

**EURI CHARLES ANDRADE DA SILVA**

**O USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO RAMO DE  
FLORES TROPICAIS EM PERNAMBUCO**

**Recife, 2010**

**UFRPE - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**  
**PRPPG- PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
**DLCH - DEPARTAMENTO DE LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**PADR - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E**  
**DESENVOLVIMENTO RURAL**

**EURI CHARLES ANDRADE DA SILVA**

**O USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO RAMO DE FLORES**  
**TROPICAIS EM PERNAMBUCO**

*Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração e Desenvolvimento Rural PADR, da Universidade Federal Rural de Pernambuco UFRPE como requisito para obtenção do grau de Mestre.*

Orientador: Prof. Dr. Tales Vital

**Recife, 2010**

**EURI CHARLES ANDRADE DA SILVA**

**O USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO RAMO DE  
FLORES TROPICAIS EM PERNAMBUCO**

Dissertação defendida e aprovada em 11 de agosto de 2010 pela  
Banca examinadora constituída pelos professores:

Orientador: Tales Wanderley Vital  
Prof. Dr. TALES VITAL WANDERLEY – UFRPE

Examinador: Lúcia Maria Góes Moutinho  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> LÚCIA MARIA GÓES MOUTINHO - UFRPE

Examinador: Yony Sampaio  
Prof. Dr. YONY SAMPAIO - UFPE

Examinador: Cristóvão de Souza Brito  
Prof. Dr. CRISTÓVÃO DE SOUZA BRITO – UPE

**RECIFE-PE**

**2010**

## **Dedicatória**

As minhas mães, Ranusia e Risoletta  
A minha esposa, Juliana e filhas Julia e Giovanna  
Ao meu irmão, Carlos Antônio  
Ao meu pai Euri Antônio da Silva (in memorian)  
Aos meus avôs Maria Augusta e Joaquim Barbosa (in memorian)  
*Pelos ensinamentos ao longo desses anos, com incentivo e carinho.*

## **AGRADECIMENTOS**

A princípio, agradeço a Deus, nosso Pai, fonte de toda sabedoria e inspiração, que possibilita a conquista do sucesso mediante a determinação e perseverança daquele que pratica o bem acima de todas as coisas.

A meu avô e pai Joaquim Barbosa, que, enquanto vivo, foi um exemplo a ser seguido, tanto no ambiente social como no profissional e familiar. Em sua ausência, sua lembrança sempre será reconfortante e estimulante.

A Juliana, minha querida e amada companheira pelo apoio, carinho, amor e compreensão em todos os momentos. As minhas filhas Julia e Giovanna como fonte de inspiração.

À minha família, meu pai Euri (in memoriam), minha avó Augusta minhas mães Ranusia e Risoletta e meu irmão Carlos que durante este um ano e meio sempre me apoiaram e incentivaram, além da grande compreensão que sempre tiveram.

Ao Professor Tales Vital pela ajuda, pelos ensinamentos durante a orientação que me instruiu e me apoiou dentro da pesquisa, no desenvolvimento e na conclusão desta dissertação de Mestrado de mais um novo Mestre de Administração e Desenvolvimento Rural.

Aos funcionários e as professoras do PADR, Prof. Dra. Vicentina e a coordenadora do programa Prof. Dra. Lúcia Moutinho, pelo incentivo e atenção a mim oferecidos ao longo do mestrado.

Ao meu grande amigo de longas datas Edmar Barros e a Paulino Justo, meu grande amigo de turma do mestrado. E a todos os demais que auxiliaram e contribuíram de alguma forma na minha dissertação, meu muito obrigado.

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	8
LISTA DE GRÁFICOS.....	8
LISTA DE QUADROS.....	9
LISTA DE TABELAS.....	10
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	10
RESUMO.....	12
ABSTRACT.....	13
1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1. Hipótese.....	17
1.2. OBJETIVOS.....	17
1.2.1 Objetivo Geral.....	17
1.2.2. Objetivo específico.....	17
2. O USO DA INTERNET PARA O COMÉRCIO DE FLORES TROPICAIS EM PERNAMBUCO. ....	18
2.1. Comércio de Flores Tropicais em Pernambuco.....	19
2.1.1. Áreas e ambientes de produção.....	19
2.1.2. Organização do Setor.....	20
2.1.3. Flores Tropicais Comercializadas.....	24
2.2. Comércio de Flores Tropicais em Pernambuco com o Uso da Internet.....	25
2.3. As Flores Tropicais Comercializadas pela Internet.....	30
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	34
3.1. O emprego da internet no comércio.....	34
3.2. Comércio Eletrônico.....	35
3.3. Classificação do Comércio Eletrônico.....	39
3.4. Os Benefícios do Comércio Eletrônico para uma Organização.....	46
4. METODOLOGIA.....	50
4.1. Estudo de Caso.....	50
4.2. O Modelo de Análise do Comércio Eletrônico aplicado às Empresas de Flores Tropicais. .....	53
4.3. O Levantamento de Dados Primários.....	55

4.4. O Levantamento de Dados Secundário.....	55
4.5. Ambientes Organizacionais.....	56
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	57
5.1. A Empresa Brtropical Flores.....	57
5.1.1. Fundação.....	57
5.1.2. Aplicação do modelo de análise do E-commerce.....	59
5.1.3. Análise do E-commerce da empresa.....	63
5.2. Empresa Floresbella.....	66
5.2.1. Fundação.....	66
5.2.2. Aplicação do modelo de análise do E-commerce.....	67
5.2.3. Análise do E-commerce da empresa.....	72
5.3. Empresa Atlantis Flora Tropical.....	75
5.3.1. Fundação.....	75
5.3.2. Aplicação do modelo de análise do E-commerce.....	77
5.3.3. Análise do E-commerce da empresa.....	83
5.4. Empresa Mata Sul Flores Tropicais.....	86
5.4.1. Fundação.....	86
5.4.2. Aplicação do modelo de análise do E-commerce.....	87
5.4.3. Análise do E-commerce da empresa.....	93
5.5. Síntese das operações de E-commerce nas empresas.....	95
5.6. Síntese dos Ambientes Institucionais.....	101
6. CONCLUSÕES.....	103
7. REFERÊNCIAS.....	105
8. WEBSITES.....	111
9. APÊNDICES.....	112
9.1. Ambiente Interno.....	112
9.2. Ambiente Institucional.....	114
9.3. Ambiente Organizacional.....	116

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Municípios que cultivam flores tropicais em Pernambuco

Figura 2 - Família das helicônias.

Figura 3 - Tela de pedidos do site Flores Boa Viagem.

Figura 4 - Tela de demonstração de serviços do site Maria Fulo.

Figura 5 - Modelo de Comércio Eletrônico (perspectiva integrada).

Figura 6 - Tipos de Comércio Eletrônico.

Figura 7 - Empresas estudadas no Comércio Eletrônico de Flores Tropicais.

Figura 8 - Tela inicial do site da empresa Brtropical.

Figura 9 - Tela de pedidos do site Brtropical.

Figura 10 - Tela inicial do site da empresa Froresbella.

Figura 11 - Tela de pedidos do site Floresbella.

Figura 12 - Área interna da empresa Floresbella

Figura 13 - Tela inicial do site da empresa Atlantis.

Figura 14 - Tela de pedidos do site Atlantis.

Figura 15 - Tela inicial do site da empresa Mata Sul Flores Tropicais.

Figura 16 - Tela do Fale Conosco do site da empresa Mata Sul Flores Tropicais.

Figura 17 - Tela de Pedidos do site da empresa Mata Sul Flores Tropicais.

Figura 18 - Caixa de flores da empresa Mata Sul Flores Tropicais.

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Evolução do Varejo Online – Pesquisa e-Bit.

Gráfico 2 – Faturamento da empresa BRTopical no ano de 2009.

Gráfico 3 – Faturamento da empresa Floresbella no ano de 2009.

Gráfico 4 – Faturamento da empresa Atlantis no ano de 2009.

Gráfico 5 – Faturamento da empresa Mata Sul Flores Tropicais no ano de 2009.

Gráfico 6 – Participação do comércio eletrônico no faturamento total das quatro empresas de flores tropicais em 2009.



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação das associações e cooperativas existentes no Estado de Pernambuco vinculado ao setor de flores tropicais.

Quadro 2 - Relação das associações e cooperativas do Agreste de Pernambuco vinculadas ao setor de flores temperadas.

Quadro 3 - Relação das associações e cooperativas que não se mantiveram no Estado de Pernambuco vinculadas ao setor de flores tropicais.

Quadro 4 - Relação das empresas que possuem sites de flores tropicais em Pernambuco vinculadas ao setor de flores em 2010..

Quadro 5 - Preços médios (R\$) em Pernambuco pago por unidade porte de flor.

Quadro 6 - Relação das empresas que possuem sites de flores tropicais em Pernambuco e comercializam pela internet.

Quadro 7 - Espécies Comerciais de Helicônias e suas Principais Características.

Quadro 8 - Tipos de comércio eletrônico, Segundo Albertin.

Quadro 9 - Tipos de Flores apresentadas para venda no site da empresa Brtropical

Quadro 10 - Flores vendidas no site da empresa Brtropical com seus respectivos preços.

Quadro 11 - Flores vendidas no site da empresa Floresbella com seus respectivos preços.

Quadro 12 - Tipos de Arranjos e Buquês de Flores Tropicais apresentados para a venda no site da empresa Froresbella com seus respectivos preços..

Quadro 13 – Flores vendidas no site da empresa Atlantis com seus respectivos preços.

Quadro 14 – Tipos de Flores apresentadas para venda no site da empresa Atlantis.

Quadro 15 – Flores vendidas no site da empresa Mata Sul flores tropicais com seus respectivos preços.

Quadro 16 – Tipos de Flores vendidas e encontradas no site da empresa Mata Sul Flores Tropicais

Quadro 17 - Operação dos 10 passos do E-commerce das empresas pesquisadas.

Quadro 18 – Tipos de flores tropicais vendidas nas quatro empresas com seus respectivos preços.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Síntese dos resultados do modelo de análise do e-commerce da empresa BRTropical.

Tabela 2 - Síntese dos resultados do modelo de análise do e-commerce da empresa Floresbella.

Tabela 3 - Síntese dos resultados do modelo de análise do e-commerce da empresa Atlantis.

Tabela 4 - Síntese dos resultados da aplicação do modelo de análise do e-commerce na empresa Mata Sul Flores Tropical.

