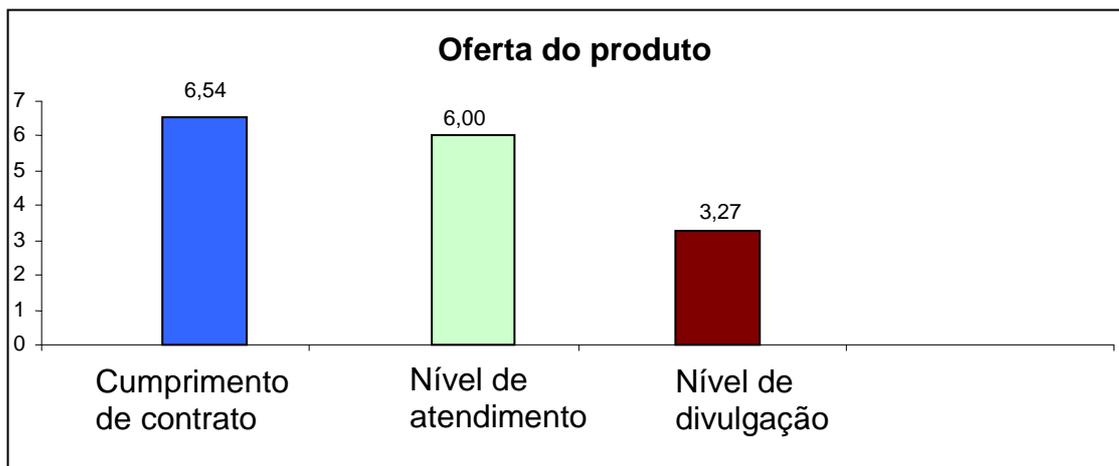


Gráfico 3 – Oferta do produto relativo ao consumidor intermediário (b)

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

Os resultados apresentados no gráfico 3 demonstram plena satisfação dos entrevistados em relação ao prazo de entrega das flores e folhagens tropicais e demais condições contratadas, bem como estão satisfeitos em relação ao atendimento dos fornecedores no que diz respeito a cortesia e pós-venda. A discordância ficou por conta do processo de divulgação da floricultura tropical; esses consumidores acreditam que a divulgação é pouco expressiva, ocorrendo de forma isolada.

Apesar da satisfação dos consumidores intermediários em relação à cortesia e pós-venda, acredita-se que a satisfação ocorra mais em função da cortesia do que o pós-venda, considerando que essas ações por parte dos produtores, que são os fornecedores dos consumidores intermediários, são inexpressivas, ficando restrito a meros contatos informais por ocasião da entrega do produto ou serviço, como forma de medir a satisfação do cliente.

Para obtenção do resultado relativo à dimensão condições financeiras de fornecimento, os entrevistados emitiram opiniões a respeito de três declarações adaptadas para esta pesquisa, cuja medição utilizou-se a escala Lickert de 7 pontos. As declarações se relacionam a preços praticados, prazos de pagamento ofertados e formas de pagamento ofertados, conforme a seguir: os preços das flores e folhagens tropicais estão adequados (preços praticados); os prazos de pagamento ofertados pelos fornecedores de flores e folhagens tropicais estão adequados (prazos de pagamento) e as formas de pagamento ofertadas pelos fornecedores de flores e folhagens tropicais estão adequadas (formas de pagamento).

No gráfico 4 são apresentados os resultados da dimensão condições financeiras de fornecimento.

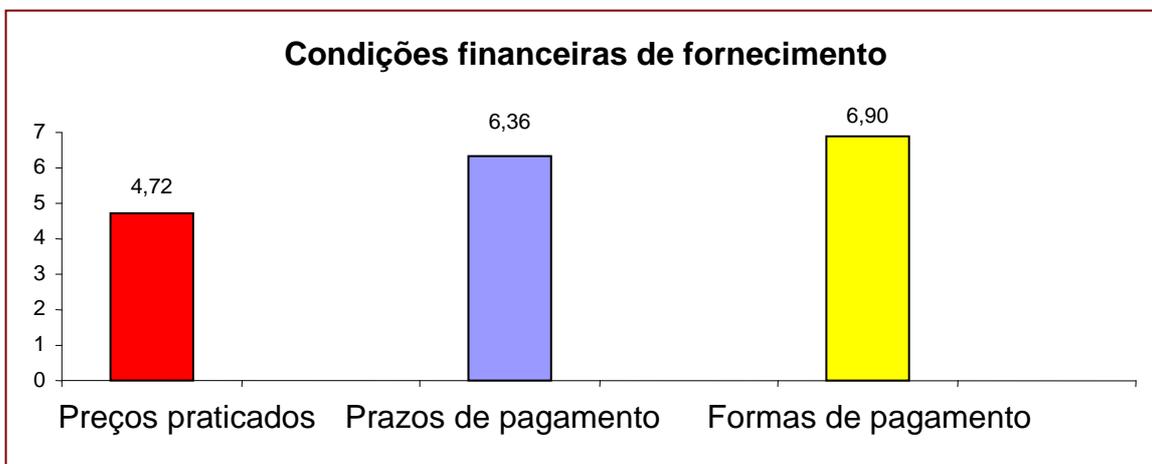


Gráfico 4 – Condições financeiras de fornecimento relativo ao consumidor intermediário

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

Os resultados apresentados no gráfico 4 demonstram que as empresas promotoras de eventos, decoradores e paisagistas estão satisfeitos com os prazos e forma de pagamento ofertados pelos produtores, porém apresentam uma certa insatisfação em relação aos preços praticados. Esses consumidores acreditam que o preço ofertado pelo produtor poderia ser reduzido por ser tratar de um produto local, sem grandes custos de frete como ocorre com as flores de clima temperado.

O prazo de pagamento ofertado pelos produtores aos consumidores intermediários é em média 30 dias e as formas de pagamento utilizadas são apenas cheque à vista, pré-datado, e dinheiro.

No gráfico 5 da página seguinte são apresentados os resultados por dimensão: qualidade do produto, oferta do produto e condições financeiras de fornecimento.

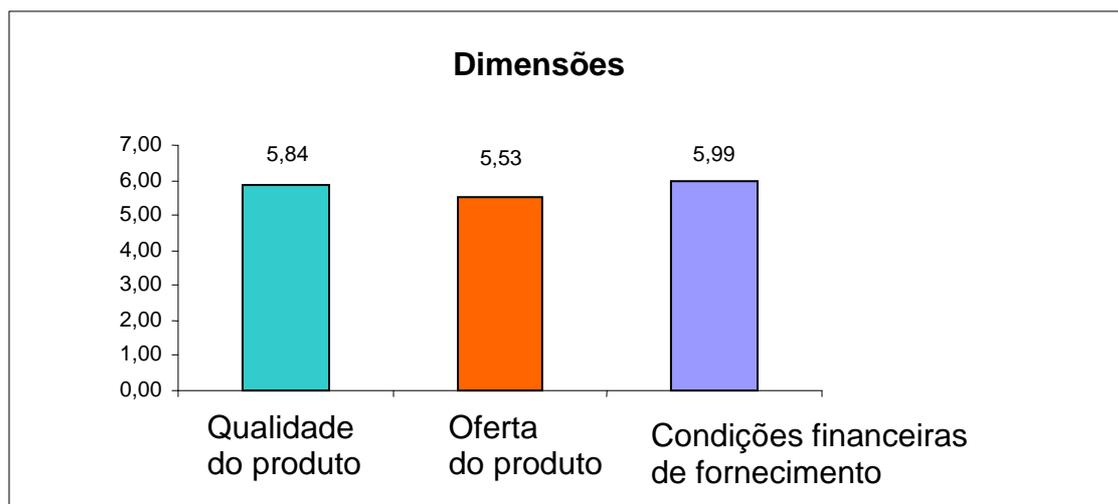


Gráfico 5 – Dimensões: qualidade, oferta e condições financeiras de fornecimento relativo ao consumidor intermediário

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

Analisando de forma comparativa o resultado da pesquisa por dimensão, conforme gráfico 5, verifica-se que existe um equilíbrio no resultado das três dimensões, demonstrando que os entrevistados, de uma forma geral, estão satisfeitos com a qualidade, oferta e condições financeiras de fornecimento da floricultura tropical, porém vale destacar que a dimensão que apresenta a menor pontuação de concordância é a relativa a oferta do produto, que teve a sua pontuação reduzida em função da opinião dos entrevistados sobre a divulgação da floricultura tropical, que obteve a menor nota de todos os itens pesquisados, ou seja: 3,27; o que demonstra deficiências no processo de divulgação da floricultura tropical.

