

V Encontro Nacional da Anppas  
4 a 7 de outubro de 2010  
Florianópolis - SC – Brasil

---

## **Flores e Folhagens Tropicais: Mercado em Expansão**

Carlos Alberto Machado de França (SEBRAE). Administrador.  
Mestre em Administração-PPGMAD/UNIR  
Machado.franca@hotmail.com.br;

Mariluce Paes de Souza (UNIR)  
Doutora em Ciências Socioambientais-NAEA/UFPA  
mariluce@unir.br;

Eugênio Ávila Pedrosa (UFRGS)  
Doutor em Administração-Institut National Polytechnique de Lorraine;  
eapedroso@ea.ufrgs.br

Tania Nunes da Silva (UFRGS)  
Doutora em Sociologia-USP  
tns@ea.ufrgs.br;

Theophilo Alves de Souza Filho (UNIR)  
Doutor em Ciências Socioambientais-NAEA/UFPA  
theophilo@unir.br

### **Resumo**

O presente estudo tem como objetivo identificar junto aos consumidores finais de flores e folhagens tropicais do município de Porto Velho, os fatores que podem contribuir para sua expansão comercial. 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. Fatores preocupantes vêm ocorrendo; como nível elevado de perdas que chega a 47,7% em relação ao volume de produção e redução da área plantada. Esses fatores podem estar relacionados com as dificuldades de comercialização do produto. A baixa comercialização de flores e folhagens tropicais produzidas no município de Porto Velho, se não for revertida no curto prazo, poderá desestimular o produtor rural e prejudicar a sustentabilidade desse segmento.

### **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).

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.

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 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.

A baixa comercialização de flores e folhagens tropicais produzidas no município de Porto Velho, se não for revertida no curto prazo, poderá desestimular o produtor rural e prejudicar a sustentabilidade desse segmento do agronegócio. Diante desse contexto quais fatores podem contribuir para expansão comercial da floricultura tropical no município de Porto Velho?

O presente artigo tem como objetivo identificar junto aos consumidores finais de flores e folhagens tropicais do município de Porto Velho, os fatores que podem contribuir para a expansão comercial desse segmento do agronegócio.

Do ponto de vista metodológico optou-se por uma abordagem qualitativa, e a pesquisa foi realizada por meio de formulário, cuja aplicação ocorreu no período de 24/04 a 31/05/09, mediante entrevista estruturada.

Utilizou-se de técnicas de amostragem não probabilísticas em função da inviabilidade de se obter uma amostra probabilística, já que não foi possível, obter junto aos fornecedores de flores e folhagens tropicais um cadastro atualizado com a identificação dos consumidores finais.

Diante das restrições acima optou-se pela utilização da 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. A amostra final ficou com 23 consumidores, sendo entrevistados 16.

## **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 (2001), 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.

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.

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.

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.

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.

### **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).

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.

## **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. Dedicar-se 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).

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.

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

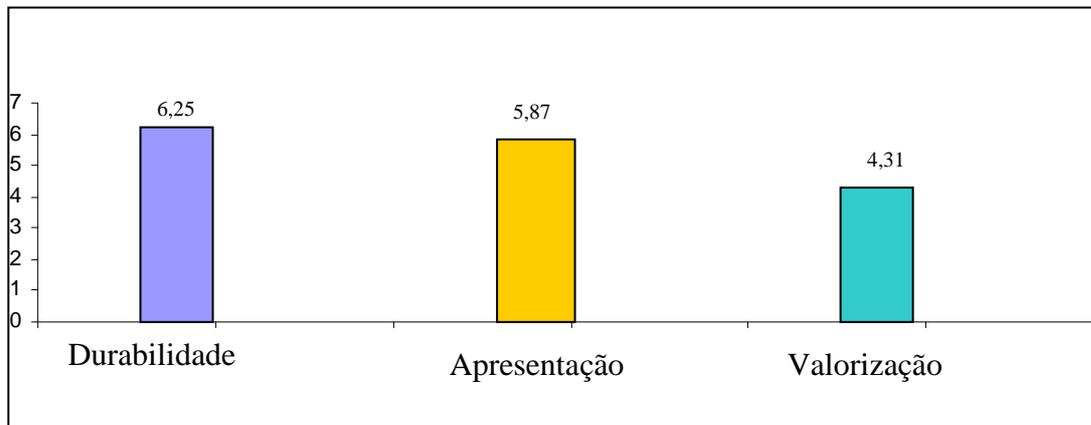
### **Resultados e Discussão**

A seguir são apresentados os resultados obtidos junto aos consumidores finais, que são aqueles atendidos pelas empresas promotoras de eventos, decoradores, paisagistas e produtor. 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.