## LISTA DE ABREVIATURAS e SIGLAS

ARPANet	- Advanced Research Projects Agency
Antivírus	- Programa que detectar e elimina vírus de computador
B2A	- Business to Administration
B2B	- Business to Business
B2C	- Business to Consumer
B2G	- Business to Government
C2A	- Consumer to Administration
C2B	- Consumer to Business
C2C	- Consumer to Consumer
Câmara-e.net	- Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico
CE	- Comércio Eletrônico
EMBRAPA	- Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
e-bit	- Site de avaliação pública de compras
e-commerce	- Electronic Commerce
e-Distributions	- Electronic Distributions
e-Marketplaces	- Electronic Marketplaces
e-Procurements	- Electronic Procurements
e-Tailing	- Varejo eletrônico
Firewall	- Programa de proteção, que controla o tráfego de dados entre o computador e a Internet
IP	- Internet Protocol

Line up	- Grade de canais distribuídos por uma operadora.
Link	- Palavra ou expressão, que vem sublinhado ou grafado no texto.
MIS	- Movimento Internet Segura
Packing house	- Casa para empacotamento
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa
SEDEX	- Serviço de Encomenda Expressa
Site	- Conjunto de páginas, de informação na web
Spyware	- Programa que recolhe informações sobre o usuário, sem o seu conhecimento nem o seu consentimento
TCP/IP	- Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TI	- Tecnologia da Informação
To-market	- Intervalo entre a concepção de uma idéia e sua execução
UFRPE	- Universidade Federal Rural de Pernambuco
Web	- Rede mundial de computadores

## RESUMO

Comércio eletrônico (ou e-commerce) refere-se ao uso da Internet para realizar negócios. Mais formalmente, diz respeito às transações comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações. O estudo de caso desenvolvido nessa pesquisa permitiu o conhecimento da cadeia produtiva de flores tropicais em Pernambuco, que se destaca ocupando o quinto lugar no País na produção e comercialização do setor. A pesquisa é realizada em quatro empresas que negociam produtos em seus sites virtuais desenvolvidos para atender listas e fidelizar clientes de diversos lugares do Brasil e do mundo. Dessas quatro empresas, três são fazendas produtoras de flores tropicais e a quarta empresa uma revendedora, todas utilizam o e-commerce como fator primordial de vendas e lucros com o auxílio da internet. A pesquisa mostra como as empresas virtuais negociam suas flores dentro da metodologia aplicada dos dez passos da operação do comércio eletrônico que são merchandising, promoções, atendimento a clientes, vendas, forma de pagamentos, pós-venda, logística, segurança, estoque e monitoramento. A aplicação desse modelo de análise adotado para tratar do comércio eletrônico, das empresas pesquisadas, mostrou que as mesmas tiveram benefícios com essa adoção, resultando em crescimento do mercado e aumento de clientes, principalmente em relação às compras diretas através dos sites. O emprego da internet permitiu ao produtor ter oportunidade de atender consumidores específicos online, mercados específicos e trabalhar o seu produto em termos de melhorar a qualidade, melhorar a aparência e também desenvolver estratégias mais adequadas de distribuição e venda dos produtos.

Palavras-chave: comércio eletrônico, internet e flores

## **ABSTRACT**

Electronic trade (or e-commerce) refers to the use of the Internet to accomplish businesses. More formally, concerns the commercial transactions accomplished between organizations and individuals or enter two or more organizations. The case study developed in the research allowed the knowledge of the productive chain of tropical flowers in Pernambuco, that detach occupying the fifth place in the country in the production and commercialization of the section. The research is accomplished in four companies that negotiate products in their virtual sites developed to assist lists and fidelizacion customers of several places of Brazil and of the world. Of those four companies, three are farms producing tropical flowers and the fourth company a reseller; all use the e-commerce as primordial factor of sales and profits. The research shows as the virtual companies negotiate their flowers inside of the applied methodology of the ten steps of the operation of the electronic trade that are merchandising, promotions, service to customers, sales, form of payments, after-sales, logistics, safety, stock and monitoration. The application of the analysis model adopted to treat of the electronic trade, of the researched companies, it showed that the same ones had benefits with that adoption, resulting in growth of the market and customers' increase, mainly in relation to the direct purchases through the sites. The job of the internet allowed to the producer to have opportunity to assist consumers specific online, specific markets and to work product in terms that improve quality, and the appearance and also develop more appropriate strategies of distribution and sale of the products.

Keywords: electronic trade, internet and flowers

## 1. INTRODUÇÃO

Algumas das características do novo ambiente empresarial tais como globalização, integração interna e externa das organizações, entre outras, têm confirmado a tendência da criação e utilização de comércio eletrônico, o qual já é considerado como uma realidade no mundo virtual.

Estudos no Brasil mostram os avanços dos níveis tecnológicos na cadeia produtiva de flores com constante melhora na qualidade da produção como também pela diversificação e diferenciação de novos produtos, permitindo aumentar o número de espécies cultivadas e modificar aquelas que já estavam sendo produzidas, se adaptando e adequando às exigências e condições brasileiras de solo, clima, temperatura e região, permitindo que seja produzida em qualquer parte do país. (MEDEIROS, 2009).

Segundo Santos (2006, Pg. 55) “após a liberação da internet para fins comerciais, vários tipos de serviços vêm sendo oferecidos nesse mercado”. E nessa evolução acelerada, a internet está causando alterações nos costumes e hábitos das pessoas. Hoje já é uma realidade as transações comerciais e as pesquisas dos preços de flores tropicais pela *web*, (rede mundial de computadores) criando uma revolução nos negócios e desempenhando um papel de fundamental importância na transformação do mercado global, dando origem a uma “economia digital”, que na opinião de Albertin (2006, Pg. 98) “é a informação em todas as suas formas, tornando-se digital, reduzida a “bits” unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida em computadores e correndo na velocidade da luz, por meio das redes de computadores de todo o mundo.” E, dessa forma, a internet traz conhecimento, dimensionamento e benefícios como fonte de informação levando a um estudo sobre a comercialização de flores tropicais on-line, onde hoje é uma atividade econômica que já se apresenta como um setor gerador de empregos e renda do campo no estado de Pernambuco, representando uma importante ferramenta de agregação de valor para o agronegócio. Com o uso da internet as empresas no intuito de ganhar novos consumidores estão buscando formas de atraí-los com maior rapidez e eficiência, pois a mesma é uma grande vitrine.

O setor de flores tropicais tem se destacado dentro do agronegócio mundial, apresentando forte crescimento nos últimos anos. Apenas o setor de produção movimentava anualmente cerca de 16 bilhões de dólares em todo o mundo, cabendo ao varejo um faturamento de cerca de 49 bilhões de dólares ao ano. A demanda atual de plantas

ornamentais e flores tropicais cortadas dos países de Primeiro Mundo alcança US\$ 59 bilhões por ano, com uma taxa de crescimento estimada da ordem de 12 % (LAMAS, 2006).

O agronegócio da floricultura no Brasil ganha qualidade, competitividade, ramifica-se nos estados e consolida-se como importante atividade econômica em todo o País. A performance nas últimas duas décadas tem sido bastante satisfatória, com taxa de crescimento de 20% ao ano (VITAL 2007).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Floricultura - IBRAFLOR, o Brasil movimentava anualmente no negócio de flores tropicais cerca de US\$ 1,2 bilhão, em uma área cultivada de aproximadamente 5.250 há, em dimensão de 200.000 postos de trabalho; e o Estado de São Paulo é responsável por 70 a 80% da produção nacional. O segmento da produção responde por 30% do faturamento global do setor, a distribuição por 20%, as empresas de acessórios por 10% e os pontos de venda por 40%.

A produção e o mercado de flores são pouco organizados e estruturados no país, exceto no Estado de São Paulo. Nesse sentido o potencial de crescimento e exploração do mercado interno é muito grande. O consumo per capita no Brasil, segundo dados publicados é de 3 a 6 US\$ dependendo da fonte, tendo grandes possibilidades de aumento neste mercado (LAMAS, 2006).

O Estado de Pernambuco foi pioneiro no cultivo de flores tropicais no Brasil e ainda detém a liderança em área cultivada, sendo um dos principais produtores de flores da Região (SEBRAE-PE, 2002).

A produção de flores é uma atividade que alia tradição, crescimento, rentabilidade e perspectivas futuras no setor agrícola pernambucano. Ao mesmo tempo em que se apresenta como uma alternativa a ser explorada dentro do comércio eletrônico, algo inovador que as floriculturas aderem para melhorar suas vendas e seus lucros. Atualmente no âmbito do mercado mundial de flores, o Brasil ainda possui uma produção relativamente pequena considerando-se o grande potencial produtivo existente em nosso país. Porém, o setor de floricultura vem se expandindo e se destacando como uma nova alternativa de negócios pela internet, visto que o mercado eletrônico cresce a cada ano.

Segundo Vital (2007) “A atividade é intensiva em mão-de-obra e gera um grande número de empregos diretos e indiretos no País”.

As empresas de flores tropicais que atuam no e-commerce têm sua própria web *site*, de maneira independente ou se agregando a espaços comerciais on-line como

exemplo o *site* guiamais.com, que são listas de endereços virtuais. Este tipo de comércio eletrônico é chamado de e-commerce que trata das transações comerciais de compras e/ou vendas de produtos ou serviços pela internet. Essa transação apresenta vantagens tais como: comodidade dos clientes, rapidez, menor número de funcionários e minimização do espaço físico. Sendo assim, os clientes não precisam necessariamente sair de suas casas para adquirir flores e podem desta forma obter produtos acessados pelo computador.

Atualmente o uso da Internet em Pernambuco por ser um grande produtor de flores tropicais, tem-se difundido muito entre seus produtores como instrumento de viabilidade de comunicação e interação do mercado. Porém os varejistas e atacadistas, já têm conhecimento sobre preços de flores tropicais no mercado nacional e internacional em suas safras e entressafras, o que possibilita uma distribuição melhor, tendo assim uma fonte de dados para novos negócios e estudos na luta por um produto mais competitivo no mercado. As mudanças causadas pelo avanço de novas tecnologias produzem impactos na sociedade, que vão desde um processo de adaptação a mudanças radicais de comportamentos.

As empresas têm procurado cada vez mais o uso intensivo e ampliado da Tecnologia da Informação (TI), sendo uma poderosa ferramenta empresarial que altera as bases da competitividade e estratégias empresariais (REZENDE, 2003). Da evolução da informação surgiu o aperfeiçoamento do e-commerce (comércio eletrônico) que é uma realização de toda a cadeia de valores processuais do negócio em ambiente virtual, aplicando intensas tecnologias de comunicação.

Ademais, no novo ambiente empresarial as organizações rurais não devem preterir o mercado virtual, pois é mais um recurso comercial imprescindível, tendo em vista ser mais um mecanismo de venda. Portanto, far-se-á necessário as empresas de flores tropicais desenvolverem um grande esforço para assimilação e utilização dessa tecnologia.

Segundo O'brien (2004, Pg. 242) “poucos conceitos revolucionaram tão profundamente os negócios como o e-commerce. Ele está mudando a forma de concorrer; a velocidade da atuação e a natureza da liderança.”

O e-commerce oferece agilidade, comodidade e flexibilidade, já é utilizado por uma boa fatia de consumidores do Brasil e do Mundo. O comércio eletrônico é a realização de todo processo de negociação, aplicando tecnologias de comunicação e de informação em tempo real. Como problema de pesquisa, é pertinente saber quais vantagens, benefícios e dificuldades as empresas de flores tropicais encontram ao implantarem o e-commerce?



## 1.1. HIPÓTESE

O e-commerce contribui para o crescimento dos negócios nas empresas de flores tropicais, como instrumento de realização das vendas, dos pedidos e o relacionamento com seus clientes tendo assim, vantagens e benefícios na competitividade de empresas desse mercado.

## 1.2. OBJETIVOS

### 1.2.1. Objetivo Geral

Identificar as vantagens e benefícios proporcionados pelo e-commerce as empresas de flores tropicais no Estado de Pernambuco como também verificar as limitações dessa nova tecnologia de negócio.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

Identificar os modelos de comércio eletrônico utilizados pelas empresas de flores tropicais em Pernambuco.

Verificar as principais dificuldades encontradas na utilização do comércio eletrônico pelas empresas de flores tropicais.

Descrever vantagens, benefícios e limitações com a implantação do e-commerce nas empresas de flores tropicais.

