

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE AGRONOMIA**

RENNAN M. TCHUVAIFF MENIN

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PATO BRANCO

2019

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE AGRONOMIA**

RENNAN M. TCHUVAIFF MENIN

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PATO BRANCO

2019

RENNAN M. TCHUVAIFF MENIN

**COMERCIALIZAÇÃO E LOGÍSTICA DA FLORICULTURA NO
SUDOESTE DO PARANÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Agronomia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Pato Branco, como requisito parcial à obtenção do título de Engenheiro Agrônomo.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Marlene L. Ferronato

PATO BRANCO

2019

Menin, Rennan Marcelo Tchuvaiff

**Comercialização e logística da floricultura no Sudoeste do Paraná /
Rennan M. Tchuvaiff Menin.**
Pato Branco. UTFPR, 2019
38 f. : il. ; 30 cm

Orientador: Prof. Dr. Marlene de Lurdes Ferronato

**Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) - Universidade
Tecnológica Federal do Paraná. Curso de Agronomia. Pato Branco,
2018.**

Bibliografia: f. 31 – 32

**1. Agronomia. 2. Indústria de serviços – Comercialização. 3. Variações
sazonais (Economia). 4. Logística empresarial. I. Ferronato, Marlene
de Lurdes, orient. II. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
Curso de Agronomia. III. Título.**

CDD: 630



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Campus Pato Branco
Departamento Acadêmico de Ciências Agrárias
Curso de Agronomia



TERMO DE APROVAÇÃO
Trabalho de Conclusão de Curso - TCC

**COMERCIALIZAÇÃO E LOGÍSTICA DA FLORICULTURA NO SUDOESTE DO
PARANÁ**

por

RENNAN M. TCHUVAIFF MENIN

Monografia apresentada às 15 horas 30 min. do dia 29 de novembro de 2019 como requisito parcial para obtenção do título de ENGENHEIRO AGRÔNOMO, Curso de Agronomia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, *Campus Pato Branco*. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo-assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho APROVADO.

Banca examinadora:

Rafael Lusa Owsiany

Sul Brasil Clevelândia Cereais e Insumos Agrícolas Ltda.

Maria Cristina Perszel

Requinte Flores

Prof^a. Dr^a. Marlene de Lurdes Ferronato

UTFPR *Campus Pato Branco*
Orientadora

Prof. Dr. Jorge Jamhour

Coordenador do TCC

A "Ata de Defesa" e o decorrente "Termo de Aprovação" encontram-se assinados e devidamente depositados na Coordenação do Curso de Agronomia da UTFPR *Campus Pato Branco-PR*, conforme Norma aprovada pelo Colegiado de Curso.

RESUMO

MENIN, Rennan M. Tchuvaiff. Comercialização e logística da floricultura no Sudoeste do Paraná. 35 f. TCC (Curso de Agronomia), Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Pato Branco, 2019.

A floricultura é um setor minuciosamente organizado para ter efetividade em atender seus clientes em todo o Brasil, por esse e outros motivos é o segmento da agricultura que mais cresce anualmente. Então, para conhecermos um pouco mais desse complexo sistema, de comercialização na região Sudoeste do Paraná, realizamos entrevistas com os mercantes florícolas desses municípios, com o objetivo de conhecer o perfil do empresariado e a organização desse setor; Além da estruturação da cadeia de comercialização e distribuição, geração de empregos, e dificuldades encontradas na atividade. Os resultados que encontramos são surpreendentes e esclarecedores, pois não ha muitos estudos com esse tema nessa localidade. O faturamento é sazonal na maioria das empresas, a perecibilidade das plantas é o maior problema enfrentado pelas floriculturas, nessa região do Estado predominam micro e pequenas empresas, entre outros resultados.

Palavras-chave: Indústria de serviços – Comercialização; Variações sazonais (Economia); Logística empresarial.

ABSTRACT

MENIN, Rennan M. Tchuvaiff. Marketing and Logistics of Floriculture in Southwest Paraná 38 f. TCC (Course of Agronomy) - Federal University of Technology – Paraná (UTFPR). Pato Branco, 2019.

Floriculture is a sector carefully organized to be effective in serving its customers throughout Brazil, for this and other reasons is the fastest growing segment of agriculture annually. So, to get to know a little more about this complex system of commercialization in the southwest region of Paraná, we conducted interviews with the flower merchants of these municipalities, in order to know the profile of the business community and the organization of this sector; In addition to the structuring of the marketing and distribution chain, job creation, and difficulties encountered in the activity. The results we found are surprising and enlightening, as there are not many studies on this topic in this locality. Billing is seasonal in most companies, perishability of plants is the biggest problem faced by florists, in this region of the state predominate micro and small companies, among other results.

Keywords: Service Industry - Marketing; Seasonal Variations (Economics); Business logistics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Época de maior faturamento.....	22
Figura 2 – Quantidade filiais têm as empresas.....	23
Figura 3 – Quantidade de funcionários empregados por empresa.....	24
Figura 4 – Diretoria executiva das empresas, empresarial ou familiar.....	25
Figura 5 – Estratégia de Mercado.....	25
Figura 6 – Serviço de Paisagismo.....	26
Figura 7 – Contato entre comerciantes.....	27
Figura 8 – Dificuldades na oferta de produtos.....	28
Figura 9 – Dificuldade na demanda de produtos.....	29
Figura 10 – Perfil do consumidor.....	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 OBJETIVOS.....	10
2.1 GERAL.....	10
2.2 ESPECÍFICOS.....	10
2.3 HIPÓTESE.....	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
3.1 PANORAMA ECONÔMICO NACIONAL DA FLORICULTURA.....	11
3.2 PANORAMA ECONÔMICO ESTADUAL DA FLORICULTURA.....	12
3.3 CARACTERÍSTICAS DE LOGÍSTICA DA CADEIA PRODUTIVA DE FLORES..	13
3.3.1 Estratégias de Comercialização.....	14
3.4 PROBLEMAS DA FLORICULTURA ATUALMENTE.....	16
4 MATERIAL E MÉTODOS.....	18
5 RESULTADOS E discussões.....	21
5.1 ECONOMIA.....	21
5.2 INFRAESTRUTURA.....	22
5.3 LOGÍSTICA.....	27
6 CONCLUSÃO.....	31
REFERÊNCIAS.....	32
APÊNDICES.....	35

1 INTRODUÇÃO

O setor da floricultura e paisagismo sempre teve grande importância na sociedade, principalmente nas civilizações europeias, mais especificamente nas classes nobres e realeza, com destaque para o Jardim Du Luxembourg e o Jardim Des Tuileries ambos na cidade de Paris na França. Essas paisagens têm grande significado histórico, cultural e técnico, pois, são grandes exemplos de planejamento, organização e execução de projetos paisagísticos, bem-sucedidos.

As grandes corporações tanto estatais como privadas valorizam as paisagens ornamentais que interagem de maneira harmoniosa com as suas instalações. Outrossim, podemos dizer que o jardim é uma fração visual indispensável na paisagem de uma empresa. Isso ocasiona uma demanda de um segmento, que já é milenar, porém com pouca exploração e motivação por parte do agronegócio no Brasil, ou seja, poucas são as empresas especializadas em paisagismo.

No Brasil teve um grande aumento na popularidade e difusão da floricultura na época de estabilidade inflacionária, mais específico no final dos anos 80 e início dos anos 90. Mas esse setor produtivo, atualmente sofre dificuldade de crescimento, pois a grande preocupação é garantir o escoamento de mercadoria (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008)

O grande problema é que ha poucos estudos agronômicos nacionais que investigam o mercado da floricultura e paisagismo, gerando uma carência de conhecimentos econômicos a respeito desse segmento. A partir disso, surge o propósito deste trabalho, que busca conhecer, dimensionar e organizar as características desse mercado e destacar as regiões investigadas que expressam potencial econômico significativo. Esse tipo de pesquisa é uma ferramenta para a criação de um mapa de polos econômicos da floricultura no paraná, pois, esse tipo de informação é importante para investidores em potencial, que estão dispostos a entrarem nesse mercado, porém, estão carentes de informações mercadológicas, que conferem segurança ao retorno do investimento.

De acordo com Junqueira e Peetz (2008), as exportações não chegam a somar 3% do valor total de produção, isso significa que o consumo interno tem grande participação na cadeia produtiva, então deve-se trabalhar em prol de

proporcionar uma melhor organização de logística, principalmente no abastecimento/ escoamento dessa produção interna, talvez explorando aos poucos a comercialização internacional.