Ao final da pesquisa, os entrevistados foram questionados sobre as medidas que poderiam ser implementadas para ampliação da comercialização de flores e folhagens tropicais, cujos resultados são apresentados no quadro 8.

Respostas*	Nº de indicações
Reduzir o preço	3
Melhorar a qualidade	3
Ampliar a divulgação	8
Capacitar profissionais na elaboração de arranjos florais	7
Criar pontos de venda em local de fácil acesso	6
Outras	2

Quadro 8 - Medidas para ampliação da comercialização de flores e folhagens tropicais relativo ao consumidor intermediário

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

*Mais de uma resposta por entrevistado

O quadro 8 na página anterior demonstra que a principal sugestão dos entrevistados para viabilizar a expansão da comercialização de flores e folhagens tropicais é a ampliação da divulgação com 8 indicações, seguida da capacitação de profissionais na elaboração de arranjos florais com 7 indicações, criar pontos de venda em local de fácil acesso com 6 indicações, melhorar a qualidade e reduzir o preço com 3 indicações cada. As flores são compradas por impulso, portanto é importante que se busque alternativas que facilite a compra através da melhoria dos canais de distribuição e de uma divulgação mais intensa nos lugares freqüentados pelo público alvo (LAS CASAS, 2006).

Está sendo sugerida a capacitação de profissionais na elaboração de arranjos florais por esses consumidores, em função da dificuldade que alguns decoradores possuem em trabalhar com as flores tropicais, pois estão acostumados com as flores de clima temperado e a flor tropical exige um tratamento diferenciado.

Além das medidas sugeridas para ampliação da comercialização de flores e folhagens tropicais que aparecem de forma específica, outras foram sugeridas: aumentar a área de produção, melhoramento floral, exportar para outros estados, planejar a produção, criar calendário com disponibilidade das espécies ao longo do ano e buscar formas de diminuir a resistência das pessoas em adquirir flores tropicais, pois não consideram “chic” por se tratar de um produto regional.

4.3 Consumidor final

Neste item são abordados os resultados obtidos junto aos consumidores finais, que são aqueles atendidos pelas empresas promotoras de eventos, decoradores, paisagistas e produtor.

A pesquisa junto a esse público alvo utilizou o mesmo formulário aplicado às empresas promotoras de eventos, decoradores e paisagistas, com as mesmas dimensões e declarações já apresentadas no item 4.2 na página 70.

No gráfico 6 na página seguinte são apresentados os resultados relativos a dimensão qualidade do produto.



Gráfico 6 – Qualidade do produto relativo ao consumidor final

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

O gráfico 6 demonstra que os consumidores finais apresentam satisfação em relação à qualidade das flores e folhagens tropicais, no que se refere à durabilidade e a apresentação, porém discordam em relação a valorização das mesmas, acreditam que essas flores ainda não são tão valorizadas no mercado, fato que pode estar relacionado ao pouco conhecimento da floricultura tropical pelo público em geral.

No gráfico 7 são demonstrados os resultados da dimensão oferta do produto relativo às declarações que tratam da variedade de flores e folhagens, facilidade de acesso aos fornecedores e regularidade na oferta.

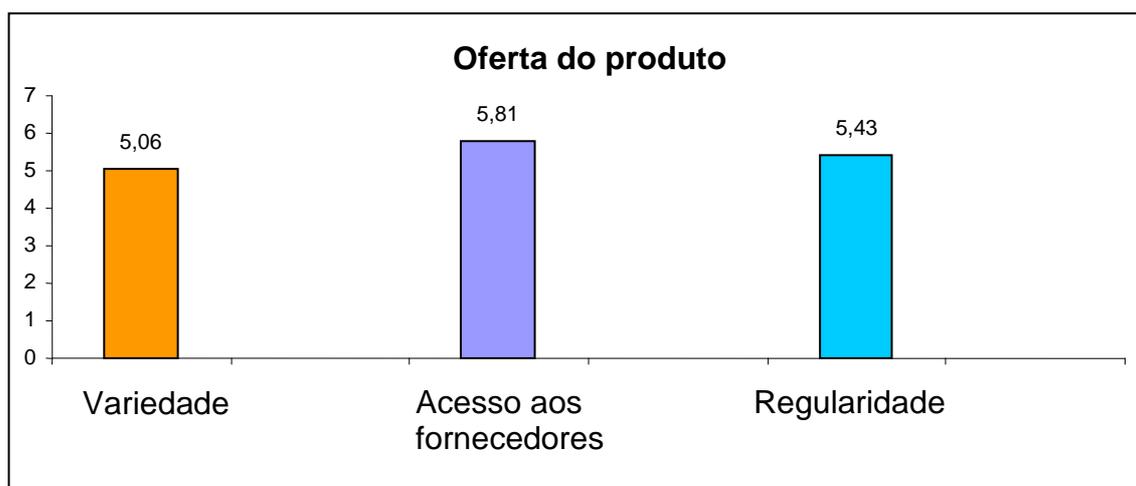


Gráfico 7 – Oferta do produto relativo ao consumidor final (a)

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

Os resultados apresentados no gráfico 7 demonstram que os consumidores finais, de uma forma geral, estão satisfeitos em relação a variedade de espécies de flores e folhagens tropicais, facilidade no acesso aos fornecedores e regularidade na oferta, porém ressaltaram que a variedade de flores e folhagens poderia ser um pouco maior.

Da mesma forma como ocorre com os consumidores intermediários, a satisfação dos entrevistados em relação ao acesso aos fornecedores, que são os produtores, empresas promotoras de eventos, decoradores e paisagistas, se dá mais pelo vínculo de relacionamento já existente do que pela facilidade de encontrar a floricultura tropical no município de Porto Velho.

O gráfico 8 apresenta os resultados da dimensão oferta do produto relativo as declarações que tratam do cumprimento de contrato, nível de atendimento e nível de divulgação do produto.

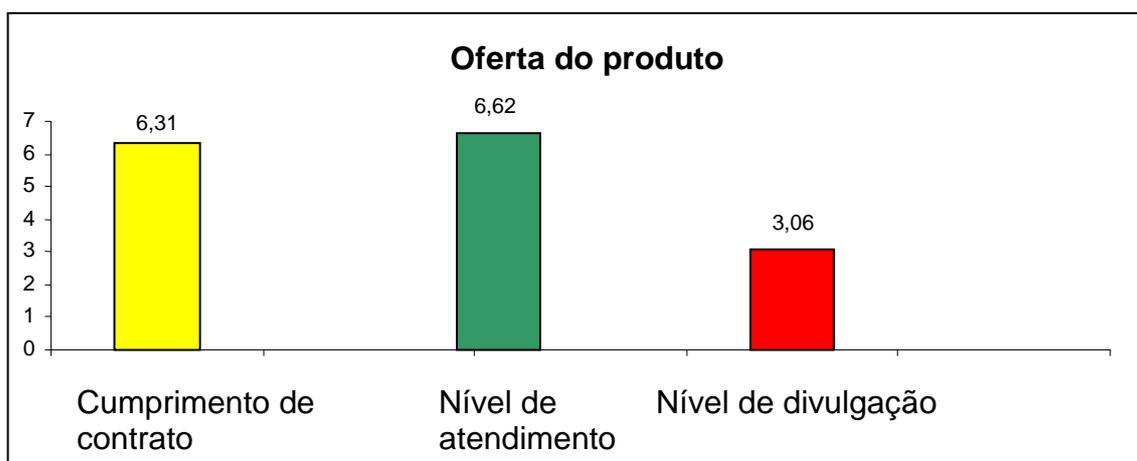


Gráfico 8 – Oferta do produto relativo ao consumidor final (b)

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

Conforme o gráfico 8, os consumidores finais se mostram satisfeitos em relação aos prazos de entrega das flores e folhagens tropicais e demais condições contratadas, bem como demonstram também satisfação em relação ao atendimento dos fornecedores no que diz respeito à cortesia e pós-venda. A principal discordância desse público, se refere à divulgação da floricultura tropical, é o item com menor pontuação, ou seja: acreditam que existe uma divulgação muito modesta.