## **2. O USO DA INTERNET PARA O COMÉRCIO DE FLORES TROPICAIS EM PERNAMBUCO.**

A produção de flores tropicais é muito importante, mas vai ser a comercialização bem estruturada que aumentará as chances de sucessos no negócio. O conceito de comercialização num passado recente era baseado em uma filosofia em que se colocava ênfase no produto e nas suas qualidades. A ênfase também era dada no esforço de venda para influenciar o consumidor a comprar um produto que a firma tinha para oferecer. Hoje esse conceito evoluiu para uma filosofia muito mais efetiva de servir ao consumidor. A ênfase é colocada na necessidade do consumidor, no uso dos componentes do marketing para tentar conseguir um produto que venha atrair e satisfazer essas necessidades.

O produtor, portanto, deve hoje se orientar pela comercialização por mais difícil que isso possa ser. O produto levado ao mercado deve possuir as qualidades desejadas pelo consumidor, quanto melhor puder interpretar e concretizar os desejos dos consumidores na forma de produto oferecido para a venda inclusive pela internet, mais possibilidade de sucesso a empresa terá.

A evolução da comercialização passa de um enfoque centrado na fabricação de produto e na venda desse produto para um enfoque centrado na necessidade do consumidor, ou seja, um enfoque de marketing, em que o produtor passa a usar as ferramentas do marketing, numa revolução no processo de comercialização. O produtor pode e têm diante dele, um leque de alternativas com esses elementos do marketing; como a propaganda, a promoção, a marca, a embalagem e o processamento do produto, podendo ir além do que ele estava acostumado a fazer.

Sendo assim, com o emprego da internet, o produtor tem agora uma oportunidade de atender a consumidores específicos online, mercados específicos e trabalhar o seu produto em termos de melhor qualidade, melhor aparência, desenvolver estratégias mais adequadas de distribuição e venda dos produtos (BURKE, 2008). Então o produtor com uma visão de marketing tem todo um aparato para ajudá-lo a produzir com muito mais chances de aumentar o faturamento e de alcançar mercados que antes ele não conseguia.

## 2.1. COMÉRCIO DE FLORES TROPICAIS EM PERNAMBUCO

Dentre as empresas que fazem parte da cadeia produtiva brasileira de flores tropicais em Pernambuco, as que mais se destacam no setor, possuem importante inserção de níveis tecnológicos em vários elos da cadeia no Estado, principalmente no que envolve a produção de flores tropicais nas regiões da Mata Norte e Sul do Estado, e no Município de Petrolina, importante pólo que surgiu, apesar de uma produção incipiente, porém com nível tecnológico de produção similar utilizado com sucesso pelo pólo de fruticultura irrigada (um dos mais modernos do país), além de usar da infra-estrutura logística de exportação e do forte apoio institucional local (MEDEIROS, 2009).

O Estado de Pernambuco foi pioneiro no cultivo e comercialização de flores tropicais no Brasil, condição esta vinculada historicamente à ação do paisagista Roberto Burle Marx, que residiu no Recife de 1934 a 1937, quando ocupou o cargo de diretor de parques e jardins do Recife, onde passou a residir. Nesse período implantou seu primeiro e grande projeto de paisagismo ao utilizar plantas tropicais: o jardim da Praça de Casa Forte. Das praças, aos jardins das mansões do bairro, na utilização das áreas com as construções de edifícios até mesmo às granjas de veraneio em Aldeia, ocorreu a urbanização (COSTA, 2004; FILHO, 2006; RABELO, 2006).

O interesse despertado pela beleza de suas cores, a exotividade de suas formas e a maior durabilidade nos vasos fizeram com que as flores tropicais fossem ampliando seu uso, deixando de ser apenas uma atividade prazerosa de alguns para se tornarem negócio com grandes perspectivas. Assim, as helicônias, o bastão do imperador, os sorvetes, as musas, como também as folhagens tropicais, foram compondo com flores e arranjos, ganhando espaço em eventos como formaturas, congressos, casamentos e aniversários, entre outros (COSTA, 2004).

### 2.1.1. Áreas e ambientes de produção.

Estima-se que existe hoje uma boa quantidade de hectares de flores tropicais plantadas em Pernambuco, dos quais a maioria da produção Pernambucana concentra-se nas regiões do Recife, Paulista, Goiana, Igarassu, Garanhuns, Gravatá, Bonito, Caruaru e

Petrolina, que apresentam adequação climática ao empreendimento e aos clientes, pois são ótimas as condições no Nordeste para a produção, primeiro porque não existe risco climático de baixa temperatura, aliado a presença da água, segundo, ainda encontra-se solo em condições de boa profundidade e terceiro, a presença de matéria orgânica para completar o ciclo da plantação; sendo assim, o sucesso de qualquer produtor quanto ao ambiente estará garantido.

### 2.1.2. Organização do Setor

O Estado de Pernambuco já possuiu várias associações e cooperativas de flores tropicais, onde os produtores se reuniam para estabelecer parceria com outros produtores, debatendo assuntos relacionados a produção e comercialização de flores.

Atualmente, o setor de flores tropicais no estado de Pernambuco possui uma associação, a RECIFLORA que são os Produtores de Flores e Plantas Tropicais de Pernambuco e uma cooperativa a COPA FLORA de Produtores de Flores Tropicais de Paudalho como podemos ver a seguir no quadro 1:

Quadro 1 - Relação das associações e cooperativas existentes no Estado de Pernambuco vinculadas ao setor de flores tropicais.

<b>SIGLA</b>	<b>TIPO DE ABRANGÊNCIA ESPACIAL</b>
RECIFLORA	Associação de Produtores de Flores e Plantas Tropicais de Pernambuco.
COPA FLORA	Cooperativa de Produtores de Flores Tropicais de Paudalho

Fonte: Ministério da Agricultura e SEBRAE.

Nas Associações e Cooperativas de flores tropicais de Pernambuco, coexistem pequenos produtores com uma grande variedade de espécies e grandes produtores com poucas linhas de produção. A tecnologia não é homogênea, sendo mais apropriada pelos grandes produtores. O capital inicial não é grande, o que facilita bem a entrada de novos produtores ao mercado, mais o produtor que não tiver estrutura para produção desiste de plantar. Hoje o

mercado de flores em Pernambuco é competitivo, o quinto do país, é o que diz a Presidente da RECIFLORA, produtora e dona da fazenda Mumbecas, onde incluem nas vendas também as flores de clima temperado do Agreste de Pernambuco. Para essas flores, o estado possui duas cooperativas e duas associações de produtores listados no quadro 2.

Quadro 2 – Relação das associações e cooperativas do Agreste de Pernambuco vinculadas ao setor de flores temperadas

<b>SIGLA</b>	<b>TIPO DE ABRANGÊNCIA ESPACIAL</b>
-	Associação de Produtores de Flores do Agreste.
-	Associação de Pequenos Produtores de Flores de Gravatá.
FLORAGRESTE	Cooperativa de Produtores de Flores do Agreste de Pernambuco.
-	Cooperativa de Produtores de Flores de Garanhuns

Fonte: Ministério da Agricultura e SEBRAE.

A FLORAGRESTE une os produtores do agreste de Pernambuco e congrega 26 associados. Todos os produtos dos associados são comercializados pela cooperativa que foi fundada em 10 de agosto de 2004 e representa um avanço em relação ao cooperativismo no Nordeste.

As organizações de produtores representam uma importante ferramenta de colaboração, proporcionando ganhos, sobretudo aqueles relacionados ao aumento do volume de produção, diz a Presidente da RECIFLORA, sendo composta por uma média de oito produtores espalhados pelo estado e mais dois produtores do estado da Paraíba, totalizando dez produtores. A RECIFLORA congrega produtores de flores e folhagens tropicais em Pernambuco, bem como decoradores.

De acordo com a Presidente, a fundação da RECIFLORA foi em 29.05.1994, e seu objetivo inicial era reunir pessoas interessadas em buscar novas variedades e produzir flores exóticas (tropicais) para atender uma demanda que já se observava na Europa e Estados Unidos. O Estado de Pernambuco reuniu as condições climáticas e ideais para essa plantação e foi o pioneiro no Brasil a produzir as flores tropicais com objetivos comerciais. A associação tem um conjunto de produtores dentro desse mercado, como instrumento que viabiliza essas ações.

Essa Associação já teve sede própria, mais como os gastos eram grandes, a sede fechou, mas os encontros entre os produtores continuam. Geralmente a Presidente marca um local dentro do estado para ocorrer o encontro e serem discutidas novas tendências, produções, comércio e varejo das produções de flores tropicais.

Sendo assim, esses encontros apontam para a especialização dentro do setor a fim de que se atinja uma dada escala de produção, e o principal indicador de gestão neste negócio é a produtividade das espécies, associada à qualidade, como principais fatores de competição. A qualidade e o preço atraente fazem o setor se expandir mais rapidamente.

Segundo a Presidente da RECIFLORA, a produção existente de flores é grande para o mercado interno de Recife e pequena para a exportação. Alguns produtores não se prepararam para atender mercados mais exigentes, limitando-se ao atendimento imediato de decoradores. Observamos então, que alguns produtores não conseguem vender seu produto, ou vendem por preços baixos, o que os levam apenas à subsistência e muitas vezes a sua falência. Esse fator aliado a expectativas mirabolantes veiculadas pela mídia é responsável pela rotatividade de produtores que entram e saem no negócio. Ele torna-se ainda responsável pelo canibalismo existente no mercado interno em Recife gerando um problema para aqueles que trabalham seriamente, mas dependem do mercado local.

Como houve uma boa receptividade para essas flores no mercado do Recife alguns produtores de regiões próximas fundaram Associações e Cooperativas, acomodando-se a esse mercado e deixando de trabalhar sua estrutura de vendas para outras regiões e de melhorar sua pós-colheita (RABELO, 2006). Esse é um custo que muitos desconhecem. No momento de exportar observa-se a lacuna. É o caso da FLORESPE, Cooperativa dos Produtores de Flores e Plantas Tropicais de Pernambuco. Que, segundo sua ex-presidente, começou com quarenta e nove produtores e há mais de um ano fechou suas portas, pois os custos ficaram altos para os poucos que permaneceram no setor numa média de dez produtores. A seguir, no quadro 3 apresenta-se uma relação das Associações e Cooperativas que não conseguiram se manter no setor de flores tropicais.

Quadro 3 - Relação das associações e cooperativas que não se mantiveram no Estado de Pernambuco vinculadas ao setor de flores tropicais.

<b>SIGLA</b>	<b>TIPO DE ABRANGÊNCIA ESPACIAL</b>
AMA	Associação de Produtores Flores Tropicais da Mata Atlântica de Pernambuco.