Este tipo de trabalho tem importante de conhecer as características dos empreendedores nas regiões do estado do Paraná, onde a floricultura possua uma grande participação na circulação de capital do município e que tenha perspectivas de expansão. Portanto, finalizado este trabalho, este pode servir como auxílio para investigar outras regiões do Estado e futuramente do Brasil inteiro, logo, unindo as experiências adquiridas de todos os trabalhos e produzindo uma visão nacional do mercado da floricultura.

O motivo de escolher a área de floricultura e paisagismo para efetuar o trabalho de conclusão de curso, é devido a grande valorização do profissional especializado nesse setor e também pela possibilidade de futuramente tornar-se um empreendedor dentro deste segmento, cujo, demanda conhecimentos específicos, sendo assim, a execução desse trabalho pode motivar uma carreira de pesquisador, com viés econômico.

Alguns trabalhos têm sido desenvolvidos nos últimos anos, abordando a logística e comercialização, pois é um problema comum entre fornecedores e diversos Estados do país.

Segundo Oliveira, Pignatari e Cunha (2017), em trabalho realizado na CEAGESP (Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo) em entrevista com comerciantes e floricultores, destacam em conclusão, que a união de fornecedores em um só local, tem maior atratividade do público especializado (atacadista, varejista) e facilita as relações de compra e venda, no entanto, como esses floricultores estão em um estabelecimento compartilhado e não dedicado integralmente ao propósito da floricultura, causa uma dificuldade em alcançar o consumidor mais casual, que faz compras informais de flores, isso tudo, significa que a logística de comércio pode promover ganhos em uma parcela restrita de consumidores e excluindo a atração de novos compradores. Logo, a empresa tem a obrigação de saber se sua estratégia esta alcançando o público desejado.

2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho, é compreender, dimensionar e organizar as características desse mercado, compilando informações úteis que são bases para projetos de investimento. Entender, examinar e mensurar a economia de um setor inteiro, demanda planejamento e organização, logo, esse trabalho tem grande relevância para o mercado financeiro, que carece de informações como esta.

2.1 GERAL

Conhecer e melhorar a percepção do mercado financeiro da floricultura na região Sudoeste do Paraná, por meio de levantamentos econômicos, comerciais e logísticos do setor.

2.2 ESPECÍFICOS

- Conhecer o perfil dos comércios varejistas e atacadistas de flores em cada município;
- Analisar os métodos de comercialização utilizados pelos empresários;
- Levantar informações de infraestrutura, para mensurar de forma simples o impacto socioeconômico que a empresa causa na região;
- Explorar as dificuldades que o empresário enfrenta na atividade florícola;
- Investigar a relação entre comerciante e cliente.

2.3 HIPÓTESE

Esperamos encontrar uma organização complexa de comercialização e logística; Lojas com dupla aptidão (preço baixo, produtos refinados); Pouco relacionamento entre os atores da cadeia de comercialização; Predomínio de clientes exigentes em qualidade e requinte.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 PANORAMA ECONÔMICO NACIONAL DA FLORICULTURA

O segmento floricultor está em grande ascensão no país, significando para alguns estados e municípios um importantíssimo setor de geração de riqueza de capital, um dos fatores que fazem essa economia ser tao crescente, é a biodiversidade de clima, solos, espécies de plantas que podem ser encontrados no Brasil, favorecendo a expansão da floricultura em todos os Estados, respeitando as suas respectivas características edafoclimáticas e culturais da população nativa (CERATTI *et al.*, 2007).

Nos últimos anos o nosso país tem se aperfeiçoado e adequando-se aos parâmetros e critérios de qualidade internacional nesse setor, isso proporciona a longo prazo, alto reconhecimento e gerando inúmeras oportunidades de negócios com o mundo todo (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008)

Na atualidade o grande sustento da floricultura é o mercado interno, pois tem alta demanda, e quase consome tudo oque produz (96,5%), isso mostra o grande potencial mercadológico da nossa nação, principalmente, se levarmos em conta o valor de exportações, que é aproximadamente 3% do total produzido pelo setor (JUNQUEIRA; PEETZ, 2007).

Os analistas de mercado destacam a movimentação financeira no ano de 2013, oriundo da floricultura, o valor de R\$ 5,22 bilhões, esses mesmos estudiosos, enfatizam que o setor cresce em taxa média anual de 8%, um dos responsáveis por essa valorização e desenvolvimento do setor florícola é atribuída ao perfil do consumidor, que evolui ao passo que melhora suas condições sociais e de emprego e renda; Outro grande fator é a complexação da cadeia de comercialização de flores, plantas ornamentais e prestação de serviço, ou seja, quanto maior a diversificação de estabelecimentos, ha maior engajamento do consumidor (JUNQUEIRA; PEETZ, 2014).

O mercado interno de produção, podemos agrupar e classificar as localidades de maior representatividade em macrorregiões (Sul; Sudeste; Centro-

Oeste; Norte e Nordeste). A concentração de produtores e área cultivada, esta localizada nas regiões Sudeste e Sul, com 65,9% e 21,6% respectivamente, as outras regiões vem em seguida com destaque ao Nordeste que compõe 7,6%, depois o Centro-Oeste com 2,8% e por fim o Norte com 2,2% (JUNQUEIRA; PEETZ, 2014).

A devida consideração a esse excelentíssimo setor do agronegócio, deve ser respeitada, pois mostrou-se forte perante as crises econômicas que assolam o mercado internacional de relações exteriores, mantendo o crescimento estável anualmente, e cumprindo funções memoráveis no meio rural, como a inclusão de pequenos agricultores ao ambiente competitivo do agronegócio, a ocupação e manutenção de famílias no campo, evitando o êxodo rural, e a incorporação da mulher nas atividades agrícolas da propriedade.

Alguns pontos a serem considerados sobre projeções futuras, com toda a certeza haverá o crescimento e continuidade da complexação da cadeia produtora de bens e serviço da floricultura e paisagismo, impulsionado principalmente pela parceria com a construção civil, arquitetura e urbanismo, que são grandes promotores e consumidores desse segmento. O fortalecimento dos polos ou núcleos regionais de centralização setorial, e um aumento modesto de novos investidores na área florícola (JUNQUEIRA; PEETZ, 2014).

3.2 PANORAMA ECONÔMICO ESTADUAL DA FLORICULTURA

O Valor Bruto de Produção (VBP) do ramo florícola corresponde a 0,2% dos R\$ 70,6 bilhões gerados da agropecuária no Estado do Paraná. A atividade tem grande impacto na geração de renda rural, principalmente para pequenos agricultores, e no meio urbano, com os comércios varejistas especializados, conhecidos como floriculturas ou casa de flores. Esse setor tem grande elasticidade funcional, pois ha uma grande variedade de espécies de plantas, modos de cultivo, organizações paisagísticas (jardins sofisticados ou modestos), toda essa flexibilidade de possibilidades, pode ser amplamente explorado pelos investidores (ANDRADE, 2016)

No tocante aos tipos de produtos que compõe o VBP desse setor, destacamos que a produção de gramados, seja para ajardinamento ou campos esportivos, é responsável por 67,6% de participação no segmento, logo em seguida, temos a produção de plantas ornamentais 9,0%, os crisântemos com 5,7%, depois é as orquídeas com 3,7%, e por fim as mudas para arborização 3,6%. Esses são os principais componentes da estrutura comercial da floricultura com 89,6% do setor, gerando uma movimentação financeira de R\$ 115,2 milhões na atividade (ANDRADE, 2016).

Na abordagem do tema de regiões polos de comércio de flores, o destaque do Estado está no Núcleo Regional (N.R.) de Londrina que significa 32% do VBP estadual, seguido do N.R. de Curitiba com 18,6%, Maringá responde por 15,1%, Cascavel com 9,8%, e o N.R. de Toledo com 6,9%, todas essas regiões são responsáveis por 82,4% do VBP do Estado na floricultura. Esses dados apresentados ilustram a centralização, seja produtor ou comerciante, do setor à grandes metrópoles (ANDRADE, 2016).

Esse tipo de centralização setorial, que é peculiar na floricultura, já é tratado em trabalho acadêmico, para identificar quais fatores catalisadores de organizações coletivas em uma mesma região, exemplo de Holambra-SP e Mogi das Cruzes-SP. A grande força motriz dessa concentração comercial do setor é deviso ao caráter étnico e cultural, pois observa-se que a população dessas regiões tem grandes laços de parentesco com civilizações europeias, japonesas, que são clássicas produtoras e entusiastas da floricultura (PEREIRA, 2007).

3.3 CARACTERÍSTICAS DE LOGÍSTICA DA CADEIA PRODUTIVA DE FLORES

Com o amadurecimento do consumidor e o aumento da competitividade também surgem novas exigências, forçando o comerciante a inovar e buscar contentar seu cliente, seja por critério de qualidade ou prestação de serviços diferenciados, isso tudo agrega valor ao produto e aumenta as margens de faturamento do mercante. Esses fenômenos devem ser ponderados e tratados estrategicamente no planejamento da empresa, não necessariamente produzir mais

ou melhor e mais barato, mas sim, saber utilizar das diversas possibilidades que a floricultura e o paisagismo oferecem (PEROSA; LOPES; SOUZA, 2001).