A seguir, no gráfico 9, são apresentados os resultados da dimensão condições financeiras de fornecimento.

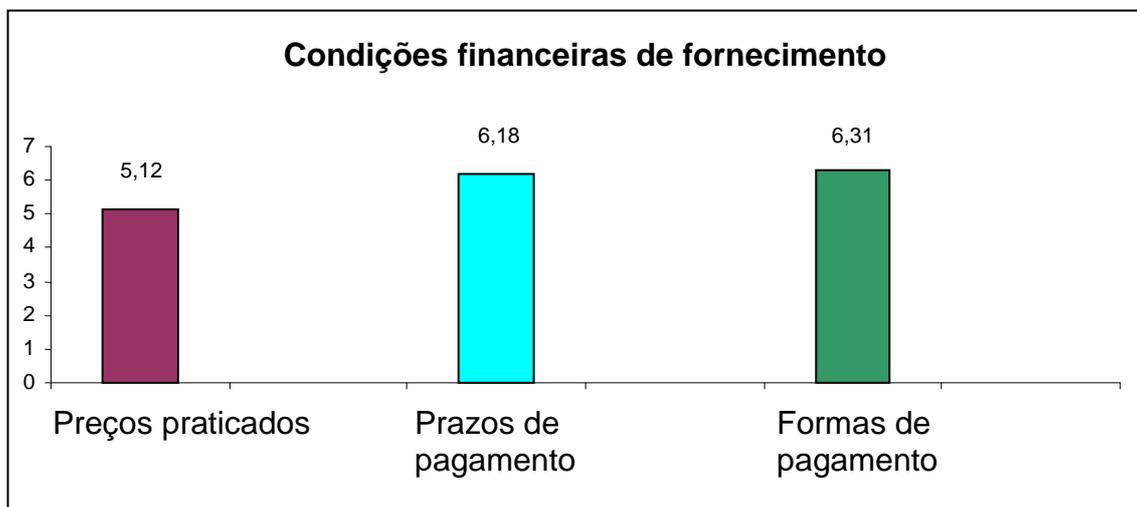


Gráfico 9 – Condições financeiras de fornecimento relativo ao consumidor final
Fonte: Pesquisa de campo, 2009

O gráfico 9 demonstra que os consumidores finais estão satisfeitos em relação aos preços praticados, os prazos e formas de pagamento ofertados. Os preços praticados obteve a menor pontuação, pois os consumidores acreditam que o mesmo poderia ser um pouco menor em função de se tratar de um produto local.

Para esse público, a concessão de prazo de pagamento fica restrito aos consumidores que são atendidos por assinatura de flores, que normalmente é 30 dias, ou no caso de empresas públicas cujo prazo varia de 30 a 60 dias. Para os demais consumidores finais o pagamento é a vista.

No gráfico 10 da página seguinte são apresentados os resultados por dimensão: qualidade do produto, oferta do produto e condições financeiras de fornecimento.

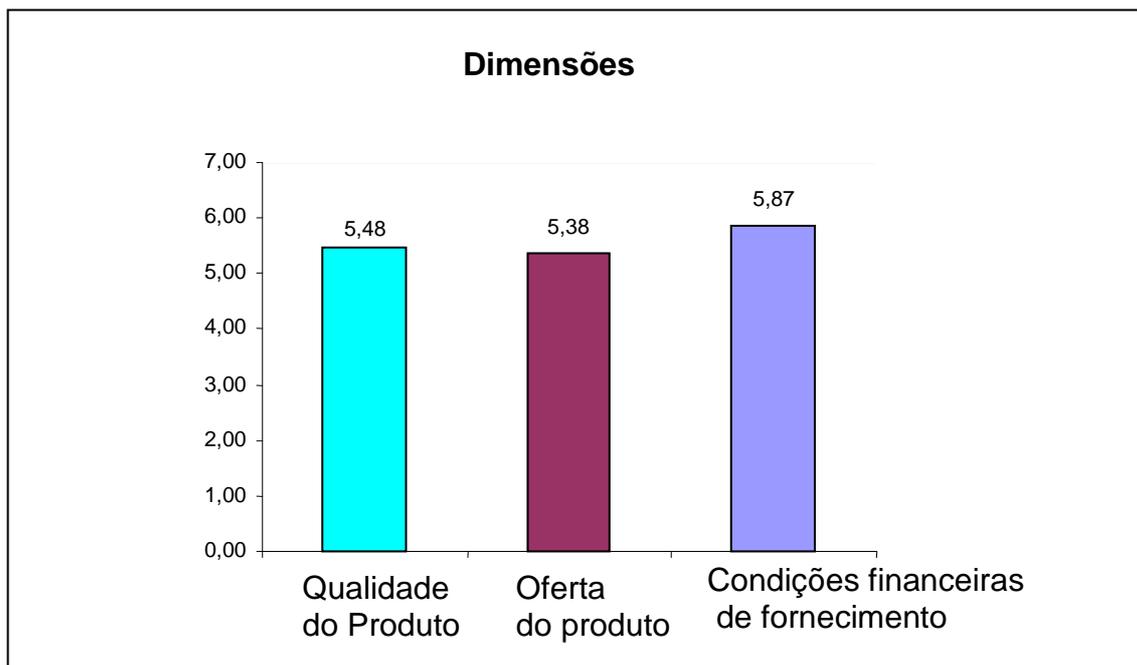


Gráfico 10 – Dimensões: qualidade, oferta e condições financeiras de fornecimento relativo ao consumidor final

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

Na comparação das três dimensões, representada no gráfico 10, observa-se que os consumidores finais estão satisfeitos em relação à qualidade, oferta e condições financeiras de fornecimento da floricultura tropical. A dimensão que obteve a menor pontuação foi a relativa a oferta do produto, cujo resultado foi influenciado principalmente pela baixa pontuação do item que trata da divulgação da floricultura tropical.

Ao final da pesquisa, os entrevistados foram indagados a respeito das medidas que poderiam ser adotadas para ampliação da comercialização de flores e folhagens tropicais, as quais se encontram no quadro 9.

Respostas*	Nº de indicações
Reduzir o preço	9
Melhorar a qualidade	2
Ampliar a divulgação	11
Capacitar profissionais na elaboração de arranjos florais	9
Criar pontos de venda em local de fácil acesso	14
Outros	3

Quadro 9 - Medidas para ampliação da comercialização de flores e folhagens tropicais relativo ao consumidor final

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

*Mais de uma resposta por entrevistado

Como demonstrado no quadro 9 na página anterior, a sugestão em destaque para ampliação da comercialização da floricultura tropical é a criação de pontos de venda em local de fácil acesso com 14 indicações. Aparecem a seguir também como medidas importantes a serem adotadas, ampliar a divulgação com 11 indicações, capacitar profissionais na elaboração de arranjos e reduzir o preço ambas com 9 indicações. A divulgação continua em destaque, pois foi a segunda sugestão com maior número de indicações.

Percebe-se claramente pelas sugestões apresentadas tanto pelos consumidores intermediários e finais, que a expansão da floricultura tropical passa principalmente pela melhoria nos canais de distribuição e em ações de divulgação. A escolha do melhor canal de distribuição não é uma tarefa simples; segundo Hingston (2001), o melhor canal de distribuição possível é aquele que é confiável e tem capacidade de escoar um volume razoável de produtos com uma boa margem de lucro.

4.4 Consumidor potencial

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa junto ao consumidor potencial. Esse público possui o hábito de consumir flores e plantas, porém ainda não tiveram a oportunidade de consumir flores e folhagens tropicais. No gráfico 11 apresenta-se o público pesquisado dividido por sexo.