Para atender os objetivos da pesquisa foi utilizado um formulário para investigar as seguintes dimensões da Floricultura Tropical: 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. A medição foi feita através da escala Lickert de 7 pontos.

No gráfico 1 da página seguinte são apresentados os resultados dos itens relativos a dimensão qualidade do produto.

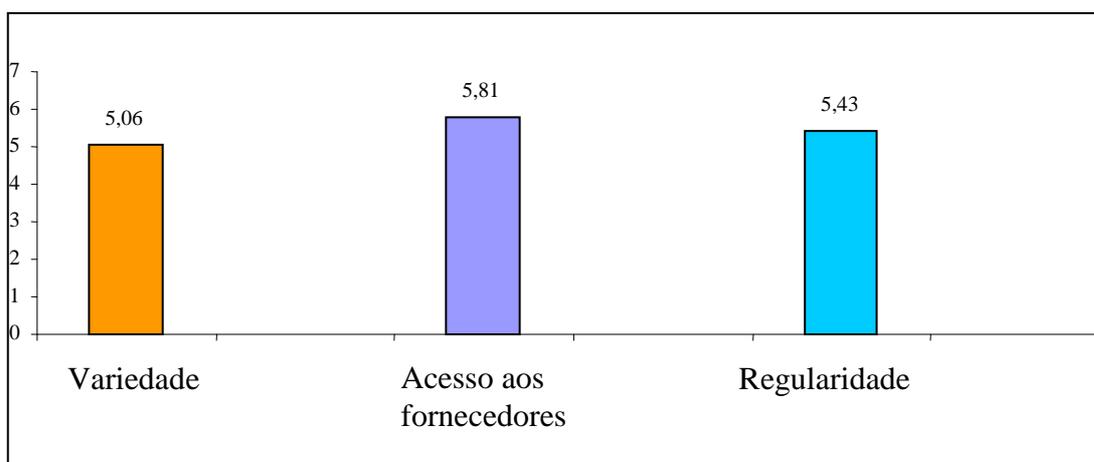


**Gráfico 1 – Qualidade do produto**

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

O gráfico 1 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 2 são demonstrados os resultados da dimensão oferta do produto, relacionado a variedade de flores e folhagens, facilidade de acesso aos fornecedores e regularidade na oferta.



**Gráfico 2 – Oferta do produto (a)**

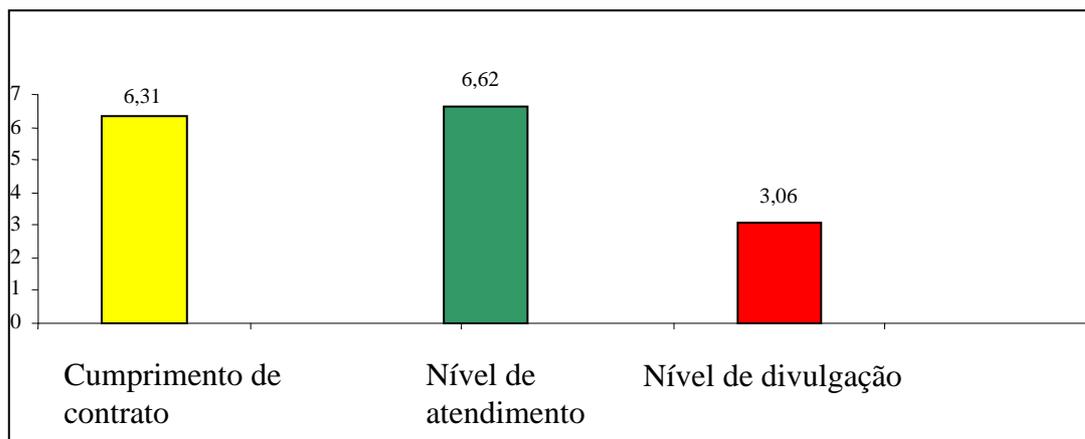
Fonte: Pesquisa de campo, 2009

Os resultados apresentados no gráfico 2 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.

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 3 apresenta os resultados da dimensão oferta do produto, relativo ao cumprimento de contrato, nível de atendimento e nível de divulgação do produto.