A estruturação logística da floricultura sempre foi bem arquitetada, com a integração da produção com a distribuição, geralmente pelas centrais de comércio ou polos de negociação. Na atualidade vemos uma grande organização de canais de comercialização, participando do processo, produtores, atacadistas, varejistas, e consumidores, quanto maior a cadeia de comércio, mais dinamizada são as estratégias de mercado (CERATTI, *et al.*, 2007)

As estratégias de escoamento da produção são diversas, podendo ser a distribuição centralizada, onde há o destino completo da produção para locais de comércio e barganha especializados nesse setor (leilões e exposições). A distribuição massal, que vemos acontecer na atualidade com as grandes redes de supermercados, em que compram do atacadista e fazem a distribuição no varejo, porém com maior poder de negociação com o consumidor, uma vez que os supermercados não dependem única e exclusivamente de comercializar flores, vendendo mais barato ou em condições mais acessíveis ao comprador. E por fim, a mais comum das formas de comércio, que é a cadeia longa de comercialização, onde os produtores, vendem nas centrais de distribuição, para os atacadistas, estes repassam para os varejistas (floriculturas ou loja de flores) de todas as regiões, para que possam vender para o consumidor final, na forma in natura ou na confecção de eventos com decoração (CERATTI, *et al.*, 2007).

3.3.1 Estratégias de Comercialização

Para simplificarmos, destacamos duas ramificações de comercialização, a de valor agregado, e a de consumo em massa. A forma de valor agregado é feita pelas floriculturas, onde trabalham com exclusividades ou produtos diferenciados para satisfazer o cliente. Já a maneira de consumo em massa, objetiva suprir a demanda de um alto volume de mercadoria, geralmente, com pouca diferenciação do produto, buscando agradar a maioria dos clientes de forma igualitária (CERATTI, *et al.*, 2007).

No momento atual, vemos os consumidores com hábitos de escolha bem restrito quanto ao portfólio de espécies que a floricultura pode oferecer, vista a biodiversidade da flora de nosso país, isso tudo, também reduz o campo de ação dos floricultores, trabalhando com menos diferenciação e mais em escala, na esfera comercial também sofre alterações, destacando-se o consumo em massa por instituições (prefeituras, igrejas, grandes corporações), (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008).

O ponto chave da logística é conhecer o perfil do seu cliente, pois basicamente trabalha-se com duas vantagens de venda, o custo, e o valor do produto, ou ambas em conjunto. O custo se refere ao preço do produto (mais barato ou mais caro), essa prática atinge uma parcela de consumidores menos engajados com a empresa, pois o interesse deles é somente aproveitar as promoções, dificultando os laços de fidelidade com a loja. A outra vantagem é a respeito do valor do produto, diz respeito ao diferencial extra da mercadoria ofertado frente aos concorrentes, pois devemos saber que os clientes não compram produtos, e sim satisfações, ou seja, o consumidor está interessado nos benefícios ou prazeres que sua compra irá proporcioná-lo (CUNHA, 2002).

Uma característica bastante curiosa do mercado florista é que a competição e diferenciação ocorre muito mais no comércio varejista (ambiente concorrencial), do que no atacadista ou produtivo, isso ocorre porque muitas vezes o mesmo fornecedor atende dois estabelecimentos que são concorrentes dentro de um mesmo município. Por isso que os sistemas integrados de produção e distribuição são pilares fundamentais na área da floricultura (PEROSA; LOPES; SOUZA, 2001).

Nesse contexto de competição, independente da estratégia usada, custo ou diferenciação, algum integrante desse sistema está sendo prejudicado, pois é um ambiente predatório, exemplo disso, é na situação de venda por custo baixo, onde o foco é na economia de escala, os mais prejudicados são os pequenos produtores, pois suas áreas são restritas em tamanho e tem que lançar mão do cultivo de espécies exóticas e diferenciadas, visando o valor agregado dessas plantas (PEROSA; LOPES; SOUZA, 2001).

Portanto, tendo base desses assuntos tratados até o momento, e de forma a fazer uma analogia pessoal sobre o ambiente comercial que encontramos no Sudoeste do Paraná, e com a complexidade da logística de transporte dos grandes polos de distribuição, percebemos que essa região retrata fielmente como está disposta a organização das empresas. Tendo um grande poder mercante as grandes corporações, em esfera estadual, e nos municípios, os comércios varejistas competindo por espaço na opção de compra do consumidor.

Em estudo de caso, Perosa, Lopes e Souza (2001), afirma que a diminuição da margem de lucratividade e faturamento é devido ao aumento do número de comércios, gerando maior competitividade. Outro ponto ressaltado neste trabalho, aponta que cerca de 40% do faturamento anual da empresa estudada, é alcançado nas datas festivas de Dia das Mães, Dia dos Namorados, Corpus Christi, Dia da Secretaria e Natal. Também ha um destaque para os custos elevados na aquisição de produtos diferenciados e plantas ornamentais não convencionais, dificultando o acesso e comercialização dessas mercadorias.

3.4 PROBLEMAS DA FLORICULTURA ATUALMENTE

Grande parte das dificuldades enfrentadas no atual momento é atrelada a baixa capacidade dos comerciantes entenderem e adaptar-se ao ambiente competitivo, utilizando de estratégias mercadológicas (CUNHA, 2002).

Outros problemas também considerados graves é a falta de feeling em perceber a satisfação dos consumidores, o desenvolvimento e entrada de produtos substitutos no mercado concorrencial; E sempre atender e respeitar o perfil do seu cliente (preferências). No caso de consumo em massa, cumprir prazos e volumes de entrega, sem mudanças pré acordadas antes da negociação. Já no caso de produto de valor agregado, deve sempre inovar, variar, adaptar-se as novas tendências, despertar o interesse de seu cliente para as novidades (CUNHA, 2002).

E o mais importante aspecto da cadeia produtiva da floricultura, os cuidados nos processos de cultivo (pragas, doenças e moléstias, aquisição de insumos, assistência técnica, entre outros) e os de comercialização e transporte, pois sabemos a sensibilidade e perecibilidade do produto, implicando diretamente na

qualidade e durabilidade (vida de prateleira), isso tudo é característico desse setor tão complexo do agronegócio, em especial de toda a horticultura (OLIVEIRA; PIGNATARI; CUNHA, 2018).

4 MATERIAL E MÉTODOS

Como o objetivo do projeto é conhecer o mercado da floricultura e suas características, utilizamos de métodos investigativos, uma vez que não tem quantidade significativa de trabalhos científicos abordando especificamente esse tema nesta região estudada. Então obriga ao pesquisador coletar e unir informações diretamente na fonte, em conversas com os próprios comerciantes na área da floricultura. Portanto isso se caracteriza como uma entrevista, que não tem caráter de interrogatório, mas sim, de discussão democrática sobre os assuntos que são fundamentais para a elaboração desse trabalho.

Para ter êxito na execução das atividades práticas da pesquisa, devemos fazer primeiramente um planejamento ou plano de ação. Nesse plano escolhemos as cidades que tem maior probabilidade de representar a magnitude de total ou grande parte do comércio da floricultura no Sudoeste do Paraná. Portanto, o critério de escolha é o indicativo demoFigura das cidades, ou seja, os municípios com maiores populações (acima de 30 mil habitantes/ município). O motivo de escolher as cidades com maior número de habitantes é que para efeitos de pesquisa, não podemos denominar as cidades como grandes ou pequenas, pois é um parâmetro relativo, já o critério demoFigura dispensa discussão plurilaterais.

A partir do momento que as cidades foram escolhidas, seguimos ao próximo passo, que é investigar e localizar os principais comércios de floricultura nessas respectivas cidades, essa descoberta além de cumprir outro objetivo desse trabalho, também retrata o possível nível de competitividade do setor nessa localidade. Os estabelecimentos abordados foram atacadistas e varejistas, pois a movimentação financeira total no setor não tem distinção.

Os assuntos da entrevista/conversa deve-se ater a assuntos congruentes com os interesses da pesquisa, logo, a coleta de dados financeiros são essenciais para construir as variáveis analisadas nesse trabalhos. No entanto, alguns dados podem ser reservados, para proteger a privacidade das empresas de floricultura estudadas.

Lembrando que todos esses procedimentos devem ser repetidos em todas as cidades que foram escolhidas no plano de ação, com as mesmas perguntas, para que seja possível a comparação das respostas.