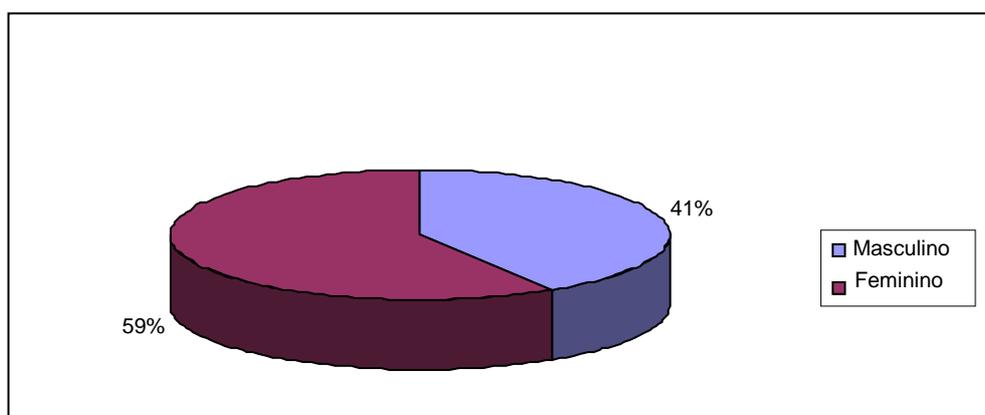


Gráfico 11 – Consumidores potenciais de flores, por sexo

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

No gráfico 11 na página anterior observa-se que o sexo feminino (59%) obteve uma predominância em relação ao masculino (41%), porém a diferença não é tão expressiva, o que demonstra que tanto o homem como a mulher devem ser considerados de forma igualitária nas ações mercadológicas para promoção da floricultura tropical.

A seguir, no gráfico 12, são apresentados os resultados relativos aos motivos declarados pelos consumidores potenciais para não aquisição da floricultura tropical.

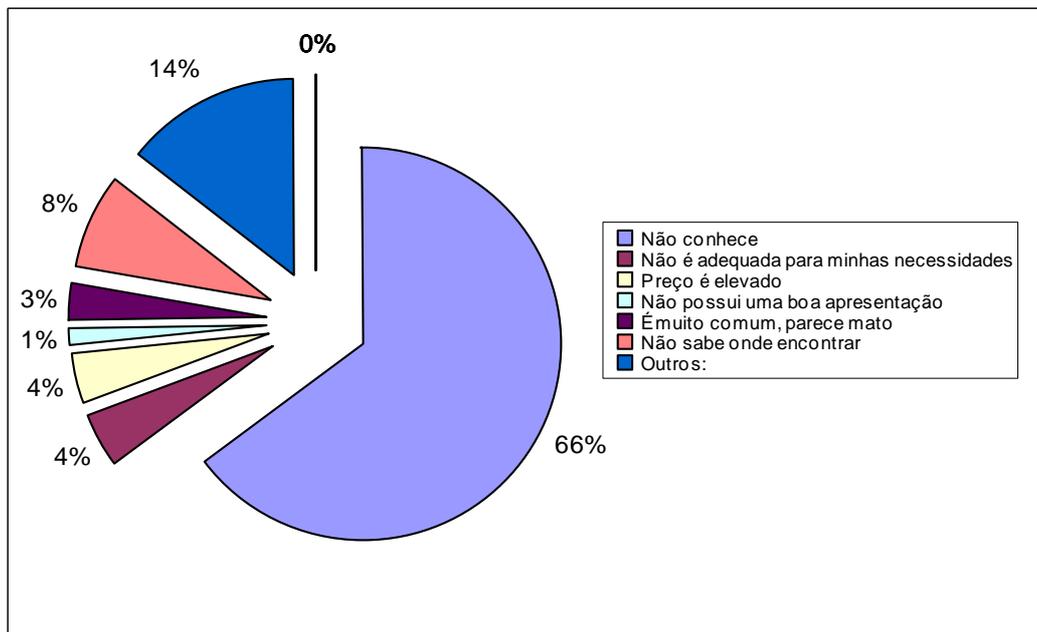


Gráfico 12 – Motivos para não aquisição de flores tropicais

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

O principal motivo para não aquisição de flores e folhagens tropicais, conforme gráfico 12, é o desconhecimento do produto (66%). O segundo lugar ficou com outros motivos (14%), que foram os seguintes: não vê as flores tropicais como artigo de presente, prefere flores que já conhece, não sabe diferenciar, não possui um local adequado na residência para colocar as flores tropicais, acredita que as pessoas não gostariam de ganhar flores tropicais, não gosta e possui alergia. E, 8% responderam que não sabem onde encontrar; além de 12% que alegaram motivos diversos.

No gráfico 13 na página seguinte, são apresentadas as opiniões dos consumidores potenciais quanto ao interesse de adquirir flores e folhagens tropicais no futuro.

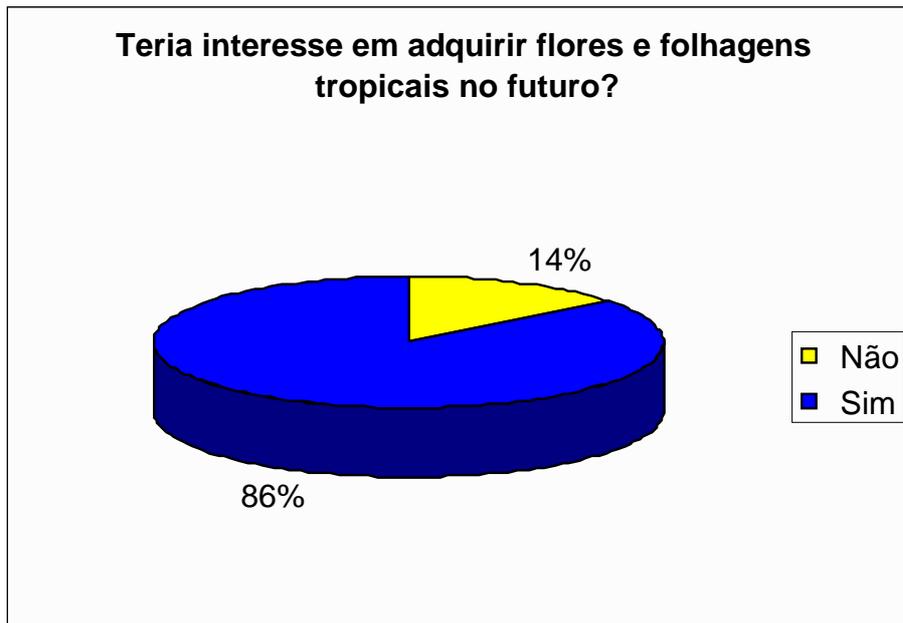


Gráfico 13 – Interesse na floricultura tropical.

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

O gráfico 13 demonstra que a grande maioria dos entrevistados (86%) possui interesse em adquirir flores e folhagens tropicais no futuro, o que demonstra uma baixa restrição ao produto e favorece a implementação de ações mercadológicas para atrair esse público.

Os consumidores potenciais foram questionados sobre a forma de aquisição da floricultura tropical no futuro e o resultado encontra-se no gráfico 14 da página seguinte.