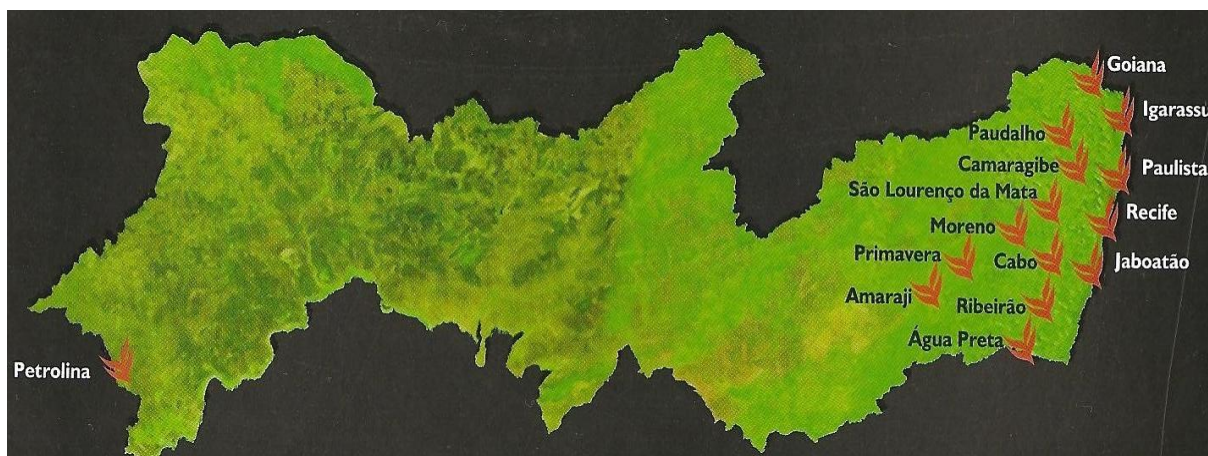
AFLORA	Associação de Produtores de Flores do Alecrim.
FLOREXPORT	Associação de Exportadores de Flores de Petrolina.
PERFLORA	Associação de Produtores de Flores e Plantas Tropicais de Pernambuco.
CABO FLORA	Associação de Produtores de Flores do Cabo de Santo Agostinho.
AFLORI	Associação de Produtores de Flores e Plantas Ornamentais e Medicinais de Igarassu.
FLORESPE	Cooperativa de Produtores de Flores e Plantas Tropicais de Pernambuco.

Fonte: Ministério da Agricultura e SEBRAE.

O setor está amadurecido após 16 anos de atividade. As experiências se acumulam e começa a haver uma agregação natural. A Cooperativa tenta reunir a produção de pequenos produtores; os mais antigos se reúnem em grupos, ou em consorcio para exportar. Já se trabalha com planejamento baseado nas demandas existentes.

A maioria dos produtores que iniciou o movimento em seus Municípios cultivando flores tropicais e recebeu os primeiros treinamentos, não deu continuidade ao trabalho, se afastando por razões diversas. É o que fala um dos produtores de flores tropicais, ligado à antiga Associação CABO FLORA no município do Cabo de Santo Augustinho. Segundo ele, a associação não sobreviveu devido às crises externas quanto internas como, principalmente, pela falta de apoio e atenção dos fundadores da Associação, bem como a ambição de alguns plantadores que achavam que a CABO FLORA era obrigada a comercializar tudo de todos os associados. Segundo o produtor no Município de Santo Agostinho, existem apenas três plantações que sobrevivem aos trancos e barrancos, enquanto saíram muitos outros, entraram apenas por amor às flores tropicais alguns poucos decoradores que compram vez por outra para revender.

A rotatividade no setor de flores continuou ao longo do tempo criando assim uma heterogeneidade permanente, não apenas na produção, mas também nos municípios do Estado de Pernambuco, que passaram pelo preparo do produtor de flores, como mostra na Figura 1. Isso dificulta a avaliação da necessidade de treinamento atual para nivelamento.



**Figura 1** – Municípios que cultivam flores tropicais em Pernambuco

Fonte: Folder da Fazenda Mumbecas

Segundo a Presidente da RECIFLORA a organização do setor passa por essas etapas. Não é fácil, devido ao setor ser muito heterogêneo. Cresceu sem controle nem fiscalização. O surgimento de diversas associações pulverizou as informações e dificultou o controle. As informações nem sempre batem com a realidade.

### 2.1.3. Flores Tropicais Comercializadas

Diante da diversidade de produção e flores tropicais, as mais encontradas no mercado são: as da família das helicônias; junto com outras famílias de flores tropicais como Ave-do-paraíso (*Strelitziaceae*), Gengibres ornamentais (*Zingiberaceae*), *Costus* ornamentais (*Costaceae*) e Cana-indica (*Cannaceae*). Muitas dessas famílias são cultivadas como ornamentais, tornando-se a sua comercialização mais cara.

O rizoma é a parte primordial de reprodução de uma helicônia. Consiste em um órgão subterrâneo especializado e suas funções são as de servirem como fonte de reservas energéticas, nutrientes e água. Assim, o rizoma permite um crescimento rápido da planta, como observando a figura 2, de uma única planta podemos ter uma nova planta já em fase de crescimento e um broto que dará origem a uma outra nova planta. Uma vez formada a planta completa, esta terá a mesma capacidade de sua planta “mãe” e produzirá mais rizomas até que o conjunto forme uma touceira com 5 a 20 plantas, dependendo da espécie.





**Figura 2** – Família das helicônias

Fonte: Alves, Menezes (2000, Pg. 4).

## 2.2. COMÉRCIO DE FLORES TROPICAIS EM PERNAMBUCO COM O USO DA INTERNET.

### Empresas com Sites

Atualmente os principais vendedores de flores tropicais pela internet são as floriculturas de médio a grande porte, decoradores e alguns produtores.

O mercado se encontra em expansão e a cada dia novas empresas virtuais aparecem, como podemos ver a seguir no quadro 4:

Quadro 4 - Relação das empresas que possuem sites de flores tropicais em Pernambuco vinculadas ao setor de flores em 2010.

<b>Empresas</b>	<b>Site</b>
Teleflores Silvestre	<a href="http://www.telefloressilvestre.com.br">http://www.telefloressilvestre.com.br</a>
Flores Boa Viagem	<a href="http://www.floresboaviagem.com.br">http://www.floresboaviagem.com.br</a>
Karla Floricultura	<a href="http://www.karlafloricultura.com.br">http://www.karlafloricultura.com.br</a>
Floresbella	<a href="http://www.floresbella.com">http://www.floresbella.com</a>
Br tropical	<a href="http://www.br tropical.com.br">http://www.br tropical.com.br</a>
Atlantis Flora Tropical	<a href="http://www.atlantis.agr.br">http://www.atlantis.agr.br</a>
Mercadão das Flores	<a href="http://www.mercadaodasflores.com.br">http://www.mercadaodasflores.com.br</a>

Terra flores e decorações	<a href="http://www.terraflores.com.br">http://www.terraflores.com.br</a>
Floricultura Cia do Sucesso	<a href="http://www.ciadosucesso.com">http://www.ciadosucesso.com</a>
Maria Fulô	<a href="http://www.mariafulo.com">http://www.mariafulo.com</a>
Aldecyflores	<a href="http://www.aldecyflores.com.br">http://www.aldecyflores.com.br</a>
Plante Saúde	<a href="http://www.plantesaude.com.br">http://www.plantesaude.com.br</a>
Mata Sul flores Tropicais	<a href="http://www.matasulflores.com.br">http://www.matasulflores.com.br</a>

Fonte: [www.guiamais.com](http://www.guiamais.com)

A comercialização das flores, em sua grande maioria, ocorre no mercado interno, principalmente no Recife, e em menor proporção em outros Estados Nordestinos. As flores tropicais já são comercializadas para outros Estados, notadamente para o Sudeste e o Centro-Sul do País. Principalmente, por contatos feitos via net.

Não se tem ao certo em Pernambuco quando a internet começou a fazer parte dos instrumentos que contribuem para o progresso do setor de flores tropicais. De acordo com o Chefe da Unidade de Vigilância Agropecuária do Porto do Recife, que foi um dos entrevistados, ele vê na internet um instrumento perfeito para a venda online surgido no agronegócio das flores tropicais de Estado.

### Preços Médios

A demanda no mercado é alta, fator este que tem mantido o preço das flores bem atraentes, embora se tenha o fator competitividade. Os preços médios por unidades de flores vendidas pela internet se apresentam a seguir no quadro 5:

Quadro 5. Preços médios (R\$) em Pernambuco pagos por unidade porte de flor.

<b>PORTE DAS FLORES</b>	<b>PREÇO MÉDIO/UNIDADE (out – 2009)</b>
Pequenas	R\$ 0,40 – 0,80
Médias	R\$ 0,70 – 1,50
Grandes	R\$ 1,60 – 3,50

Fonte: Autor. (Entrevistas com fornecedores)

Apesar de que se encontram espécies de flores, cujo valor unitário no mercado alcance até R\$ 3,50, a média geral de preços das variedades mais usadas na internet tem se mantido nos níveis do quadro acima. Este preço está sendo praticado pelos varejistas em suas floriculturas.

A oferta na floricultura envolve flores cortadas, flores em vasos, folhagens ornamentais e outros itens. Há tempos que o setor de flores, sempre teve à margem da discussão como atividade econômica por puro preconceito.

De acordo com Vital (2007) “A floricultura brasileira é marcada por diferenciações econômicas, políticas e sociais entre regiões, pólos, produtores e empresas”.

A floricultura que era considerada uma atividade “supérflua”, atualmente, é vista como alternativa para quem busca investimento na agricultura. Isto porque demanda pouca área e o ciclo de produção, dependendo da cultura, é curto, o que permite rápido retorno do capital investido (LAMAS, 2006). O setor vêm implementando novas tecnologias de distribuição dos seus produtos

#### Empresas que comercializam pelos sites

A utilização do comércio eletrônico pelo setor de flores tropicais, tanto para a divulgação dos sites como para a comercialização de flores pela internet esta sendo aplicado por treze empresas do estado de Pernambuco, como mostra o quadro 6 a seguir:

Quadro 6 - Relação das empresas que possuem sites de flores tropicais em Pernambuco e comercializam pela internet.

<b>Empresas</b>	<b>Vende pela internet</b>	<b>Não vende pela internet</b>
Teleflores Silvestre	x	-
Flores Boa Viagem	x	-
Karla Floricultura	-	x
Floresbella	x	-
Br tropical	x	-
Atlantis Flora Tropical	x	-
Mercadão das Flores	-	x

Terra Flores e Decorações	x	-
Floricultura Cia do Sucesso	-	x
Maria Fulô	-	x
Aldecyflores	-	x
Plante Saúde	x	-
Mata Sul flores tropicais	x	-

Fonte: [www.guiamais.com](http://www.guiamais.com)

O quadro anterior, saiu de um levantamento realizado na internet no site *guiamais*, para saber quantas empresas em Pernambuco, possuem sites de vendas de flores tropicais; encontrou-se um total de treze empresas. No contato direto com as mesmas, identificou-se que oito delas (Teleflores Silvestre, Flores Boa Viagem, Floresbella, Brtropical, Atlantis Flora Tropical, Terra Flores e Decorações, Plante Saúde e Mata Sul flores tropicais) realizavam a venda pelo site, atingindo um mercado de pequenas, médias e grandes empresas. Na aplicação da tecnologia do comércio eletrônico, na maioria dessas empresas trabalham com o B2B de empresa para empresa e o B2C de empresa para consumidor, neste último o cliente que precisar de um arranjo, um buquê de ultima hora, é só fazer o pedido através de uma tela de atendimento e cadastro que o site possui que a empresa faz a entrega dentro da cidade ou do estado e se for para fora de Pernambuco à entrega é feita através de SEDEX o que faz com que em menos de 24 horas, as flores cheguem ao seu destino. A seguir a figura 3 mostra a tela do “Fale conosco”, tirado do site da empresa Flores Boa Viagem que comercializa flores pela internet.