A fase seguinte é a mais importante da geração dos resultados e interpretação dos dados da pesquisa, pois comparamos os desempenhos confrontando os dados obtidos nas entrevistas dos municípios, esse embate de dados referentes a floricultura é importante para conhecermos a comercialização nas cidades em destaque.

Os temas das perguntas tentam abranger as mais variadas situações do comércio, no entanto, com foco em atingir os objetivos. Além disso é importante lembrar que as perguntas não podem constranger o entrevistado, por isso, devemos alcançar essas respostas em meio da conversa. Para não restar dúvidas, descrevemos os temas das questões a seguir.

Primeiramente é de âmbito econômico, buscando saber qual a época de maior faturamento, para identificarmos sazonalidades nas vendas, isso varia de acordo com a estratégia de mercado.

Na sequência abordamos os assuntos referentes a infraestrutura e organização da empresa, questões do tipo, quantidade de funcionários, número de filiais, a empresa é uma corporação de sócios ou é familiar. Esse tema rende diversas informações e muito interessantes sobre o perfil do empresário que compõe esse setor em nossa região, a empregabilidade que a floricultura contribui.

Em seguida vamos para os assuntos de comercialização e logística, questionando sobre a estratégia de enfrentamento a concorrência no mercado, uso de preços baixos ou por diferenciação e valor agregado (sofisticação). Essa escolha é importantíssima na gestão de uma empresa, pois orienta o campo de ação e público-alvo que seu comércio pretende atingir. Grandes empresas têm equipes especializadas nessa análise de comportamento do mercado consumidor, utilizando como ferramenta o marketing para se adaptar as evoluções do perfil do comprador. Também dentro desse tema, pedimos se há prestação de serviços de paisagismo, ofertado pela própria empresa, ou tem parceria com terceiros para executar obras nesse sentido, essa resposta, mostra se ha uma organização e cooperação entre empresas de bens e serviços na área florícola local.

Por fim chegamos no tema de logística da cadeia de comercialização e flores, que é a base de dúvidas dos comerciantes, muitas situações, talvez eles não tenham essas respostas, por desconhecimento dessas questões fundamentais, que devem ser de domínio de uma empresa. Então perguntamos se o comerciante tem contato com o produtor das flores ou somente com seu fornecedor; Também, se o empresário tem conhecimento de quantas entidades (atravessadores) tem na cadeia de distribuição ate chegar na sua empresa; A existência de problemas no fornecimento de produtos (oferta); Qual os empecilhos da demanda (produtos exóticos de difícil acesso); Qual o perfil de consumidor que atende (classe, baixa renda, ou maior renda). Esses tipos de perguntas parecem simples, porém muitos comerciantes não tem total domínio dessas informações, dificultando a formulação de uma estratégia eficiente de competitividade. E ao final da conversa, deixamos as observações livres para o entrevistado fazer suas ponderações e expressar sua visão do mercado.

Para melhor expressar a metodologia da entrevista, no APÊNDICE A, está um guia para o entrevistador interagir com o entrevistado, com os temas já dispostos em forma de perguntas. Os resultados dessas entrevistas, serão expostos e analisados em Figuras de porcentagem para simplificar o entendimento dos leitores e também viabiliza essa pesquisa com caráter mais qualitativo do que quantitativo e experimental.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados obtidos por essa pesquisa, são reflexos do cenário atual (2019) da floricultura de 4 municípios representantes do Sudoeste do Estado do Paraná. Como o objetivo desse trabalho é conhecer o perfil do empresariado do setor e a sua dinâmica de comercialização e logística, levando em consideração a interação e o relacionamento entre os atores da cadeia de comércio.

Desse modo, ressaltamos que as informações a seguir foram obtidas através de entrevista formal com proprietários de estabelecimento de floricultura e paisagismo, e o entrevistador seguiu o formulário de perguntas disponível no apêndice A desse trabalho. Essa pesquisa teve 3 questões de resposta espontânea e as demais com respostas estimuladas.

5.1 ECONOMIA

O primeiro tema que foi investigado, é a economia, geralmente é a área de estudo que o empreendedor tem mais afinidade e conhecimento, pois, os pilares fundamentais do sucesso ou fracasso do empreendimento, estão relacionados ao complexo econômico.

Como o setor da floricultura tem características bem peculiares, como o faturamento (vendas), que são sazonais, devido ao produto estar diretamente relacionado a datas ou épocas comemorativas durante o ano. Por exemplo, as flores são usadas como presente, geralmente para mulheres. Outrossim, isso varia de acordo com a finalidade da loja, pois talvez a empresa não tenha foco em plantas ornamentais, mas com jardins e paisagismo, logo, seu faturamento não tem picos de variação durante o ano. Diferente de floriculturas especializadas em plantas de requinte, ou seja, flores que passam por um rearranjo, com embalagens coloridas, vasos diferenciados, acessórios decorativos, cujo o intuito é chamar à atenção dos clientes, principalmente nas datas festivas, para presentear terceiros. Portanto, dentro de um município encontramos os 2 tipos de empresa.

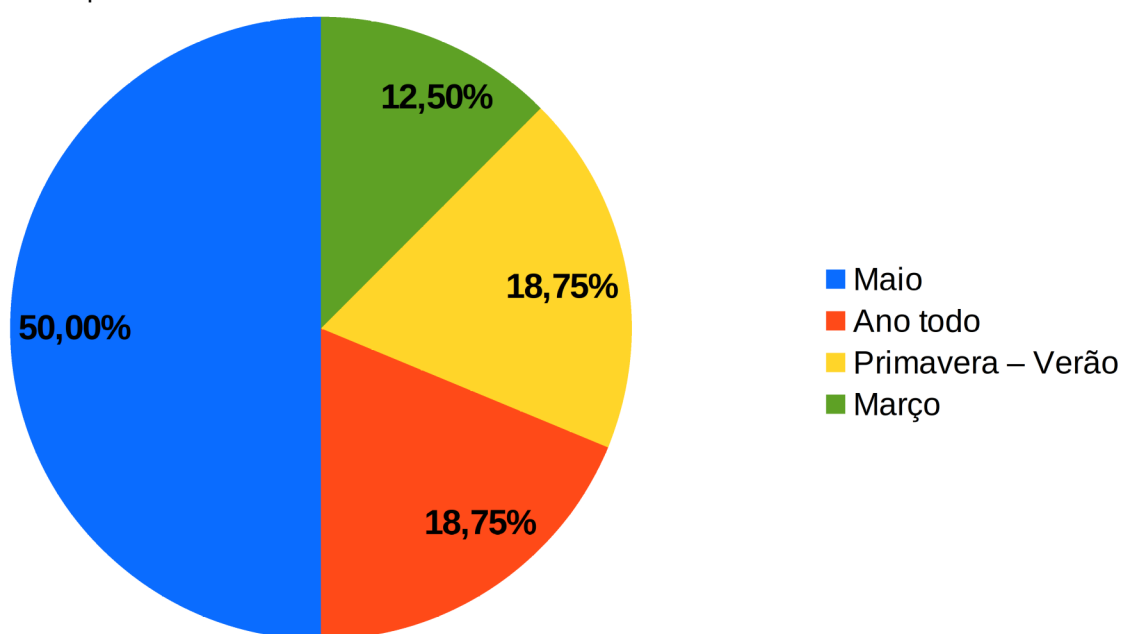
Neste trabalho, uma questão era saber qual é a época de maior faturamento?! Então obtivemos os seguintes resultados; 50% das empresas tem

maior volume de vendas no mês de Maio, pois dia 10 de Maio é comemorado Dia das Mães, e majoritariamente são presenteadas com flores. No entanto, tem empresas que não possuem picos de faturamento, ou seja, as vendas são regulares durante o ano todo, essas somam 18,75% das empresas entrevistadas.

Também destacamos que outros 18,75% afirmam que suas vendas melhoram nas estações de primavera – verão, que coincidem com a época de floração da maioria das espécies ornamentais.

Por fim temos 12,5% das empresas que destacam o mês de Março como o período de maior movimentação financeira (vendas), isso é devido ao dia 08 de Março que é comemorado o Dia da Mulher, novamente percebemos que as flores estão diretamente relacionadas ao gênero feminino, e as floriculturas sabem disso, mais do que ninguém. Para melhor ilustrar esses resultados, acompanhe a Figura 1.