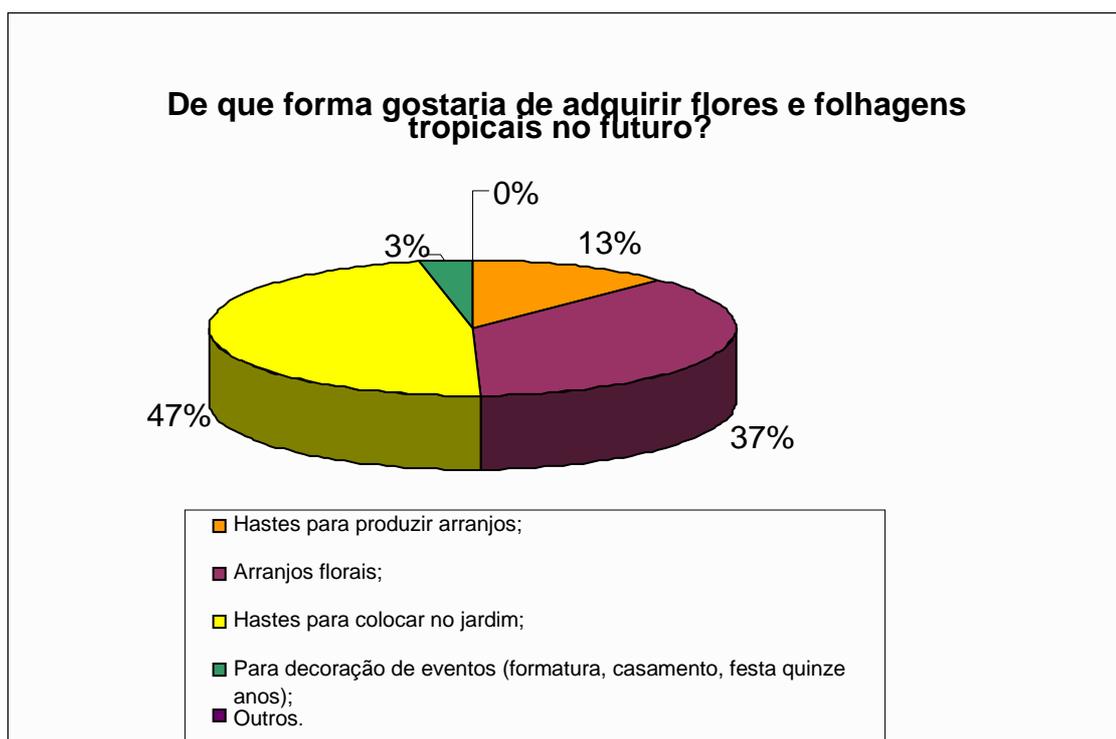


Gráfico 14 – Forma de aquisição de flores tropicais

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

Conforme gráfico 14, a principal forma demonstrada pelos entrevistados para aquisição da floricultura tropical seria hastes para colocar no jardim com 47%, seguido de arranjos florais com 37%, hastes para produzir arranjos com 13% e hastes para decoração de eventos com 3%.

No quadro 10, a seguir, são apresentadas as formas como os consumidores potenciais adquirem atualmente flores e plantas.

Respostas*	Nº de indicações
Hastes	9
Buquês	57
Arranjos florais	38
Envasadas	43
Outros	2

Quadro 10 - Forma de aquisição de flores e plantas

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

*Mais de uma resposta por entrevistado

A principal forma declarada pelos consumidores, demonstrada no quadro 10, foi buquês com 57 indicações, seguido de envasadas com 43 indicações e arranjos

florais com 38 indicações. Vale ressaltar que os arranjos florais tiveram um bom número de indicações, tanto na forma de aquisição de flores tropicais (37%), quanto na forma de consumo de flores e plantas (38 indicações). Isso pode abrir espaço para floricultura tropical, pois elas são competitivas nessa forma de aquisição em relação as de clima temperado.

Finalizando a pesquisa junto aos consumidores potenciais, investigou-se a motivação ao adquirir flores e plantas, cujos resultados encontram-se no quadro 11.

Respostas*	Nº indicações
Para presentear	90
Para ornamentar a residência	48
Para ornamentar o local de trabalho	3
Outros	3

Quadro 11 - Motivação ao adquirir flores e plantas

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

*Mais de uma resposta por entrevistado

O quadro 11 demonstra que a motivação que aparece em destaque é para presentear com 90 indicações. A segunda motivação foi para ornamentar a residência com 48 indicações e essa forma pode abrir espaço para comercialização da floricultura tropical, na forma de arranjos florais ou hastes para colocar no jardim. Esse tipo de consumo é importante para expansão comercial das flores e folhagens tropicais, pois o mesmo tem um cunho mais permanente, gerando uma demanda regular, diferente de quando é para presentear, cuja demanda é irregular.

4.5 Análise comparativa dos resultados

Nos itens anteriores foram abordados os resultados individualmente, por público alvo, agora apresenta-se uma análise comparativa entre os resultados dos consumidores intermediários, formado pelas empresas promotoras de eventos, decoradores e paisagistas, consumidor final e consumidor potencial. No gráfico 15 na página seguinte, encontra-se os resultados dos consumidores intermediários e final por dimensão.

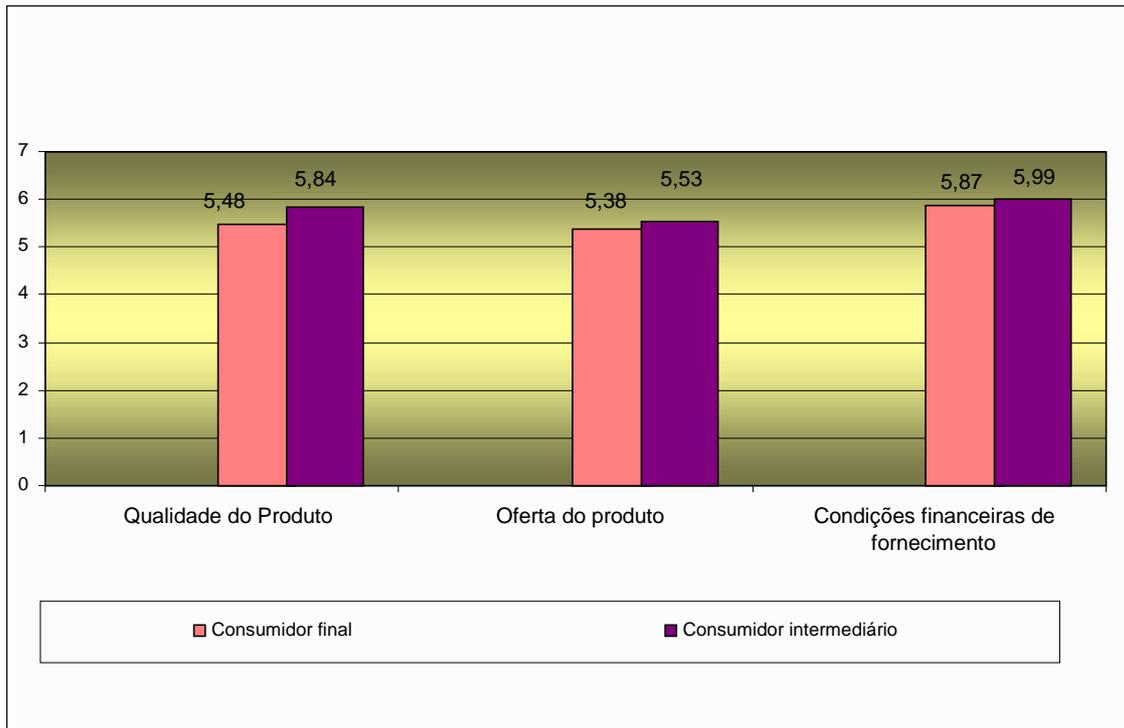


Gráfico 15 – Comparativo entre a opinião dos consumidores intermediário e final

Fonte: Pesquisa de Campo, 2009

O gráfico 15 mostra que as opiniões dos consumidores intermediário e final seguem uma mesma tendência. A dimensão com menor pontuação para ambos é a relativa a oferta do produto, cujo principal fator que influenciou para redução da pontuação foi o item que trata da divulgação da floricultura tropical, que segundo os entrevistados a mesma apresenta uma divulgação restrita.

A pouca utilização de ferramentas de *marketing* para divulgação da floricultura tropical, segue uma tendência do agronegócio de uma forma geral, que sempre se preocupou mais com a produção (NEVES, 2000). Porém não se pode esquecer que o *marketing* é fundamental para que as empresas alcance o crescimento de receitas lucrativas (KOTLER, 1999).

A dimensão com maior pontuação, também para ambos, é a relativa a condições financeiras de fornecimento, o que demonstra que esses consumidores estão satisfeitos no que diz respeito a preço, forma e prazos de pagamento. Apesar de ressaltarem que o preço poderia ser um pouco menor por se tratar de produto local.

Em relação à qualidade das flores e folhagens tropicais, os dois tipos de consumidores apresentam satisfação em relação à durabilidade e forma de

apresentação do produto, o que pode estar relacionado a utilização correta pelos produtores das técnicas de produção. Porém, apontam que a floricultura tropical ainda não é tão valorizada no mercado local, fator que contribuiu para redução da pontuação desta dimensão.