**Flores Boa Viagem**  
Arranjos de flores naturais

Rua Félix de Brito, 285  
(esq. com Av. Domingos Ferreira)  
Boa Viagem - Recife/PE  
Fone: (55) - (81) 3326.2172

**Página Inicial**  
**Nossa Empresa**  
**Buquês**  
**Ramalhetes**  
**Arranjos**  
**Cestas de Flores**  
**Coroas de Flores**  
**Cestas de Café da Manhã**

**Fale Conosco**

Desenvolvido por

**... Fale Conosco ...**

Nome:

E-mail:

Assunto:

Mensagem:

Rua Félix de Brito Melo, 285  
(esquina com a Av. Domingos Ferreira)  
Boa Viagem - Recife/PE  
Fone: **(81) 3326.2172**

**Figura 3** – Tela de pedidos do site Flores Boa Viagem

Fonte: Site da Empresa Flores Boa Viagem

Já as outras cinco empresas (Karla Floricultura, Mercado das Flores, Floricultura Cia do Sucesso, Maria Fulô e Aldecyflores) possuem os sites para demonstração de seus serviços, confecções de pequenos buquês como a produção de grandes e belos arranjos para adornar ambientes. Neste caso a utilização das flores tropicais tem uma destinação bem específica: a ornamentação, que vai desde eventos festivos, congressos, datas comemorativas até cerimônias fúnebres. Por outro lado o crescimento do turismo e a realização de eventos, a utilização de flores tropicais na ornamentação de ambientes tem tido uma demanda crescente.

A figura 4 mostra a imagem tirada na internet do site da empresa Maria Fulô que divulga os tipos de serviços oferecidos para os eventos que a empresa faz, mas as negociações são diretas na empresa, não são feitas pela internet como é mostrado a seguir:











**Figura 4** – Tela de demonstração de serviços do Site Maria Fulô








Fonte: Site da Empresa Maria Fulô

### 2.3. AS FLORES TROPICAIS COMERCIALIZADAS PELA INTERNET




Apesar da grande motivação, preços favoráveis e mercados que hoje existem na comercialização de flores pela internet, é importante, para ter êxito, começar a se diferenciar das demais empresas. É importante observar as tendências e as insatisfações ou o não conhecimento dos clientes sobre os produtos. As espécies de flores tropicais que mais vendem na internet são da família das Helicônias que compreendem um investimento viável e promissor, mas no mundo da ornamentação, as flores passam por ciclos de condição ambiental e maturação sendo sempre bom estar preparado e consciente para a época de floração e as condições do plantio, como mostra o quadro 7 para cerca de dezoito espécies de helicônias.

Quadro 7. Espécies Comerciais de Helicônias e suas Principais Características.

Espécie	Nome Comum e Grupo	Época de Floração	Condições de Plantio
 <p><i>H. angusta</i></p>	<p>Angusta (Ereta de pequeneno porte)</p>	<p>Jul, Ago, Set, Out.</p>	<p>Entre 40 e 80% de Sombra</p>
 <p><i>H. bihai</i></p>	<p>Lobster Claw ou bihai vermelha (Ereta de grande porte)</p>	<p>Todo o ano</p>	<p>Pleno Sol ou até 50% de sombra</p>
 <p><i>H. caribea</i></p>	<p>Princesa da noite (Ereta de grande porte)</p>	<p>Fev, Mar, Abr, Set, Out, Nov.</p>	<p>Pleno Sol ou até 50% de sombra</p>
 <p><i>H. episcopalis</i></p>	<p>Episcopalis ou chocalho de cobra (Ereta de pequeno porte)</p>	<p>Todo o ano</p>	<p>Pleno Sol ou até 30% de sombra</p>
 <p><i>H. hirsuta</i></p>	<p>Hirsuta (Ereta de pequeno porte)</p>	<p>Jan, Fev, Mar, Set, Out, Nov, Dez.</p>	<p>Pleno Sol ou até 40% de sombra</p>
 <p><i>H. lingulata</i></p>	<p>Lingulata (Ereta de médio porte)</p>	<p>Todo o ano</p>	<p>Pleno Sol ou até 40% sombra.</p>
 <p><i>H. orthotricha</i></p>	<p><i>She</i> (Ereta de grande porte)</p>	<p>Jan, Fev, Mar, Abr, Out, Nov, Dez.</p>	<p>Entre 20 e 40% de sombra</p>
 <p><i>H. psittacorum</i></p>	<p>Caetê ou paquevira (Ereta de pequeno porte)</p>	<p>Todo o ano</p>	<p>Pleno Sol.</p>

 <p><i>H. stricta</i></p>	<p>Stricta ou Firebird (Ereta de médio porte)</p>	<p>Jan, Fev, Ago, Set, Out, Nov, Dez.</p>	<p>Entre 20% e 60% de sombra</p>
 <p><i>H. velloziana</i></p>	<p>Velloziana (Ereta de grande porte)</p>	<p>Jan, Fev, Mar, Abr, Out, Nov, Dez.</p>	<p>Entre 50 e 60% de sombra</p>
 <p><i>H. wagneriana</i></p>	<p>Wagneriana (Ereta de grande porte)</p>	<p>Ago, Set, Out.</p>	<p>Pleno Sol ou até 40% de sombra</p>
 <p><i>H. caribea X</i> <i>H. bihai</i></p>	<p>Richmond Red (Ereta de grande porte)</p>	<p>Jan, Fev, Mar, Ago, Set, Out, Nov, Dez.</p>	<p>Entre 20 e 60% de sombra</p>
 <p><i>H. psittacorum x H.</i> <i>spathocircinata</i></p>	<p>Golden Torch ou Opal (Ereta de pequeno porte)</p>	<p>Todo o ano</p>	<p>Pleno Sol</p>
 <p><i>H. latispatha</i></p>	<p>Distans (Ereta de pequeno porte)</p>	<p>Todo o ano</p>	<p>Pleno Sol</p>
 <p><i>H. rostrata</i></p>	<p>Rostrata ou helicônia pêndula (Pêndula de grande porte)</p>	<p>Jan, Fev, Mar, Abr, Mai, Ago, Set, Out, Nov, Dez.</p>	<p>Entre 20 e 50% de sombra</p>



 <i>H. Chartaceae</i>	Sexy pink (Pêndula de grande porte)	Jan, Fev, Mar, Ago, Set, Out, Nov, Dez.	Entre 20 e 50% de sombra
 <i>Alpinia purpurata</i> <sup>1</sup>	Alpinia vermelha ou rosa (Ereta de médio porte)	Todo o ano.	Entre 10 e 30% de sombra
 <i>Zingiber spectabile</i> <sup>2</sup>	Shampoo ou sorvetão (Ereta de médio porte)	Jan, Fev, Mar, Out, Nov, Dez.	Entre 40 e 60% de sombra

Fonte: Fazenda Mumbeças.

Como pode ser observado, na organização da produção devem-se verificar as espécies segundo a época de floração e as condições de plantio para garantir oferta de flores no mercado. O comércio eletrônico vem como ferramenta importante para o desenvolvimento dessa negociação.

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1. O EMPREGO DA INTERNET NO COMÉRCIO

A internet é uma forma fácil de fazer com que computadores distantes possam comunicar-se, por meio de uma identificação única denominada endereço. Hoje, com o sucesso da Internet, toda empresa se vê na obrigação de marcar presença na rede. Em todas as áreas, organizações, profissionais, estudantes, crianças e pessoas simples estão na rede desenvolvendo atividades dos mais variados interesses.

O crescimento explosivo da internet é um fenômeno revolucionário em computação e telecomunicações. Ela se converteu na maior e mais importante rede de redes evoluindo a cada dia (KUROSE, 2010).

Segundo Santos (2006, Pg. 55) “A internet nasceu no final dos anos 60, nos Estados Unidos. No princípio, interligava laboratórios de pesquisa e se chamava ARPAnet (Advanced Research Projects Agency) que pertencia ao Departamento de Defesa norte-americano”.

Era o período da “guerra fria” (período histórico de disputas estratégicas e conflitos indiretos entre os Estados Unidos e a União Soviética), e os cientistas queriam uma rede que continuasse operando em caso de um bombardeio.

A internet é derivada da rede militar surgida nos anos 60, arpanet. A idéia naquele momento era a criação de uma rede de comunicação segura, mesmo que parte dela sofresse um colapso (FRANCO, 2006).

Para Lynch (1996, Pg. 4) “o objetivo principal da Arpanet era fornecer um sistema de comunicações de computador distribuído que poderia sobreviver a um ataque, de forma que, mesmo se uma parte do sistema fosse perdida, o resto da rede poderia continuar funcionando”.

O nome internet surgiu bem mais tarde, quando a tecnologia da Arpanet passou a ser usada para conectar universidades e laboratórios de pesquisa, primeiro nos Estados Unidos e depois em outros países (KUROSE, 2010).

O principal fator de sucesso foi à criação de um padrão de comunicação utilizado por todos os participantes dessa rede, denominado Internet Standards, baseado na

especificação de protocolos padrões de comunicação, Internet Protocol (IP). Surgiu então o conceito de uma rede em que todos os pontos se equivalessem, sem um comando central. Assim, se determinado ponto deixasse de funcionar, outros poderiam continuar comunicando-se. É assim o funcionamento da Internet.

A Internet é formada por milhares de redes independentes, interligadas, espalhadas pelo mundo. O que essas redes têm em comum é a linguagem de comunicação entre seus computadores chamada de TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Protocolo de controle e endereçamento de redes dos computadores num ambiente virtual (LYNCH, 1996; PINHO 2000). A internet foi popularizada e passou a ter grande uso pelas empresas para facilitar os negócios.

### 3.2. COMÉRCIO ELETRÔNICO

Em termos conceituais, comércio são relações de sociedade que implicam necessariamente numa reciprocidade nas atividades de permuta, troca, compra e venda de produtos ou valores. Mercado, negócio e tráfico são utilizados muitas vezes como sinônimos de comércio (REBONO, 2006).

Segundo Santos (2006) “Poucos acontecimentos tiveram tanta influência na sociedade quanto ao surgimento da Internet. Durante quase duas décadas, a internet ficou restrita o ambiente acadêmico e científico. Em 1987, pela primeira vez, foi liberado seu uso comercial nos Estados Unidos, entretanto, só em 1992 a rede virou moda, quando começaram a aparecer nos Estados Unidos as empresas provedoras de acesso à rede”.

Porém, só em 1995 as vendas começaram a alavancar com o surgimento da empresa Amazon (primeira empresa norte-americana a vender produtos na internet), tornando-se muito mais ágil e eficiente a forma com a qual as pessoas se comunicavam, procuravam informações e adquiriam novos conhecimentos. Conseqüentemente, milhões de pessoas começaram a usufruir das informações na rede, que culminou numa prática mundial (SANTOS, 2009).

Em 1995, o governo brasileiro liberou o uso do comércio eletrônico na Internet, sistema comercial com a capacidade de realizar transações envolvendo troca de bens ou serviços, provocando o advento dos provedores comerciais (ALBERTIN, 2004). As

empresas começaram a utilizar a Internet como ponto de vendas das inúmeras variedades de comércio

O comércio eletrônico ou e-commerce (electronic commerce) é nome dado ao sistema comercial com a capacidade de realizar transações envolvendo compra, venda e troca de produtos, serviços e informações utilizando-se de rede de computadores ou de Internet (SIEGEL, 2000; TURBAN 2004).

Venetianer (2000) “comenta que para os primórdios da web o comércio eletrônico era praticamente inexistente, e esses tempos passaram. Agora mais de 70% dos websites dedicam-se de uma forma ou de outra, ao marketing e ao comércio eletrônico”.