Figura 1 – Época de maior faturamento



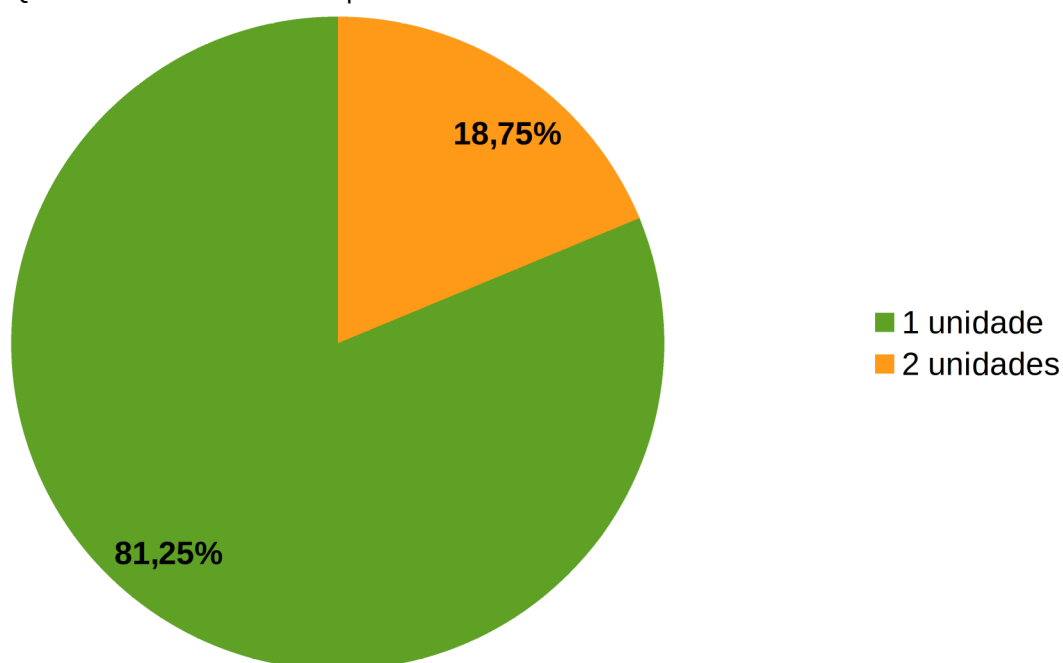
5.2 INFRAESTRUTURA

O segundo tema da pesquisa é a infraestrutura, ou seja, características da organização da empresa, essas informações são importantes para conhecermos

de maneira simples, clara e intuitivamente o tamanho da empresa e seu impacto no índice de empregos gerados no município e região.

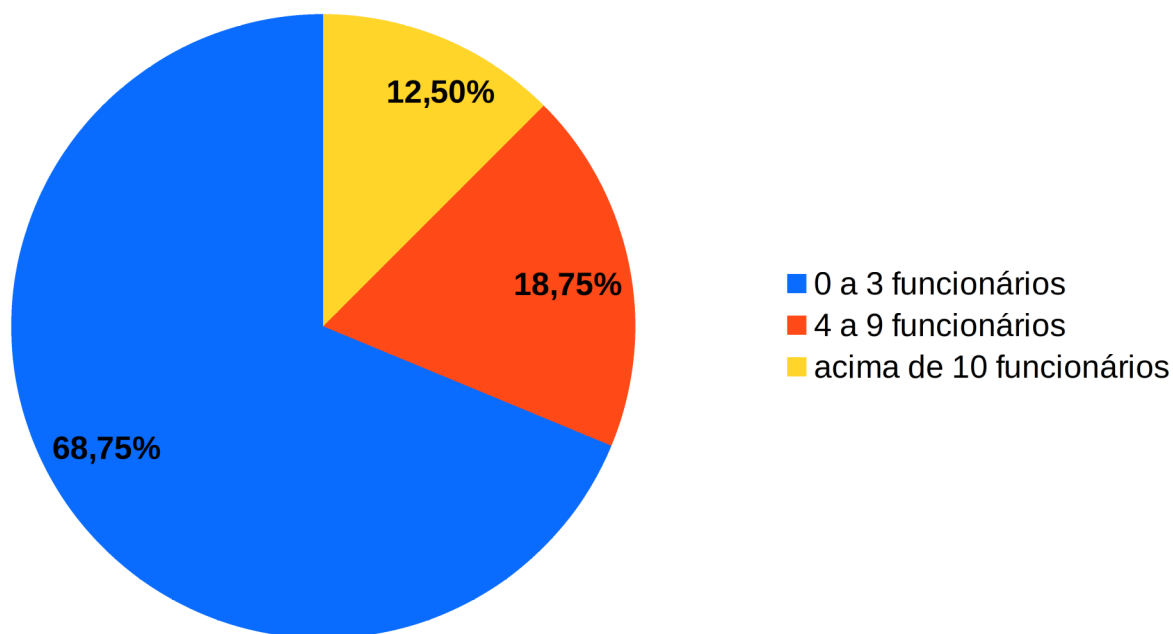
A primeira questão desse tema é quantas unidades (lojas) (Figura 2) tem a empresa?! E obtivemos os resultados que 81,25% possuem somente 1 unidade e 18,75% possuem 2 unidades. Essas informações nos mostram que na maioria das vezes não há expansão horizontal das empresas, ou seja, crescimento em número de filiais, porém há “crescimento vertical”, melhorias e investimentos na única unidade matriz.

Figura 2 – Quantidade filiais têm as empresas.



Outro ponto importante de discussão é a quantidade de funcionários que tem empregado na empresa. Lembrando, que esses resultados são de 4 municípios com várias empresas do setor, essa amostra é representativa do Sudoeste do Estado do Paraná.

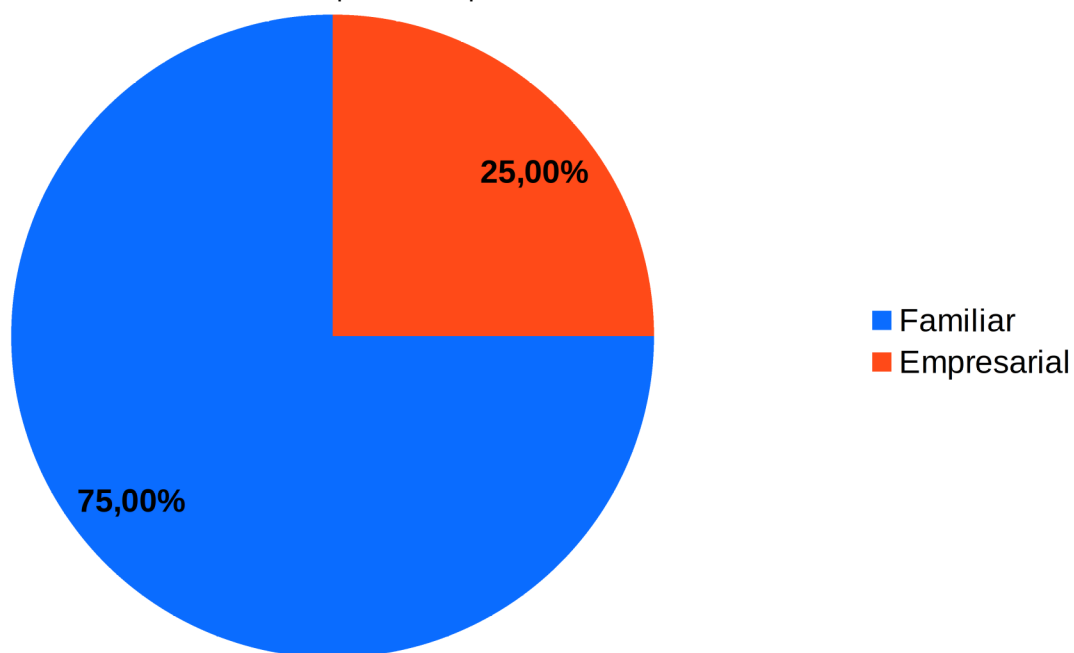
Então após consultar os comerciantes, conseguimos as seguintes informações; 68,75% das empresas possuem de 0 até 3 funcionários, outros 18,75% tem empregado de 4 à 9 funcionários, e tem 12,5% das empresas com empregados acima de 10 funcionários (Figura 3). Esses resultados mostram que o setor da floricultura no Sudoeste do Paraná tem uma baixa empregabilidade em comércio varejista, se compararmos com outros setores.