Quando se avalia o resultado do consumidor potencial em relação aos consumidores intermediário e final, verifica-se que a divulgação deficiente da floricultura tropical é um problema identificado nos três públicos, tendo em vista que os consumidores intermediário e final apontam que a mesma é restrita, fato corroborado pelos consumidores potenciais, que indicam que o principal motivo para não aquisição das flores e folhagens tropicais é o desconhecimento do produto, apontado por 66% dos entrevistados. Esse tipo de situação abre espaço para implementação de ações mercadológicas no sentido de atrair o consumidor potencial para o consumo da floricultura tropical. O *marketing* conforme figura 2 na página 23, é um dos elementos de destaque que proporciona a colocação do produto final no mercado.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo teve como objetivo identificar os fatores que possam contribuir para a expansão comercial da floricultura tropical e avaliar a potencialidade do município de Porto Velho para este segmento do agronegócio.

A pesquisa investigou os principais elos da cadeia produtiva de flores e folhagens tropicais do município de Porto Velho, como: produtores, empresas promotoras de eventos, decoradores, paisagistas, consumidor final e consumidor potencial.

Constatou-se que a expansão comercial da floricultura tropical no município de Porto Velho já está acontecendo, conforme identificado na evolução do faturamento por produtor/ano, que em 2007 foi de R\$ 11.663,04 (onze mil, seiscentos e sessenta e três reais e quatro centavos) e em 2008, conforme dados da pesquisa, foi de R\$ 27.293,60 (vinte e sete mil, duzentos e noventa e três reais e sessenta centavos).

Entretanto, foram identificados vários aspectos no público pesquisado que precisam receber um tratamento adequado, para que o agronegócio de flores e folhagens tropicais possa continuar a sua trajetória de crescimento.

Do ponto de vista da gestão da propriedade rural, esta ocorre ainda de forma incipiente, as principais deficiências identificadas se referem a: controles gerenciais básicos, formação de preço de venda, planejamento e controle da produção, identificação de mão de obra qualificada e comercialização da produção.

A deficiência relativa a controles gerenciais básicos e formação de preço de venda se deve, principalmente, por falta de um envolvimento maior dos próprios produtores, pois os mesmos vêm sendo assistidos por consultorias especializadas.

A informática que poderia ser um instrumento facilitador na realização dos controles gerenciais básicos é pouco utilizada pelos produtores, apesar dos mesmos possuírem um nível de escolaridade relativamente alto, se compararmos com a realidade da pequena propriedade rural brasileira de outras culturas, apenas um produtor utiliza exclusivamente o computador para efetuar os seus registros.

Um aspecto importante a ser ressaltado no que diz respeito ao comportamento dos produtores é a falta de integração entre os mesmos, apesar de existir uma associação, poucas são as ações coletivas e esse tipo de atitude

enfraquece o grupo e tende a elevar os custos de produção e comercialização, fatores que podem dificultar a conquista de novos mercados.

Em relação ao processo produtivo, as ações desenvolvidas pelo SEBRAE/RO e seus parceiros surtiram os efeitos desejados. A floricultura tropical do município de Porto Velho apresenta um nível de qualidade satisfatório e isso se deve à utilização adequada de técnicas de produção, controle de pragas e doenças, sistema de irrigação e tratamento pós-colheita. Mesmo atingindo esse nível de qualidade dos produtos, alguns aspectos precisam ser melhorados, entre eles a utilização de embalagens adequadas para o transporte do produto e melhoria nos locais destinados a limpeza, hidratação e embalagem das flores e folhagens, chamado de *packing-house*, a fim de não prejudicar o padrão de qualidade conquistado até o momento.

O principal problema da floricultura tropical do município de Porto Velho está relacionado ao desconhecimento dessas espécies por parte do público em geral, que ainda consomem de forma prioritária as flores de clima temperado.

Esse desconhecimento do produto encontra-se vinculado a deficiências no processo de divulgação e nos canais de distribuição. O varejo da floricultura tropical é formado basicamente pelas empresas promotoras de eventos, decoradores e paisagistas, que adquirem o produto direto do produtor para decoração de eventos, preparação de arranjos e utilização em jardins. As floriculturas e supermercados, que teriam uma maior capilaridade, ainda não se sensibilizaram para comercializar o produto.

O principal argumento das floriculturas para não comercializar as flores e folhagens tropicais é que o produto não possui demanda, porém a pesquisa constatou que esse não é o ponto central; as pessoas, quando apresentadas ao produto, demonstram interesse na aquisição e não o fazem por desconhecimento e por não saber onde encontrar.

Mesmo com as deficiências identificadas no agronegócio de flores e folhagens tropicais, é possível afirmar que o município de Porto Velho é efetivamente um mercado potencial para floricultura tropical, em função dos seguintes aspectos: baixo nível de rejeição da floricultura tropical pelos consumidores potenciais, crescente processo migratório que vive o município, tanto de pessoas que buscam colocação no mercado de trabalho como novas empresas que estão se instalando; provocado pela construção das Usinas de Santo Antônio e

Jirau, e inúmeras construções de condomínios. Esse crescimento populacional e comercial do município de Porto Velho tende a elevar o consumo de flores e folhagens tropicais, principalmente na ornamentação dos eventos empresariais, fato que já vem ocorrendo, como também para ajardinamento e ornamentação de residências, porém, algumas medidas precisam ser adotadas, as quais serão detalhadas a seguir.

Parte significativa dos consumidores de flores e plantas não conhece a floricultura tropical, portanto se faz necessário a implementação de ações de divulgação para atrair esse público para o consumo dessas espécies.

A criação de material publicitário para dar suporte à venda no varejo é fundamental, tais como: catálogo com fotos de buquês e arranjos de flores e folhagens tropicais, *folders* que divulguem a assinatura de flores, sitio específico para divulgação dos produtos da floricultura tropical e eventos que contemple a elaboração de arranjos florais na presença do público. Essas ações tendem a tornar a floricultura tropical mais conhecida a um custo relativamente baixo, que pode ser rateado entre os produtores, varejo e instituições de apoio.

Outra forma de divulgar a floricultura tropical é a criação de *show room* em local de grande movimentação de público, como *shopping center* e aeroporto. Essa ação deve ser combinada com a ampliação de pontos de venda em local de fácil acesso para facilitar a comercialização.

A ampliação de pontos de venda vem suprir a deficiência atual dos canais de distribuição. Essa ampliação pode ocorrer através das floriculturas e supermercados já estabelecidos, ou criação de novos pontos. Não se pode esquecer que as flores são compradas por impulso e o ponto de venda é fundamental nesse processo.

De forma conjunta com as ações acima, se faz necessária a intensificação de ações voltadas para capacitação do produtor nos aspectos relacionados ao planejamento e controle da produção, comercialização e controles gerenciais básicos. A continuidade dos cursos de elaboração de arranjos florais são importantes, a fim de suprir o mercado com profissionais capacitados nessa área.

O planejamento e controle da produção não podem ser negligenciados, para que não se estimule o consumo de flores e folhagens tropicais e não se tenha uma regularidade na oferta. A partir do planejamento da produção é importante a criação de um calendário indicando a disponibilidade das espécies de flores e folhagens

tropicais ao longo do ano, a fim de orientar principalmente os consumidores intermediários na programação dos seus eventos.

A sensibilização para o associativismo precisa ser trabalhada de forma efetiva junto aos produtores. Melhorando as ações coletivas a expansão comercial da floricultura tropical tende a ser facilitada.

REFERÊNCIAS

AAKER; David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABACKERLI, Álvaro José; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Gabriel Eid;. **Servqual x servperf**: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *gestão & produção*, v. 12, n. 2, p. 279-293, maio 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/u12n2/26094.pdf>>. Acesso em: 15/06/2009.

AKI, Augusto. **Bússola da comercialização para produtores de ornamentais**. São Paulo: Heliza, 2004.

_____. **Fatores de sucesso do mercado de flores tropicais**. Porto Velho, 09 nov 2007, Porto Velho: SEBRAE/RO, 2007. DVD-ROM.

ARAÚJO, Massilon J. **Fundamentos de agronegócio**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BATALHA, Mário Otávio; SILVA, Andrea Lago da. Redesenhando tecnologias de gestão no contexto das cadeias agroindustriais. In: MONTROYA, Marco Antonio; PARRÉ, José Luiz (Org.). **O agronegócio brasileiro no final do século XX**. Passo Fundo: UPF, 2000, v 2, p. 183-216.

_____. Marketing estratégico aplicado ao agronegócio. In: BATALHA, Mário Otávio (Coordenador). **Gestão agroindustrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001a, v. 1, p. 100-161.