Hoje esse número cresce a cada dia que passa, as empresas passaram a vender mais produtos, serviços e informações em seus sites, para empresas e consumidores finais (PINHO, 2000; KALAKOTA 2002).

Para competir no mundo do comércio eletrônico, uma empresa precisa transformar seus fundamentos. Essa mudança estrutural requer o desenvolvimento de uma estratégia de negócio inovadora, concentrando-se na comercialização e na execução em mudanças de processos em grande escala (KALAKOTA, 2002). Ao mesmo tempo, as empresas precisam desenvolver uma infra-estrutura potente para os negócios, para obter uma melhoria no serviço e na inovação constante.

O Comércio Eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Esses processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor numa infraestrutura predominante pública de fácil e livre acesso e baixo custo (ALBERTIN, 2010).

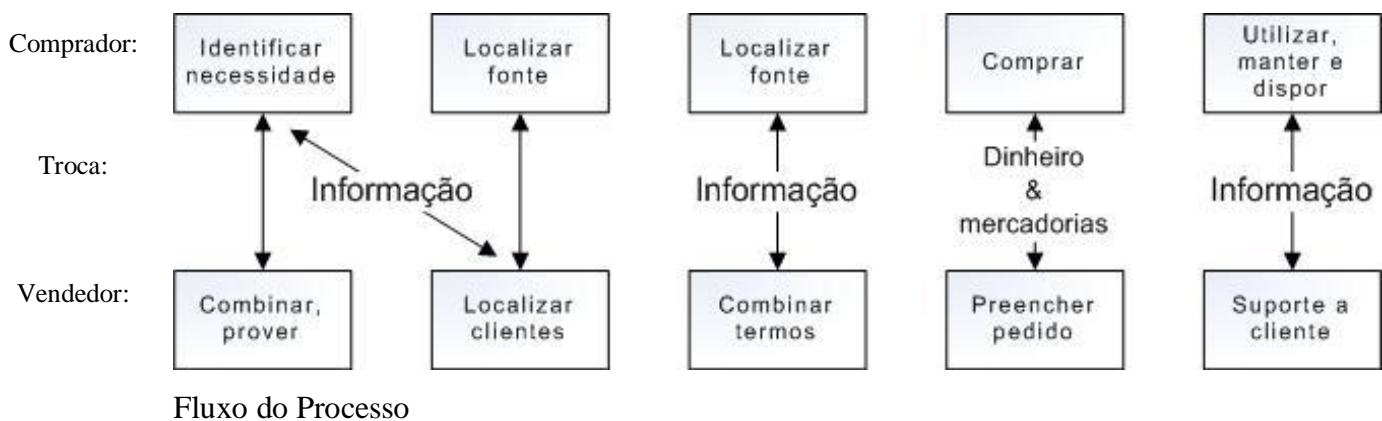
De acordo com O’Brien (2004, Pg. 22) “pode-se definir e-commerce como a compra e venda, o marketing e a assistência a produtos, serviços e com informações realizadas em uma multiplicidade de redes de computadores”.

CAMERON (*apud* ALBERTIN, 2006, pg.15) define que CE inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes.

KALAKOTA e WHINSTON (*apud* ALBERTIN, 2006, pg.15) apresentam diferentes conceitos para o termo CE:

- De uma perspectiva de comunicações, o CE é a entrega das informações, produtos/serviços, ou pagamentos por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico.
- De uma perspectiva de processo de negócio, o CE é aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxos de dados;
- De uma perspectiva de serviço, o CE é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega do serviço;
- De uma perspectiva on-line, o CE provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na internet e em outros serviços on-line.
- Ou ainda pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meios de redes de computadores.

A Figura 5 apresenta um modelo de comércio eletrônico, numa perspectiva integrada. O modelo demonstra que o CE pode ser utilizado em todas as fases de uma transação comercial, por meio de uma perspectiva comprador-vendedor e utilizando um modelo de ciclo de vida (ALBERTIN, 2006).



**Figura 5** - Modelo de Comércio Eletrônico (perspectiva integrada).

Fonte: Albertin (2006, Pg.16).

Na opinião de Albertin (2004) “Os sistemas de CE podem ter valor significativo como uma alavanca para novas estratégias de gerenciamento de clientes, principalmente porque eles:”

- Conectam diretamente compradores e vendedores;
- Apóiam troca de informações totalmente digitadas entre eles;
- Eliminam os limites de tempo e lugar;
- Apóiam interatividade, podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente; e

- Podem ser atualizados em tempo real, mantendo-se sempre atualizados.

A compra de produtos e serviços pela internet está causando enorme revolução no mundo dos negócios e na vida dos consumidores. É muito mais cômodo fazer uma reserva de passagem aérea pelo site de uma companhia de aviação na internet do que por meio de uma agência de turismo convencional, ou mesmo por um call-center (em que o tempo de espera pode ser enorme). O mesmo pode ser dito em relação a outras reservas como: hotéis, restaurantes, compras e pagamentos de contas (VENETIANER, 1999; FRANCO 2006).

O e-commerce tem contribuído no sentido de oferecer às pessoas de qualquer lugar do mundo os mesmos produtos, sem sair de casa. A internet tornou o acesso aos lançamentos de produtos, o que indiretamente ajuda a manter um mercado paralelo de inspirações, releituras, produtos similares e até mesmo de cópias (ROCHA, 2009).

As empresas que vendem produtos e serviços pela internet possuem sua própria web sites, num cenário bastante interativo, onde o comprador têm a opção de escolher sobre um menu no site, o produto que estar colocado a venda. Os sites dessas empresas, geralmente são criados por outras empresas, desenvolvedoras de software que ganham dessa criação o faturamento bruto mensal.

Na efetivação da compra, o consumidor faz o pedido através de formulário eletrônico do *site*. Neste formulário ele diz qual o produto, a quantidade, a forma de pagamento, a necessidade de crédito, se houver, indicando ainda o local e à hora mais conveniente para entrega do produto em sua residência ou trabalho. Atualmente, quase todos os consumidores compram produtos utilizando cartão de crédito. Dessa forma conseguem superar alguns problemas quanto à segurança do pagamento, em muitos casos, após o registro da compra, o lojista comunica-se por telefone ou email, com o consumidor, combinando o modo de pagamento e como será feita a entrega da mercadoria. Algumas vezes, o consumidor tem que se cadastrar na loja ou no site, dando seus dados, antes de poder ser usuário do comércio eletrônico daquela empresa.

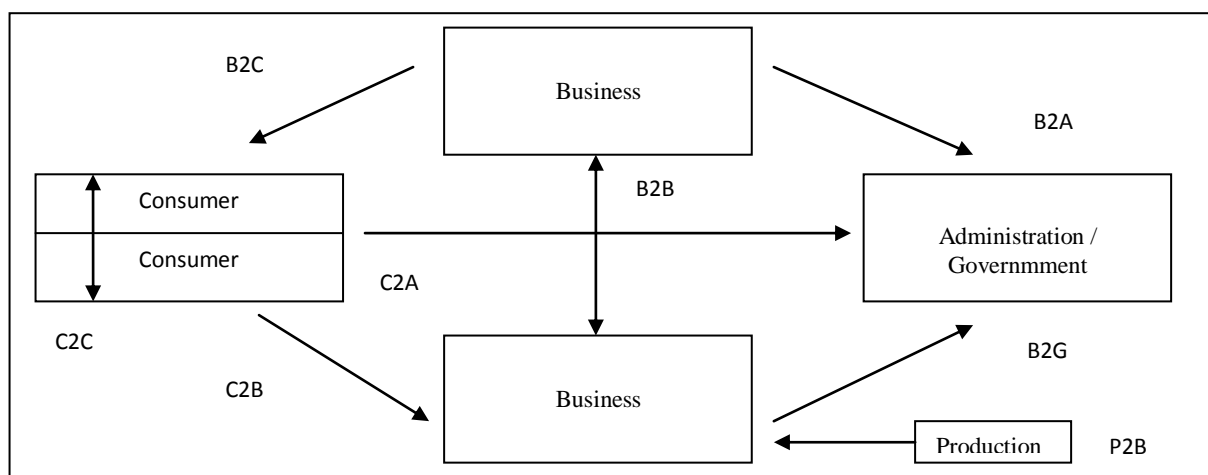
A entrega dos produtos ao comprador é feita pela própria loja ou por transportadora. Existem várias maneiras da mercadoria chegar até o cliente, sendo na mesma cidade de origem, esse produto pode ser entregue através de carros, motos ou bicicletas devidamente padronizadas por funcionários da empresa. Se a distância for maior podem ser utilizados os correios, onde é disponibilizado entregas de encomenda normal, sedex 10 e até carta registrada dependendo do tamanho do produto. O frete depende da distância e do

volume e, em sua maioria, é por conta do cliente. A empresa procura estabelecer um padrão de qualidade, com um prazo especificado de entrega e comprovação do recebimento da mercadoria por parte do comprador. E os correios exercem um importante papel na distribuição desses produtos.

As empresas fazem investimentos necessários para a implantação do seu *site*, elas incluem gastos com hospedagem do *site*, plataforma operacional de *hardware* e *software*, diagramação visual com empresas de computação gráfica, treinamento de funcionários e outros. Além dos custos de implantação, existem os de manutenção para atualização do *site*, pois semanalmente é necessário fazer alterações de produtos e preços, principalmente quando estão em promoções. A exposição dos produtos e a montagens das páginas envolve programações e processamento de imagens digitais, processamento de textos e em alguns casos podemos encontrar informações sonoras como atendimentos e possíveis dúvidas que o cliente venha ter na hora de efetuar sua compra.

### 3.3. CLASSIFICAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A classificação do comércio eletrônico é feita pela natureza de sua transação ou pelo relacionamento entre os participantes da negociação, como é mostrado na figura 6. Abaixo os tipos de e-commerce mais encontrados:



**Figura 6** - Tipos de Comércio Eletrônico

Fonte: Elaborado pelo autor

No quadro 8 podemos ver todos os tipos de comércio eletrônico com suas definições.

Quadro 8 - Tipos de Comércio Eletrônico Segundo Albertin

TIPOS	DEFINIÇÃO
B2B	(Business to Business) Empresa – Empresa
B2C	(Business to Consumer) Empresa - Consumidor
B2A/B2G	(Business to Administration / Business to Government) Empresa – Administração / Empresa – Governo
C2C	(Consumer to Consumer) Consumidor – Consumidor
C2A	(Consumer to Administration) Consumidor – Administração
C2B	(Consumer to Business) Consumidor – Empresa
P2B	(Production to Business) Produtor - Empresa

Fonte: Albertin (2006) Ampliação do Autor.

### B2B (Business to Business) Empresa – Empresa

O comércio *Business-to-Business* (B2B) engloba todas as transações eletrônicas efetuadas entre empresas ou outros tipos de organizações (CUNNINGHAM, 2000; TURBAN 2004).

O comércio B2B desenvolve-se, basicamente, em três grandes áreas: o *e-Marketplace*, o *e-Procurement* e o *e-Distribution* (MENEZES, 2003; O'BRIEN 2004).

Segundo O'brien, e Turban (2004), os *e-Marketplaces* consistem em plataformas eletrônicas onde as empresas, ora assumindo a posição de comprador, ora a de vendedor, se reúnem à volta de um mesmo objetivo: estabelecer laços comerciais entre si. Esse mercado foi dividido em três tipos:

- Privados: Exclusividade de uma só empresa,
- Públicos: São mercados para muitos vendedores e compradores
- Consórcios: Um pequeno grupo de compradores importantes cria *e-marketplace* para tratar com fornecedores em geral do mesmo setor ou um pequeno grupo de fornecedores importantes criam um *e-marketplace* para tratar com compradores em geral.