Figura 3 – Quantidade de funcionários empregados por empresa

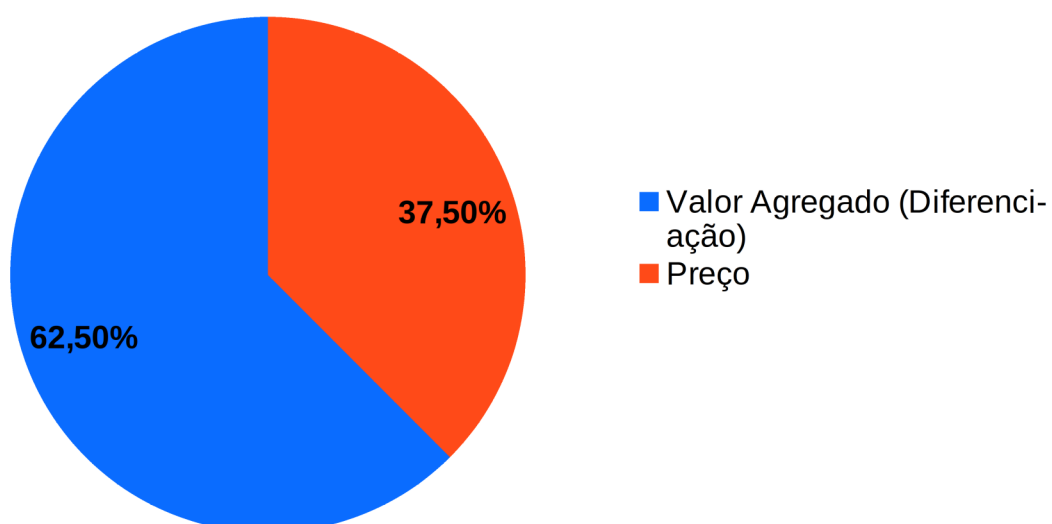
Na sequência das questões referentes à infraestrutura, temos a pergunta chave, se o empreendimento é familiar ou empresarial, ou seja, se a composição da diretoria executiva da empresa e o corpo de funcionários é composta por familiares; Ou o empreendimento possui gerencia empresarial, composta por sócios e funcionários (não familiares). Essa é a informação mais importante para conhecermos o perfil do empresário desse setor nessa região do Estado.

É importante sabermos o perfil do empresário, para entender o objetivo e metas da empresa, taxa de crescimento, grau de investimento, etc. Porque o comerciante familiar geralmente trata sua loja como fonte de renda para única e exclusivamente sustentar financeiramente sua família, sem considerar índices de rendimento. Já o comerciante empresarial, geralmente trata a sua loja como um investimento, em que se preocupa com taxa de retorno, fluxo de caixa, valor bruto de produção, entre outros, e não utiliza o rendimento financeiro na sua totalidade para sustentar-se e seus familiares, ou seja, cobrir dívidas particulares com dinheiro da empresa, ou utilizar o CNPJ da empresa para fazer financiamentos particulares.

Explicado a questão, temos os resultados, que 75% do comércio é familiar e 25% é empresarial.

Figura 4 – Diretoria executiva das empresas, empresarial ou familiar

Portanto os resultados do tema de infraestrutura demonstram que nessa região do Estado do Paraná predominam micro e pequenas empresas de núcleo familiar.

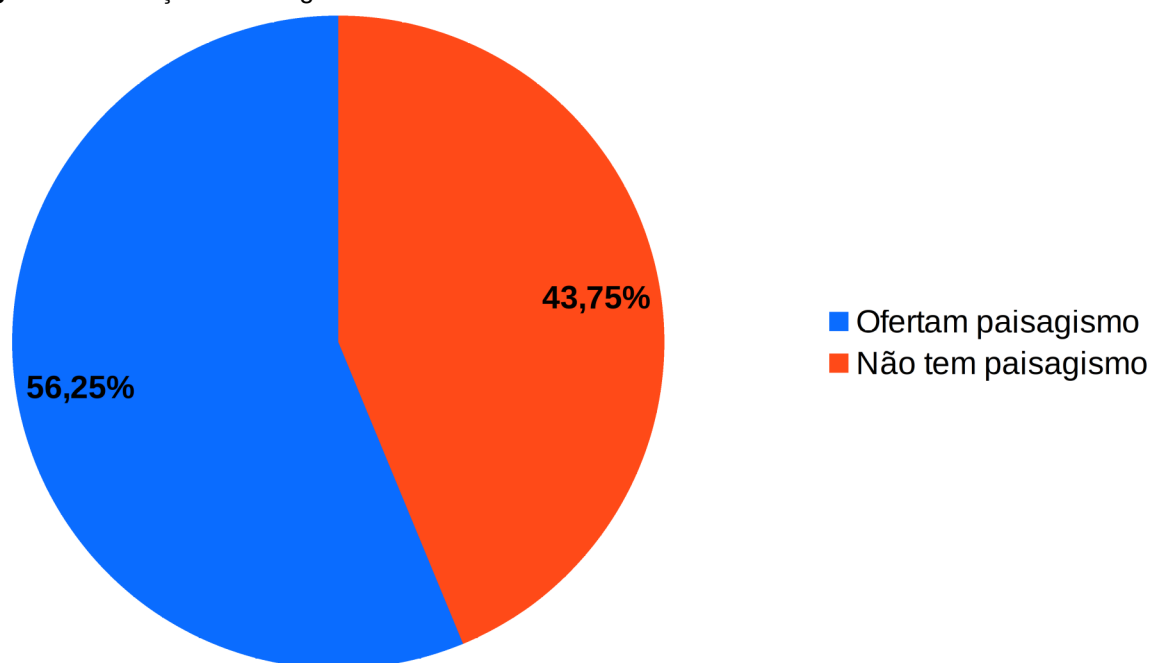
Figura 5 – Estratégia de Mercado

Neste próximo tema tratamos da comercialização, mais especificamente das estratégias de mercado que as empresas utilizam. Essas informações mostram qual o direcionamento mercantil a empresa tem (Figura 5), ou seja, preço ou valor

agregado (diferenciação), com isso podemos destacar qual “foco” predomina nessa região, e onde existe maior competitividade. O que podemos constatar com essa pesquisa, é que 62,5% das empresas tem o foco na diferenciação, ou seja, trabalham com materiais refinados, que possuem valor agregado; E os 37,5% dos comércios de floricultura, atuam com o foco no preço, ou seja, ofertam plantas ornamentais buscando o menor preço possível, nesse caso podemos citar os comércios atacadistas, que o importante é o volume de vendas e não o preço unitário.

Outra questão que também caracteriza o direcionamento das empresas é a prestação de serviço de paisagismo, que pode ser de equipe da própria floricultura ou terceirizado. Porém, o resultado é surpreendente, 56,25% dos comércios desse setor ofertam paisagismo (próprio ou terceirizado), e 43,75% não possuem nenhum tipo de serviço de paisagismo. Essas informações retratam que o paisagismo ainda é emergente em vários Estados do Brasil, mas nessa região específica mais da metade dos estabelecimentos tem um programa próprio ou parcerias com outras empresas de jardinagem e paisagismo.

Figura 6 – Serviço de Paisagismo



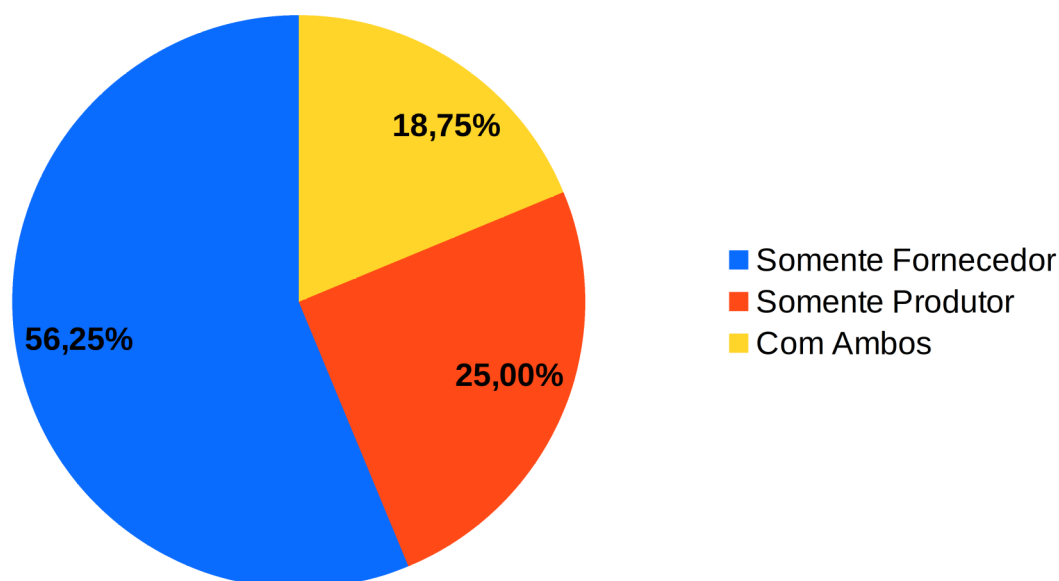
5.3 LOGÍSTICA

A partir de agora analisemos o tema logística, que por sua vez é um assunto importantíssimo no programa de gerência de uma empresa de floricultura. A dinâmica de trabalhos com plantas é diferenciada, pois o produto a ser comercializado está *in natura* e está vivo, ou seja, possui um prazo de validade curto, e se não lançar mão de artifícios para prolongar a “vida de prateleira” desse material, as perdas são significativamente altas, inviabilizando a estocagem de plantas. Sem estoque, a empresa está assumindo o risco de perdas de vendas, por falta de produtos a pronta entrega, entre outros problemas. O transporte climatizado de caminhões que transportam plantas ornamentais, cuidados com temperatura, radiação solar, umidade, e inúmeras variáveis multifatoriais que influenciam o modo que a logística da floricultura deve trabalhar.