_____. Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições e correntes metodológicas. In: BATALHA, Mário Otávio (Coordenador). **Gestão agroindustrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001b, v. 1, p. 23-63.

BERNARDI, L. A. **Manual de formação de preços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BUAINAIN, Antônio Márcio; BATALHA, Mário Otávio. **Cadeias produtivas de flores e mel**. Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007.

CALLADO, Antônio André Cunha; MORAIS FILHO, Rodolfo Araújo de. Gestão empresarial no agronegócio. In: CALLADO, Antônio André Cunha (Org.). **Agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 1-10.

CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. O modelo PINS para empreendimentos e o desenvolvimento sustentável. In: NEVES, Marcos Fava. **Agronegócios e desenvolvimento sustentável**: uma agenda para liderança mundial na produção de alimentos e bioenergia. São Paulo: Atlas, 2007, p. 49-57. CEAGESP. Disponível em: <<http://www.ceagesp.gov.br/institucional/histor/>>. Acesso em: 22/06/2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CODEAGRO. Disponível em: <http://www.codeagro.sp.gov.br/camaras_setoriais/fluxogramas/fluxograma_floricultura.pdf>. Acesso em: 02/06/2009.

COZENDEY, Manaara Lack; FREITAS, André Luís Policani. **Um modelo servperf para avaliação de serviços hospitalares**. XXVIII encontro nacional de engenharia de produção. 13-16/10/2008. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_070_502_10664.pdf>. Acesso em: 19/06/2009.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Contabilidade rural: uma abordagem decisorial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, Renata Barbosa de Araújo. **Histórias de sucesso: agronegócios: floricultura**. Brasília: SEBRAE, 2007.

FRANCO JÚNIOR, Carlos Fernandes. Informatização de empresas de agribusiness. In: MARION, José Carlos (Coordenador). **Contabilidade e controladoria em agribusiness**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1996, p. 127-133.

GARBER, R. **Inteligência competitiva de mercado**. São Paulo: Madras, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira**. 10 ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

HINGSTON, Peter. **Como utilizar o marketing no seu próprio negócio**. São Paulo: Publifolha, 2001.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira: uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

INSTITUTO FECOMÉRCIO DE PESQUISA. **Relatório de pesquisa projeto Rondônia em flores tropicais mensuração inicial de resultados – T0**. Porto Velho, 2006.

_____. **Relatório de pesquisa projeto Rondônia em flores tropicais mensuração de resultados – T2**. Porto Velho, 2008.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. da S. **Estudo da competitividade e eficiência da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais da amazônia** – região norte. Manaus: SEBRAE/AM, 2008a.

_____. **Mercado interno para os produtos da floricultura brasileira:** características, tendências e importância socioeconômica recente. Revista brasileira de horticultura ornamental. v. 14, n.1,p.37-52, 2008b. Disponível em: <<http://www.hortica.com.br/artigos/HORTORNAMENTALMercado.pdf>>. Acesso em: 15/05/2009.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip;. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LAMAS, Alonso da Mota. **Floricultura tropical:** técnicas de cultivo. Recife: SEBRAE/PE, 2001.

_____. **Flores:** produção, pós colheita e mercado. Fortaleza: Instituto Frutal, 2004.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOGES, Vivian; TEIXEIRA, Maria do Carmo F.; CASTRO, Ana Cecília R. de; COSTA, Andreza S. da. **Colheita, pós-colheita e embalagem de flores tropicais em Pernambuco**. Horticultura Brasileira, Brasília, v.23, n. 3, p. 699-702, jul-set 2005.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. O papel dos leilões no agribusiness. In: In: ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES Marcos Fava(Org). **Economia e gestão de negócios agroalimentares:** indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 349-365.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARIALVA, Váber Gomes. **Diagnóstico da cadeia produtiva de floricultura no estado de Rondônia**. Porto Velho: Bureau Máster Planejamento e Consultoria Empresarial, 2005.

MARION, José Carlos; SANTOS, Gilberto José dos; SEGATTI, Sonia. **Administração de custos na agropecuária**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Fundamentos de administração**: manual compacto para cursos de formação tecnológica e seqüenciais. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004a.

_____. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004b.

MOURA, Altair Dias de; SILVA JÚNIOR, Aziz Galvão da. **Competitividade do agronegócio brasileiro em mercados globalizados**. Viçosa: UFV; DER, 2004.

NEVES, Marcos Fava. Marketing no agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES Marcos Fava(Org.). **Economia e gestão de negócios agroalimentares**: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 109 -136.

NANTES, José Flávio Diniz; SCARPELLI, Moacir. Gestão da produção rural no agronegócio. In: BATALHA, Mário Otávio (Coordenador). **Gestão agroindustrial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001, v. 1, p. 556-584.

PEREIRA, Elias. Controladoria, gestão empresarial e indicador de eficiência em agribusiness. In: MARION, José Carlos(Coordenador). **Contabilidade e controladoria em agribusiness**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1996, p.134-153.

PIEKARSKI, Ana Elisa Tozzeto; TORKOMIAN, Ana Lúcia Vitale. Gestão da tecnologia. In: BATALHA, Mário Otávio (Org.). **Introdução à engenharia de produção**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 209-226.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PROCÓPIO, Adriana Maria. Organização contábil-administrativa dos produtores rurais na região de ribeirão preto. In: MARION, José Carlos(Coordenador). **Contabilidade e controladoria em agribusiness**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1996, p. 19-29.

REETZ, Erna Regina. et al. Anuário brasileiro das flores 2007. Santa Cruz do Sul: **Gazeta Santa Cruz**, 2007.

ROMEIRO, Vanda Marques Burjaili. **Gestão da pequena unidade de produção familiar de citros**. Dissertação. São Carlos, USP, 2002.

ROSSETI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 20 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SCHMIEDT, Otto Walter. **Relatório de consultoria a produtores de flores de Ji-Paraná e Porto Velho**. Porto Velho: KAS – assessoria e consultoria, 2007.

SEBRAE AGRONEGÓCIOS. Brasília: **SEBRAE**, n. 1, outubro, 2005.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM ALAGAOAS. **Alagoas apresenta suas flores**. Alagoas, [200-]. DVD-ROM.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM RONDÔNIA. **Projeto Rondônia em flores tropicais**. Porto Velho, 2006.

SOARES, Ana Paula Amazonas. Teoria dos jogos, tomada de decisão e agronegócio. In: CALLADO, Antônio André Cunha (Org.). **Agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 99-121.

TERÃO, Daniel; CARVALHO, Ana Cristina Portugal Pinto de; BARROSO, Tereza Cristina da Silva Ferreira. **Flores Tropicais**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2005.

VENCATO, Ângela. et al. Anuário brasileiro das flores 2006. Santa Cruz do Sul: **Gazeta Santa Cruz**, 2006.

WAAK, Roberto Silva. Gerenciamento de tecnologia e inovação em sistemas agroindustriais. In: ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES Marcos Fava(Org.). **Economia e gestão de negócios agroalimentares**: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 323-347.

6 APÊNDICES

APÊNDICE A

Instrumento de coleta de dados junto aos produtores de flores e folhagens tropicais

Este instrumento visa atender a pesquisa de campo do discente do programa de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Rondônia – UNIR, e tem como objetivo identificar os fatores condicionantes para a expansão comercial da floricultura tropical produzida no município de Porto Velho.

Nome:

Endereço :

Telefone :

e-mail:

Características do produtor

1) Sexo: () masculino () feminino

2) Faixa etária:

() Entre 20 e 40 anos () De 41 a 60 anos () acima de 60 anos

3) Experiência com a floricultura.

() De 1 a 3 anos () De 04 a 7 anos () Acima de 07 anos

4) Nível de escolaridade.

() Não Alfabetizado () Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Fundamental Completo () Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo () Superior Incompleto () Superior Completo () Pós- Graduação ()

5) Participa de cursos, palestras, seminários e outras atividades de capacitação desenvolvidas pelo SEBRAE/RO e outros parceiros, relacionados ao agronegócio de flores?

() Frequentemente () Às vezes () Nunca participei

6) Faz parte de alguma cooperativa ou associação?

() Sim. Especificar:

() Não.

7) Realiza controles gerenciais ?

() Sim. Quais?