Os *e-Procurements* são ferramentas para compras especificamente desenvolvidas para aumentar a produtividade das organizações, permitindo que estas aperfeiçoem a cadeia de fornecimento em termos de tempo e de custos, através da automatização das interações com as centrais de compras dos seus fornecedores (FRANCO, 2006; LIMEIRA, 2007).

Os *e-Distributions* consistem em plataformas eletrônicas concebidas para integrar as empresas com os seus distribuidores, filiais e representantes, permitindo efetuar uma variedade de tarefas, desde uma simples consulta a um catálogo eletrônico até a emissão de faturas e recepção de mercadorias (O'BRIEN, 2004).

#### B2C (Business to Consumer) Empresa - Consumidor

O segmento *Business-to-Consumer* (B2C) caracteriza-se pelo estabelecimento de relações comerciais eletrônicas entre as empresas e compradores individuais. Este tipo de comércio vem se desenvolvendo de forma acentuada devido ao momento da web, existindo já várias lojas e centros comerciais virtuais na Internet que comercializam todo tipo de bens de consumo. Esse tipo de CE também é chamado de varejo eletrônico *e-tailing* (MENEZES, 2003; O'BRIEN, 2004; TURBAN 2004).

#### B2A / B2G (Business to Administration / Business to Government) Empresa - Administração

A categoria *Business-to-Administration* (B2A) cobre todas as transações *on-line* realizadas entre as empresas e a Administração Pública. Este é um segmento que envolve uma grande quantidade e diversidade de serviços, designadamente nas áreas de fiscalização, da segurança social, do emprego, dos registos, etc. O B2A, apesar de se encontrar ainda numa fase inicial de desenvolvimento, tende a aumentar rapidamente, nomeadamente com a promoção do comércio eletrônico na Administração Pública e com os mais recentes investimentos no *e-government* entidade governamental (O'BRIEN, 2004; TURBAN, 2004; LIMEIRA, 2007).

#### C2C (Consumer to Consumer) Consumidor – Consumidor

O modelo consumidor – consumidor consiste no estabelecimento de trocas comerciais on-line, entre consumidores que negociam e disputam um produto entre si, como

por exemplo, os leilões, ou quando um usuário pessoa física vende um produto para outro usuário pela rede (CUNNINGHAM, 2000; MENEZES, 2003; LIMEIRA, 2007).

#### C2A (Consumer to Administration) Consumidor - Administração

O modelo *Consumer-to-Administration* (C2A) abrange todas as transações eletrônicas efetuadas entre os indivíduos e a Administração Pública. São várias as áreas de aplicação: a segurança social (através da divulgação de informação e realização de pagamentos), a saúde (marcação de consultas, informação sobre doenças e pagamento de serviços de saúde), a educação (divulgação de informação e formação à distância), impostos (entrega das declarações e pagamentos) (FRANCO, 2006).

#### C2B (Consumer to Business) Consumidor - Empresa

É um tipo de comércio eletrônico que é posterior ao B2C, uma vez que consiste na proposta do consumidor a várias empresas. Envolve, por um lado, indivíduos que utilizam a internet para vender produtos ou serviços a organizações e, por outro, aqueles que procuram vendedores a fim de que ofereçam lances, para obter produtos ou serviços de que necessitam. Depois de ultrapassada esta fase surge uma relação C2B (MENEZES, 2003; FRANCO, 2006; TURBAN 2004).

#### P2B (Production to Business) Produtor - Empresa

É um tipo de comércio que envolve a produção das flores tropicais no campo e vendidas pelos produtores diretamente para empresas que comercializam pela internet e não possui essas flores em seu plantio.

Percebe-se que os autores utilizam as transações ou atividades de negócio para classificar o Comércio Eletrônico. Esta dissertação utiliza apenas as transações ou atividades de negócio na internet como base para o modelo de classificação do comércio Eletrônico dentro das empresas. Entretanto, apresenta algumas teorias relacionadas às outras atividades ou transações para um melhor entendimento dos negócios como um todo.

Para que o Comércio Eletrônico possa ser efetivado na Internet, é necessária a organização de vários elementos dentro de uma estrutura que viabilize a maioria das aplicações e operações exigidas pelo mercado eletrônico, como é o caso da segurança da

informação que em sua forma mais simples se preocupa em garantir que pessoas mal-intencionadas não leiam ou modifiquem mensagens enviadas a outros destinatários na internet. Também se preocupa em evitar a entrada de intrusos no seu sistema computacional, impedindo, por exemplo, que pessoas não autorizadas tenham acesso a serviços.

A maior parte dos problemas de segurança é intencionalmente causada por pessoas que tentam obter algum benefício ou prejudicar alguém. Desta forma, tornar uma internet segura, nós obriga a lidar com adversários inteligentes, dedicados, e às vezes, muito bem subsidiados. O esforço despendido deve ser contínuo, já que as medidas atualmente utilizadas poderão ter pouco efeito sobre os intrusos "mais espertos".

A falta de segurança na Internet é considerada uma das maiores barreiras para o desenvolvimento do Comércio Eletrônico. Virtualmente, uma gama enorme de negócios possui *web sites*, por conseguinte o número de indivíduos e companhias com acesso à internet tem se expandido rapidamente e o entusiasmo sobre as facilidades do Comércio Eletrônico na *Web* são resultados desses fatos, porém a realidade mostra que a internet e a *Web* são extremamente vulneráveis.

Para criar um sistema que possa garantir a segurança em transações de CE, é necessário identificar as variáveis importantes para a segurança do mesmo. Por ser uma via de informação e publicação de mão dupla, a Internet é vulnerável ao ataque aos servidores da *Web*.

O alto crescimento da *Web* como plataforma para transações de negócios pode causar perda de dinheiro, bem como reputações podem ser feridas se servidores *Web* de empresas forem invadidos. Apesar da facilidade do uso de navegadores *Web*, da relativamente fácil configuração e gerenciamento dos servidores e com rápido desenvolvimento de conteúdo, o *software* que suporta tudo isso é complexo, podendo esconder potenciais falhas de segurança. Um ataque bem sucedido a um servidor *Web* pode dar acesso à rede local da empresa; usuários comuns de serviços *Web* não estão necessariamente a par dos riscos de segurança existente e não têm as ferramentas ou o conhecimento necessário para tomar contramedidas efetivas.

Albertin (2004) “afirma que a proteção das informações contra ameaças de segurança é um pré-requisito crítico para a funcionalidade do Comércio Eletrônico. Uma solução de segurança adequada para processamento de transações dentro do CE deve satisfazer”.

O Comércio Eletrônico apresenta variáveis importantes para a sua implementação com segurança. São elas: autenticidade, integridade, confidencialidade dos dados e transações, não repudição, disponibilidade, permissão de acesso e tempestividade baseado nos serviços de segurança, utilizando a privacidade como sinônimo de confidencialidade (CAPRON, 2004; SANTOS, 2009).

Sendo assim para garantir a segurança das comunicações em um ambiente distribuído, é necessário que o sistema utilizado possa assegurar a:

- Autenticidade – Deve provar que o transmissor ou receptor da mensagem é quem ele realmente diz ser. Para Albertin (2004) “ambas as partes têm de se sentir confortáveis e crentes que estão comunicando-se com aquela que estão fazendo negócios”.
- Integridade – Impedir que o conteúdo da mensagem seja modificado, intencionalmente ou acidentalmente, desde a sua origem até o seu destino e os dados não sejam modificados quando armazenados (MENEZES, 2003).
- Confidencialidade – Garantir que o conteúdo da mensagem seja secreto e somente conhecido pelo transmissor e seu receptor, tornando-se um componente essencial para privacidade do usuário.
- Não repudição – Garantir meios para provar a participação de todas as partes envolvidas na negociação após sua conclusão, evitando, assim a negação ou repudição por alguma das partes (MENEZES, 2003).
- Disponibilidade – Prover meios para garantir a disponibilidade do sistema de Comércio Eletrônico.
- Permissão de Acesso – Ter a habilidade de limitar e controlar o acesso a sistemas e aplicações através dos links de comunicação
- Tempestividade – Permitir que todas as transações sejam datadas com o dia e à hora da negociação e impedir alterações das datas já gravadas.

O ambiente empresarial tem vivenciado várias mudanças nos últimos anos, as quais têm definido novos contornos para os vários setores da economia e seus relacionamentos internos e externos, inclusive com os clientes e consumidores.

O ambiente empresarial atual, por um lado, tem exigido que a Tecnologia da Informação TI ofereça soluções e suporte para suas novas necessidades, e, por outro lado, exige a identificação e aproveitamento de novas oportunidades que a TI oferece.

Para Albertin (2010) “A economia já passou por outras grandes transformações, algumas delas também caracterizadas pela ampla utilização de alguma tecnologia. Na atual transformação, o surgimento da infraestrutura de comunicação e informação pública tem despertado várias questões relativas a seu poder de evolução e revolução”.

A evolução refere-se ao poder que essa infra-estrutura tem de eliminar, ou pelo menos reduzir, de forma significativa, as restrições do ambiente empresarial para que se possa

fazer de forma mais ágil, automática e ampla seus processos, sem grandes mudanças de regras.

A revolução do ambiente empresarial e social atual está justamente na possibilidade que seus participantes passaram a ter de realizar seus vários processos de forma totalmente nova, realizar processos totalmente novos, obedecer e criar regras totalmente novas, sem grandes similaridades em relação aos modelos de interações tradicionais. Essas novas regras devem atender às novas pressões de negócio, oferecendo as respostas organizacionais necessárias para o sucesso, ou pelo menos, a sobrevivência no novo ambiente empresarial. Algumas dessas pressões são as competições globais por mercado e trabalho, necessidades de operações em tempo real, mudanças na força de trabalho, orientação a cliente, inovação e obsolescência tecnológicas, excesso de informação, responsabilidade social, regulamentação governamental, aspectos éticos (ALBERTIN, 2010).

Essas pressões são algumas das características do novo ambiente empresarial que exige como respostas organizacionais foco e serviço a clientes, esforços de melhoria contínua, mudanças de processos de negócio, novas estruturas de equipes, alianças de negócio, sistemas estratégicos e comércio eletrônico.

Essa dinâmica de pressões e respostas também pode ser utilizada em relação aos indivíduos e à utilização intensa de TI. O indivíduo passa a ser pressionado para se inserir no ambiente digital, assim como pressiona para que os participantes de seus processos também se insiram. Essa dinâmica para os indivíduos ocorre nos níveis econômicos, cultural e social, nos ambientes domésticos, de serviços públicos, de lazer, de consumo, de finanças pessoais, de educação e de saúde (ALBERTIN, 2004).

Na internet, as barreiras de tempo, distância e forma são destruídas, podendo as empresas negociar com consumidores de todo o mundo, a venda de bens e serviços, 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano (O'BRIEN, 2004).

Dessa forma as empresas encontram opções de melhorar a satisfação do cliente, sua fidelidade e relacionamento, para que os mesmos continuem sempre retornando às compras na loja virtual (O'BRIEN, 2004). E a chave desse sucesso do varejo eletrônico é aperfeiçoar diversos fatores essenciais para o crescimento de uma empresa no CE. Sendo assim pode-se citar como exemplo:

- Seleção e Valor: seleção de produtos interessantes, preços competitivos, garantia de satisfação e suporte ao cliente após a venda.
- Desempenho e serviço: navegação, sondagem de compras rápidas e fáceis, mais pronta remessa e entrega.