Então percebemos que o estudo de logística aplicada à floricultura é tão complexo quanto o estudo econômico da atividade. De posse desse conhecimento da relevância desse tema, também indagamos os comerciantes entrevistados com perguntas referentes a esse tema de logística.

A primeira questão trata do relacionamento entre os atores da cadeia de comercialização, a pergunta era a seguinte: Você tem contato com o produtor das flores? Ou somente com seu fornecedor?

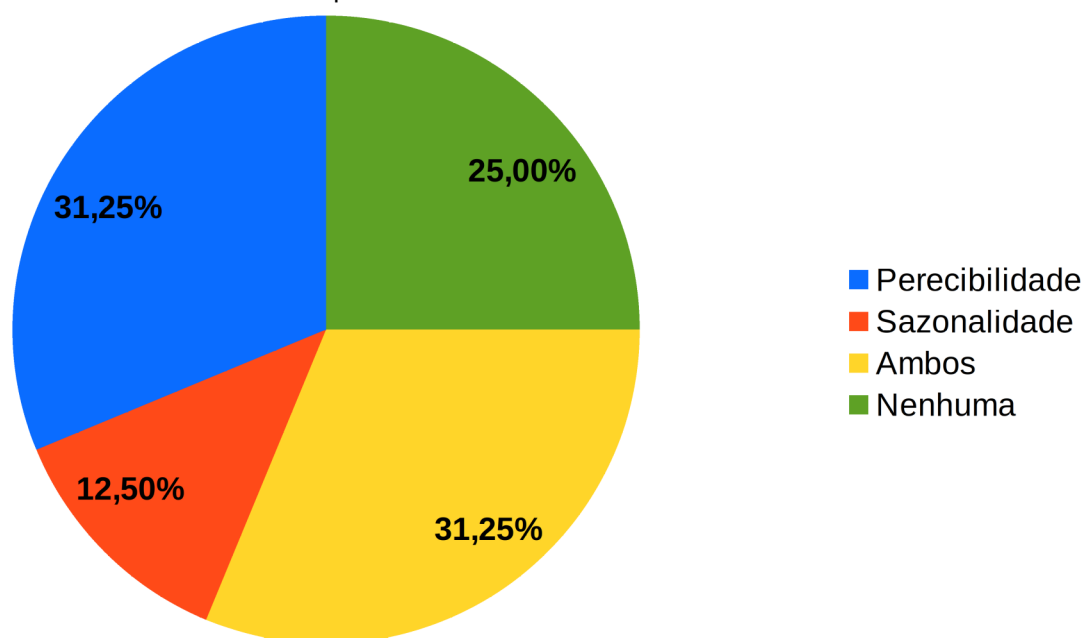
Figura 7 – Contato entre comerciantes



E a resposta que obtivemos foi que 56,25% das empresas tem contato somente com o fornecedor, e não conhecem os produtores (Figura 7). Já 25% dos comércios floristas tem contato só com produtores, ou seja, uma negociação direta com a fonte de produtos, encurtando muitas vezes a cadeia de comercialização. E 18,75% das empresas tem contato com ambas as partes, produtores e fornecedores.

Como já relatamos algumas dificuldades do manejo e armazenagem de uma planta viva, que requer cuidados com temperatura, umidade, e luz solar, perguntamos aos comerciantes; Qual a maior dificuldade na oferta de produtos? Perecibilidade? Sazonalidade? Outro. Então, conseguimos as seguintes respostas: 31,25% das floriculturas tem dificuldade com maior grau na alta perecibilidade dos materiais; 12,5% alegam dificuldade para enfrentar a sazonalidade tanto de oferta de espécies, quanto de faturamento; 31,25% afirmam ter dificuldade em ambos os pontos, perecibilidade e sazonalidade; E surpreendentemente 25% das empresas alegam não ter nenhuma dificuldade (Figura 8).

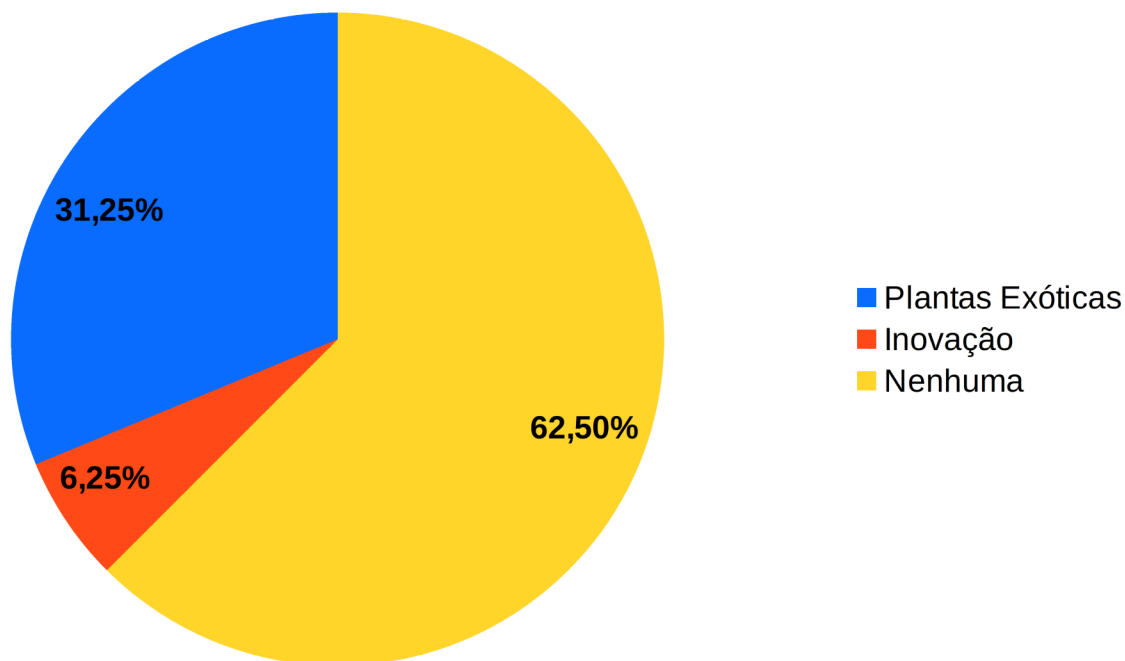
Figura 8 – Dificuldades na oferta de produtos



Outro aspecto que foi analisado no tema logística, é a dificuldade na demanda de produtos (Figura 9), ou seja, se a empresa consegue atender as exigências do consumidor final, com acesso às plantas exóticas, outros serviços

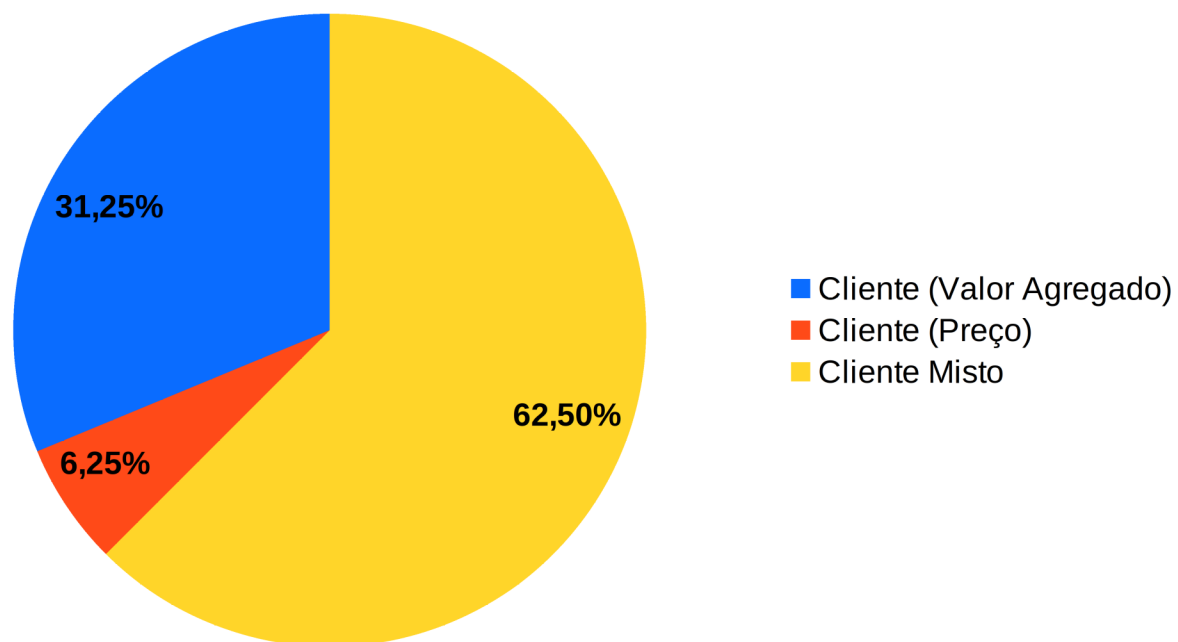
como decoração de eventos e festas. Então, observamos que 62,5% das empresas relatam nenhuma dificuldade nesse quesito; Já 31,25% das empresas encontram dificuldade em fornecer plantas exóticas de difícil acesso e aquisição; e apenas 6,25% afirmam ter dificuldade em manter inovação em seus produtos, exigido pelos clientes.