Não. Por quê?

Se Sim, de que forma Através do computador Anotações em cadernetas, cadernos ou outras formas manuais.

8) Recebe alguma assistência técnica relacionada a gestão da atividade rural?

Sim. Do

Não

Atende as expectativas?

Totalmente Parcialmente Não atende

9) Quais as principais dificuldades encontradas na gestão da atividade rural?

Calcular custo de produção Calcular preço de venda Gerenciar pessoas Identificar mão de obra qualificada Efetuar controles de contas a pagar e receber Administrar a inadimplência Planejamento e controle da produção Comercialização da produção Não tenho dificuldade Outros. Especificar

10) Realiza alguma ação associativa com outros produtores?

Não Às vezes, compra de insumos Frequentemente, compra de insumos Às vezes, venda de flores e folhagens Frequentemente, venda de flores e folhagens Outras. Especificar

11) Qual sua opinião em relação a realização de ações conjuntas com outros produtores?

Sou favorável Não sou favorável. Por quê?

12) Quais suas expectativas em relação a floricultura tropical nos próximos dois anos?

Haverá expansão Haverá retração Será mantido o mesmo nível de atividade Não sabe dizer.

Caracterização da propriedade

1) Infra-estrutura disponível:

Galpão de beneficiamento - Packhouse

Quantidade: Área total: Composto de:

Depósito de ferramenta Quantidade: Área total:

Galpão para armazenamento de produtos. Quantidade:
Área total:

Escritórios, áreas de apoio administrativo: Quantidade:

Área total:

Sistema de irrigação utilizado

Aspersão Micro-aspersão Gotejamento Manual/mangueiras

Não possui sistema de irrigação Outros. Descrever:

2) Veículos disponíveis para a atividade.

Caminhão. Quantidade: Modelo/ano de fabricação:

Veículo utilitário. Quantidade: Modelo/ano de fabricação

Outros. Especificar:

3) Equipamentos disponíveis para produção.

Estrutura de sombreamento Bomba de pulverização Estufas

Outros. Especificar:

Caracterização da produção

1) Como ocorre a produção de flores e folhagens tropicais na propriedade.

Permanente (ano todo) Sazonal, porém regular

Irregular. Especificar período no qual tem produção:

2) Qual a área plantada com floricultura tropical?

3) Especifique abaixo os dados de produção e comercialização do ano de 2008?

Produto	Unidade	Quantidade anual produzida	Quantidade anual comercializada	Preço médio de venda (R\$)
Flores				
	Hastes			
Folhagens				
	Folha			
	Folha			
	Folha			

	Folha			
Arranjos Florais	Arranjo			

4) Quais os principais motivos para ocorrência de perdas na produção?

() Falta de comercialização () Doenças e pragas () Produtos inadequados para comercialização () Outros. Especificar

5) Sistema de captação de água.

() Encanada () Poço artesiano () Rios, riachos, lagoas naturais e igarapé.
() Outros. Especificar

6) Como são tomadas as decisões do que produzir?

() Preferência dos clientes () Tendências () O que vê nas feiras ()
Indicação de outros produtores () Acompanha o que os outros produtores estão produzindo
() Outros. Especificar:

7) Possui o conhecimento das técnicas de produção, colheita e pós-colheita?

() Sim, e aplico integralmente () Sim, mas aplico parcialmente () Conheço apenas parcialmente () Não.

8) Realiza procedimentos de controle de pragas e doenças?

() Sim () Não

9) Possui um horário específico para realizar a colheita?

() Sim. Especificar:

() Não

10) Realiza algum processo de padronização e classificação

() Sim. Especificar:

() Não.

11) Recebe alguma assistência técnica para produção?

() Sim. Do(a):

() Não

Atende as expectativas:

() Totalmente () Parcialmente () Não atende

12) Procura buscar novas tecnologias para produção?

- () Sim
 () Não. Por quê?

13) Possui área disponível para expansão da produção de flores e folhagens tropicais?

- () Sim. ____ há () Não

14) Possui interesse na expansão da atividade no período 2009 a 2010?

() Sim. Por quê?

() Não. Por quê?

15) O que é necessário para melhorar o processo produtivo?

Caracterização da comercialização

1) Como são comercializadas as flores e folhagens tropicais?

() Em hastes. % () Arranjos florais %

2) Quais os canais de comercialização utilizados?

() Empresas promotoras de eventos % () Floricultura % () Viveiros %
 () Supermercados %
 () Decoradores e paisagistas % () Direto ao consumidor final %
 () Direto ao consumidor final através de assinatura de flores %

3) Como é a política de preço de venda de seus produtos?

() Os preços são iguais para todos os clientes, independente da quantidade adquirida () Quanto maior a quantidade adquirida, menor o preço () O preço para o consumidor final é mais alto do que para os consumidores intermediários (empresas promotoras de eventos, paisagistas, decoradores e floriculturas) () Outros. Especificar

4) Quais os principais destinos dos produtos?

() Porto Velho % () Outros municípios de Rondônia % () Para outros estados % Especificar

() Para outros países %. Especificar

5) Quais as formas de comercialização?

() Individual 100% () Cooperada %

6) Como estabelece o preço de venda dos produtos?

7) Quais as condições de venda: prazos e forma de pagamento?

Prazos – % a vista e % com dias

Forma de pagamento –

8) Qual o meio de transporte utilizado para entrega dos produtos?

Veículo utilitário próprio Caminhão próprio Veículo de passeio próprio Veículo utilitário alugado Outros. Especificar

9) Como são acondicionadas as flores e folhagens tropicais para entrega aos clientes?

Em caixa de papelão Em baldes embrulhadas em papel jornal molhado Em baldes Outros. Especificar

10) Qual foi o faturamento no ano de 2008 com a floricultura tropical?

Não sei precisar Foi de R\$

11) Qual foi o lucro no ano de 2008 com a floricultura tropical?

Foi de R\$ Não sei precisar Não tenho lucro Não sei precisar, mas é pequeno.

12) Realiza algum processo de promoção e divulgação dos seus produtos?

Sim, através das feiras promovidas pelo SEBRAE/RO

Outros. Especificar:

Não realizo nenhuma ação de promoção e divulgação.

13) Desenvolve alguma atividade de pós-venda como forma de fidelizar o cliente?

Sim. Quais:

Não.

14) Procura desenvolver algum produto inovador?

Sim. Quais:

Não

15) O que é necessário para ampliar a comercialização da floricultura tropical?

Obrigado pela participação!

CONDIÇÕES FINANCEIRAS DE FORNECIMENTO	1	2	3	4	5	6	7
10. Os preços das flores e folhagens tropicais estão adequados.							
11. Os prazos de pagamento ofertados pelos fornecedores de flores e folhagens tropicais estão adequados.							
12. As formas de pagamento ofertadas pelos fornecedores de flores e folhagens tropicais estão adequadas.							

Que medidas poderia ser decisiva para ampliação da comercialização de flores e folhagens tropicais?

() reduzir o preço () melhorar a qualidade () ampliar a divulgação () capacitar profissionais na elaboração de arranjos florais () outras. Especificar:

Obrigado pela participação!

APÊNDICE C

Instrumento de coleta de dados aplicado a potenciais consumidores de flores e folhagens tropicais

Este instrumento visa atender a pesquisa de campo do discente do programa de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Rondônia – UNIR, e tem como objetivo identificar os fatores condicionantes para a expansão comercial da floricultura tropical produzida no município de Porto Velho.

1) Por que não adquire flores e ou folhagens tropicais?

Não conhece Não é adequada para às minhas necessidades Preço é elevado Não possui uma boa apresentação É muito comum parece mato Não sabe onde encontrar Outros. Especificar:

2) Teria interesse em adquirir flores e folhagens tropicais no futuro? Sim Não

Se sim. De que forma Hastes para produzir arranjos Arranjos florais Hastes para colocar no jardim Para decoração de eventos (formatura, casamento, festa quinze anos) Outros. Especificar:

3) Como costuma comprar flores e plantas?

Hastes Buquês Arranjos florais Envasadas Outros. Especificar

4) Qual a sua principal motivação ao adquirir flores e plantas?

Para presentear Para ornamentar a residência

Para ornamentar o local de trabalho Outros.

Especificar:

Obrigado pela participação!

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)