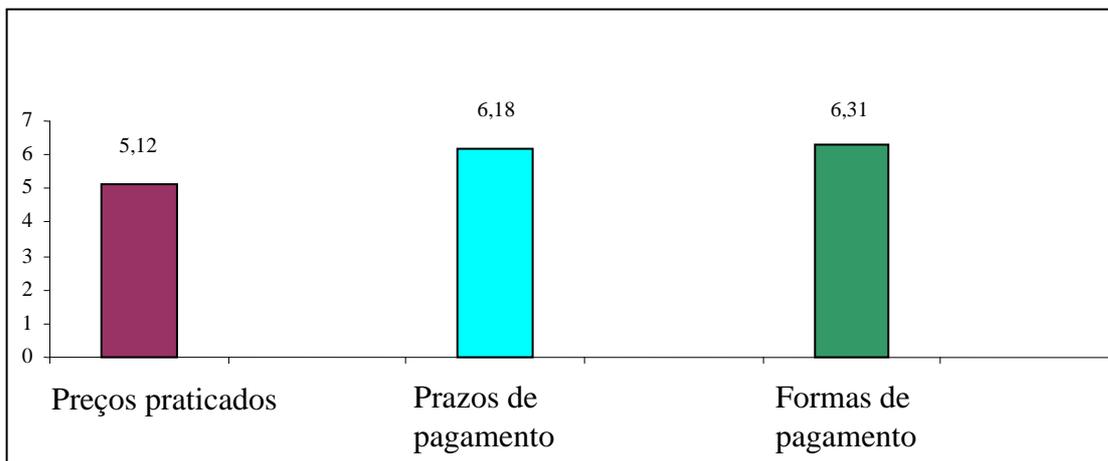


**Gráfico 3 – Oferta do produto (b)**

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

Conforme o gráfico 3, 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 4, são apresentados os resultados dos itens da dimensão condições financeiras de fornecimento.



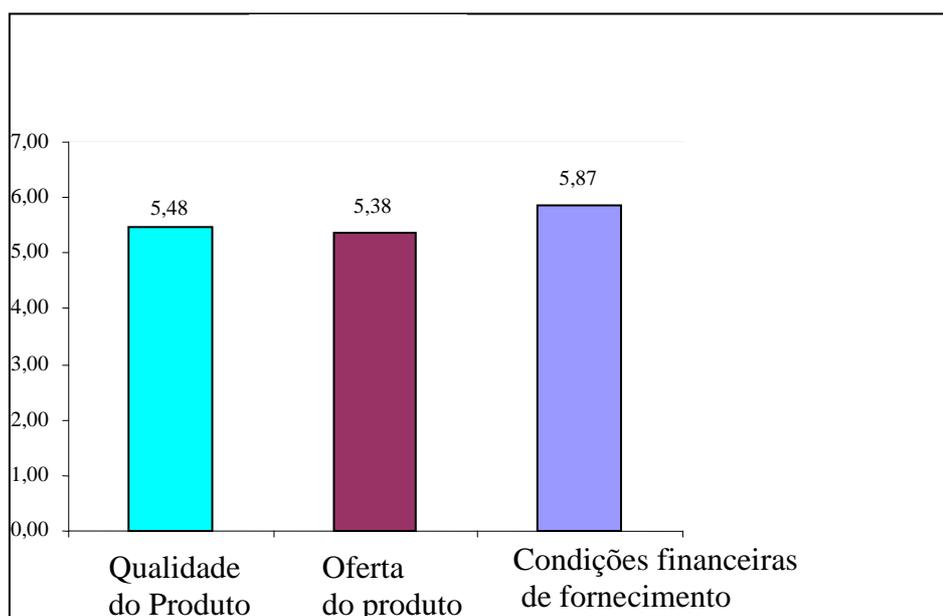
**Gráfico 4 – Condições financeiras de fornecimento**

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

O gráfico 4 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 5 da página seguinte são apresentados os resultados consolidados por dimensão: qualidade do produto, oferta do produto e condições financeiras de fornecimento.



**Gráfico 5 – Dimensões: qualidade, oferta e condições financeiras de fornecimento**

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

Na comparação das três dimensões, representada no gráfico 5, 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 1.

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 1 - Medidas para ampliação da comercialização de flores e folhagens tropicais**

Fonte: Pesquisa de campo, 2009

\*Mais de uma resposta por entrevistado

Como demonstrado no quadro 1, 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 pelos consumidores 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.

## Conclusões e Recomendações

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

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.

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.

## REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

INSTITUTO FECOMÉRCIO DE PESQUISA. **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.

\_\_\_\_\_. **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.

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

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.

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

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

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