Figura 9 – Dificuldade na demanda de produtos



E o último ponto a ser discutido pela pesquisa foi sobre o perfil do consumidor final, pela ótica do comerciante. A pergunta que foi feita é a seguinte: Qual o perfil do seu cliente? Busca preço? Exigente em sofisticação? Misto (Figura 10).

E as respostas são bem contundentes, visto que cada floricultura tem um público-alvo principal, que é congruente à estratégia de mercado utilizada. Como resultados tivemos que 62,5% dos comércios de floricultura dizem que o perfil de seus clientes é misto, buscam preço baixo, porém consideram a qualidade e diferenciação nos produtos; Já 31,25% das floriculturas tem seus clientes com perfil que busca inovação, diferenciação e qualidade, não se importando com o preço da mercadoria; E apenas 6,25% das empresas possuem o perfil de seus clientes interessados apenas no preço dos produtos, essa característica se enquadra nos comércios atacadistas.

Figura 10 – Perfil do consumidor

6 CONCLUSÃO

Concluimos com essa pesquisa que a comercialização e logística da floricultura no Sudoeste do Estado do Paraná tem alta complexidade comercial e de logística que confere a esse setor um alto nível de organização na relação entre os integrantes da cadeia total de comercialização, desde o produtor de plantas até o consumidor final, passando por vários intermediadores que catalisam as vendas e distribuição.

Também podemos comprovar que na sua maioria esse setor possui uma característica peculiar, que seu faturamento é sazonal, baseando-se em épocas específicas do ano. Os estabelecimentos dessa região do Estado são micro e pequenas empresas, considerando o número de filiais e número de empregados. Há um predomínio de comércios especializados em plantas de valor agregado.

Constatamos que falta melhorar o relacionamento entre os atores da cadeia de comercialização, pois apenas 18,75% conhece o produtor e os distribuidores, ou seja, toda a cadeia; Os serviços como jardinagem e paisagismo tem uma presença significativa no comércio.

As grandes dificuldades que esses empresários do ramo da floricultura enfrentam são a alta perecibilidade dos produtos, pois se trata de plantas vivas e com alta fragilidade ao manejo, transporte, armazenagem e variações climáticas; Além do problema da sazonalidade, porque o florescimento das espécies é sazonal durante o ano, isso implica na falta de produtos (espécies de planta ornamental) em um período de tempo. Outra dificuldade a ser considerada é o acesso às plantas exóticas, muitas vezes estrangeiras, ou espécies criadas em laboratório, que possuem custo elevado e barreiras de importação.

E por fim a conclusão sobre o perfil dos consumidores de floricultura no Sudoeste do Paraná, que constatamos o predomínio do cliente misto, que busca produtos inovadores, e também consideram o preço a ser pago.

REFERÊNCIAS

- CERATTI, Marina *et al.* Comercialização de flores e plantas ornamentais no segmento varejista no município de lavras/mg. **Ciência e Agrotecnologia**, Editora da Universidade Federal de Lavras, v. 31, n. 4, p. 1212– 1218, 2007. ISSN 1413-7054. Disponível em: www.scielo.br/scielo-.php?script=sciarttextpid=S1413-70542007000400040. Acesso em: 07 set. 2018.
- JUNQUEIRA, Antonio Hélio; PEETZ, Márcia da Silva. Mercado interno para os produtos da floricultura brasileira: características, tendências e importância sócio-econômica recente. **Ornamental Horticulture**, v. 14, n. 1, 2008. Disponível em: <ornamentalhorticulture.emnuvens.com.br/rbho/article/view/230> Acesso em: 07 set. 2018.
- JUNQUEIRA, Antonio Hélio; PEETZ, Márcia da Silva. Exportações de flores e plantas ornamentais superam US\$ 35 milhões em 2007: recorde e novos desafios para o Brasil. 2009. Disponível em : www.hortica.com.br/artigos/Balanc_Floricultura_2007.pdf. Acesso em 08 set. 2018.
- JUNQUEIRA, Antonio Hélio; PEETZ, Márcia da Silva. O setor produtivo de flores e plantas ornamentais do brasil, no período de 2008 a 2013: atualizações, balanços e perspectivas. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 20, n. 2, p. 115–120, 2014. ISSN 2447-536. Disponível em: ornamentalhorticulture.emnuvens.com.br/rbho/article/view/727/534. Acesso em: 07 set. 2018.
- OLIVEIRA, Camila Silva de; PIGNATARI, Carlos A de C; CUNHA, Claudio. Os entraves logísticos do setor de floricultura no principal entreposto da cidade de são paulo. **Anais da SEMCITEC-Semana de Ciência, Tecnologia, Inovação e Desenvolvimento de Guarulhos**, v. 1, n. 1, 2018. Disponível em: revista.ifspguarulhos.edu.br/index.php/semcitec/article/view/33. Acesso em: 08 set. 2018.
- PEROSA, José Matheus; LOPES, João Paulo; SOUZA, Lívia Moura. Indicadores econômicos no comércio varejista de flores: um estudo de caso. **Ornamental Horticulture**, v. 7, n. 1, 2001. ISSN 2447-536X. Disponível em: ornamentalhorticulture.emnuvens.com.br/rbho/article/view/73/12. Acesso em: 08 set. 2018.
- ANDRADE, Paulo Fernando de Souza. **FLORICULTURA**. Curitiba, 2016. 19 p. Disponível em: <http://www.agricultura.pr.gov.br/modules/conteudo/-conteudo.php?conteudo=32>. Acesso em: 10 set. 2018.
- CUNHA, Daniela Rodrigues. **Os fatores críticos de sucesso do comércio varejista de flores e plantas ornamentais: as lojas de arte floral no município de Porto Alegre/RS**. Tese (Doutorado), Porto Alegre, 2002. Disponível em: lume.ufrgs.br/handle/10183/2141?locale=en. Acesso em: 09 set. 2018.
- PEREIRA, João Pedro de Castro Nunes. **A concentração geográfica de empresas no agronegócio de flores: uma análise das localidades de Holambra e Mogi das Cruzes**. Tese (Doutorado) — Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

Disponível em:

www.teses.usp.br/teses/disponiveis-3/3136/tde-08012008-143324/pt-br.php. Acesso em: 08 set. 2018.

BROEK, Luciano Van Den; SILVA, Andréa Lago Da; FREITAS, Verônica Angélica de. Conflitos de canal na comercialização de flores em holambra-sp. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, XLIII CONGRESSO DA SOBER. Ribeirão Preto, 2005. Disponível em: www.sober.org.br/palestra/2/509.pdf. Acesso em: 28 out. 2018.

ÍNDICE DE APÊNDICES E ANEXOS

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA A ENTREVISTA.....	36
--	----

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA A ENTREVISTA

Lembrando que esse documento é um guia para o entrevistador.

1 – Economia

1.1) Qual é a época de maior faturamento?

2 – Infraestrutura

2.1) Com quantas unidades sua empresa consta?

2.2) Quantos funcionários têm empregado?

2.3) O estabelecimento é familiar ou empresarial?

3 – Estratégias de Mercado

3.1) Sua estratégia de competitividade é sobre o preço do produto, ou diferenciação (produto de valor agregado), uso de marketing?

3.2) São ofertados serviços como paisagismo e jardinagem? Ou tem parcerias com entidades terceirizadas?

4 – Logística

4.1) Você tem contato com o produtor de flores? Ou somente com seu fornecedor?

4.2) Qual a dificuldade no fornecimento (oferta) de produtos?

4.3) Qual a dificuldade na demanda (plantas exóticas de difícil acesso)?

4.4) Qual o perfil do seu cliente (renda, exigências)?