- Aparência e impressão: loja na *web*, áreas de compras do website, páginas em catálogo.
- Propaganda e incentivos: propaganda dirigida nas páginas da *web* e nas promoções por email, descontos e ofertas especiais, incluindo propaganda em sites associados.
- Atenção pessoal: página *web* pessoais, recomendações personalizadas de produtos, notícias por email e propaganda na *web*, suporte interativo para todos os clientes.
- Relações comunitárias: comunidades virtuais de clientes, fornecedores, vendedores de empresas e outros, por meio de grupos de notícias, salas de bate-papos e links para sites semelhantes.
- Segurança e Confiabilidade: segurança de informações do cliente e nas transações do *website*, confiabilidade das informações sobre os produtos, e suprimento confiável do pedido.

### 3.4. OS BENEFÍCIOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA UMA ORGANIZAÇÃO

Poucas inovações na história da humanidade reúnem tantos benefícios potenciais quanto o CE. A natureza global da tecnologia, a oportunidade de atingir milhões de pessoas, a natureza interativa de comércio eletrônico, suas diferentes possibilidades de utilização, recursos e a rápida expansão da infra-estrutura que lhe dá suporte, especialmente da *web*, resulta em inúmeros benefícios para as organizações, para os indivíduos e para a sociedade. Tais benefícios começam a se materializar e irão aumentar significativamente à medida que o CE se expandir. Não é sem razão que muitos dizem que a revolução do comércio eletrônico é tão profunda quanto as mudanças que acompanharam a Revolução Industrial

O comércio eletrônico expande o mercado, com dispêndio mínimo de capital. Uma empresa pode, fácil e rapidamente, obter mais clientes, os melhores fornecedores e os melhores parceiros em âmbito nacional ou internacional (TURBAN, 2004).

De acordo com Turban (2004) “A Boeing Corporation, por exemplo, obteve uma economia de 20% após anunciar na Internet uma solicitação de proposta eletrônica, o subsistema, além de sair mais barato, foi entregue duas vezes mais rápido que o imaginado”.

O e-commerce ainda permite às empresas encontrarem novos clientes e interagirem com eles, o que estabelece um melhor gerenciamento do relacionamento com o

cliente usando a ferramenta CRM, (Customer Relationship Management) além de aumentar a fidelidade desses clientes.

O comércio eletrônico provoca significativamente a redução de custos. Graças a esse mercado as empresas não precisam mais arcar com os custos de criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações registradas em papel. Como exemplo, ao introduzir um sistema de e-procurement, as empresas podem reduzir custos administrativos em até 85%. O e-commerce também reduz custos de telecomunicações, já que o acesso à internet é mais barato (FRANCO, 2006; TURBAN 2004).

O comércio eletrônico melhora a organização e os processos de negócios, permite criar modelos diferentes e inovadores, que oferecem vantagens estratégicas e/ou aumentam os lucros. Um processo de produção como o utilizado pela Dell, empresa americana de computadores, permite a personalização barata de produtos e serviços, o que traz uma vantagem competitiva às empresas que o utilizam. Além disso, deficiências na cadeia de suprimentos, como excesso de estoque e atrasos na entrega, podem ser minimizados com o e-commerce, oferecendo às organizações um controle estratégico sem precedentes e uma imensa vantagem competitiva. O comércio eletrônico oferece a interatividade que permite que as empresas interajam com seus clientes e parceiros para obter retorno rápido e preciso.

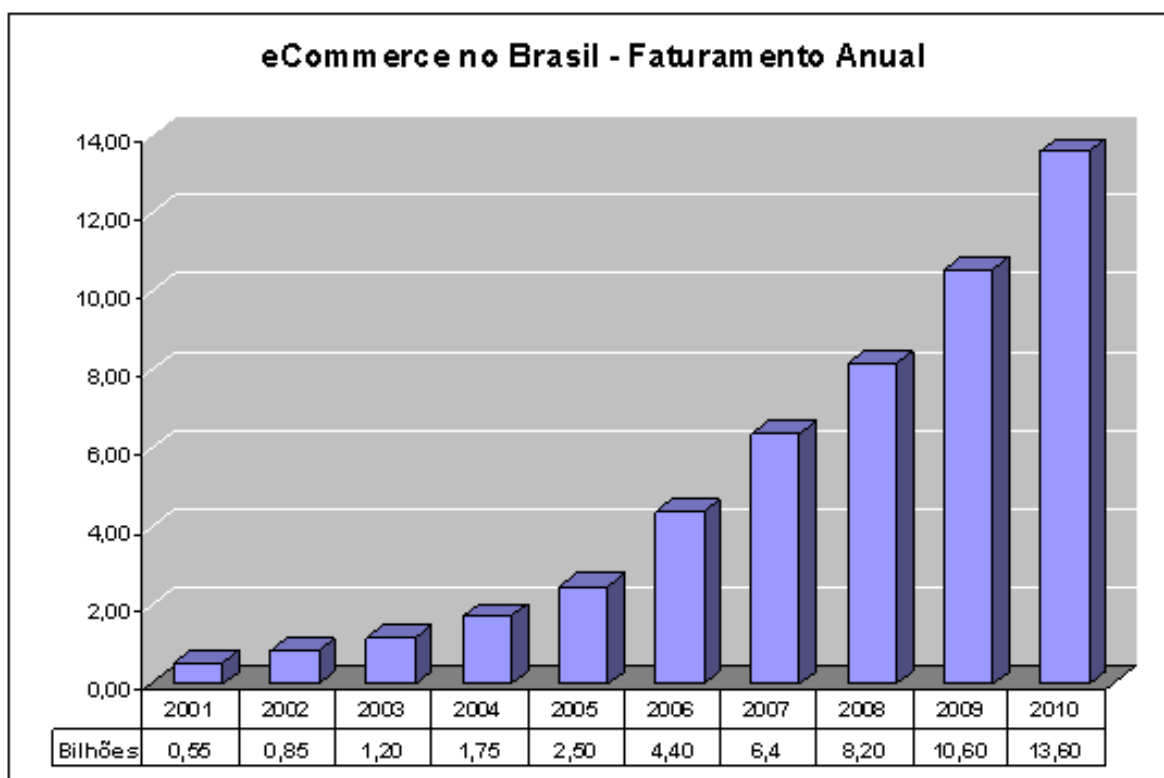
Segundo Macedo (2009) “As lojas virtuais estão apresentando uma melhora muito significativa nos seus serviços, principalmente com altos investimentos em tecnologia”.

Outros benefícios do e-commerce são uma melhor imagem corporativa, processos comerciais simplificados, redução de time to-market (intervalo entre a concepção de uma idéia e sua execução), aumento significativo de produtividade, redução do volume de papel, ampliação do acesso à informação e maior flexibilidade. O e-commerce permite ainda um alto grau de especialização economicamente inacessível no mundo físico.

O brasileiro está satisfeito com o CE, a constatação foi feita pelo Movimento Internet Segura (MIS) e o comitê da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara-e.net) que, em parceria com a consultoria e-Bit (Site de avaliação pública de compras), realizou uma pesquisa determinando o índice de satisfação do consumidor do país. De acordo com a pesquisa, o comércio eletrônico nacional foi aprovado por 86,3% dos usuários de internet. Com este índice, o MIS, pretende criar um termômetro para as melhores práticas em

comércio eletrônico e aumentar a confiança dos usuários brasileiro em compras on-line (WALLER, 2009).

Segundo Macedo (2009) “A intenção dos consumidores em adquirir compras pela internet vêm crescendo a cada ano”. Em 2010 a previsão de faturamento é de R\$ 13,6 bilhões, segundo a pesquisa realizada pela empresa de consultoria e-Bit mostrada no gráfico 1 a seguir,



**Gráfico 1** – Evolução do Varejo Online – Pesquisa e-Bit.

Fonte: e-Bit - Compilação [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br). Não considera as vendas de automóveis, passagens aéreas e leilões on-line.

De acordo com essa pesquisa, quem agradece são as centenas de lojas virtuais do Brasil, pois os números para as vendas neste ano de acordo com o e-bit, o e-commerce brasileiro deve movimentar o varejo on-line, com uma previsão de crescimento de 30% em relação a 2009. A expectativa é de que o varejo eletrônico feche 2010 de bolso cheio com faturamento acima dos R\$ 13,6 bilhões, cerca de R\$ 3 bilhões a mais que no ano passado.

Segundo dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, dos R\$ 10,5 bilhões de faturamento do ano passado, a venda de flores tropicais pela internet já correspondeu a 1% das transações de 17,2 milhões de consumidores.



Em abril de 2010 as principais empresas de comercialização de flores pela internet divulgaram ao mercado suas projeções de vendas para o Dia das Mães. As expectativas apontaram para índices de crescimento entre 20% e 40% sobre o desempenho de 2009. Contribuem para este sucesso os investimentos constantes das empresa em *marketing* digital, a participação em redes sociais e o aumento da confiança do consumidor em comprar pela internet (JUNQUEIRA, 2010).

A chegada do consumidor de menor poder aquisitivo ao mercado digital em 2010 também é comemorada pelas floriculturas *online*. Para este público, as principais empresas do segmento prepararam ofertas especiais, constituídas por arranjos mais simples e com custos mais acessíveis, além da possibilidade de parcelamentos mais dilatados para pagamento em cartões de créditos (JUNQUEIRA, 2010).

A inovação da floricultura pernambucana no e-commerce é tratada à partir do registro da experiência de algumas empresas no Estado.

## 4. METODOLOGIA

### 4.1. ESTUDO DE CASO

Diversos procedimentos de busca da informação e de análise têm sido empregados na realização de alguns estudos sobre vendas de flores tropicais. No entanto a comercialização de flores pela internet é uma inovação e a diversidade de questões relacionadas com recursos físicos, financeiros e humanos, disponíveis para esses procedimentos tem sido objeto de vários estudos. Daí a existência de diversas metodologias de pesquisa, para a busca das informações e para compras de flores, entre elas a de estudo de casos.

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada no campo das ciências sociais, sendo sua utilização justificada pelo fato de, em muitas circunstâncias, constituir a modalidade de pesquisa mais adequada aos objetivos pretendidos (GIL 2000; CANDELORO 2006).

Essa pesquisa no estado de Pernambuco está focada num estudo de caso de quatro empresas que comercializam flores tropicais pela internet. Para um tipo de pesquisa sob a ótica explicativa, foram realizadas visitas e utilizou-se de entrevistas semi-estruturadas, anotações e levantamento de informações com os gestores nas empresas de flores tropicais pesquisadas.

Segundo Gil (2000) “O pesquisador necessita dispor de sólidos conhecimentos acerca do assunto a ser pesquisado e muita clareza quanto aos objetivos pretendidos em sua pesquisa”.

O estudo de caso é um método de investigação qualitativa que pode e deve ter uma orientação teórica bem fundamentada, que sirva de suporte à formulação das respectivas questões, instrumentos de recolhimento de dados e guia na análise dos resultados. O pesquisador deve seguir um esquema de enquadramento teórico, das suas finalidades, objetivos e recursos disponíveis, que requer a observação de diversas variáveis, de modo a comparar e contrastar com outros casos.

Segundo Candeloro (2006) “O estudo de caso é a técnica que mais se alia à pesquisa de natureza qualitativa e que contempla fenômenos ou fatos sociais contemporâneos”.

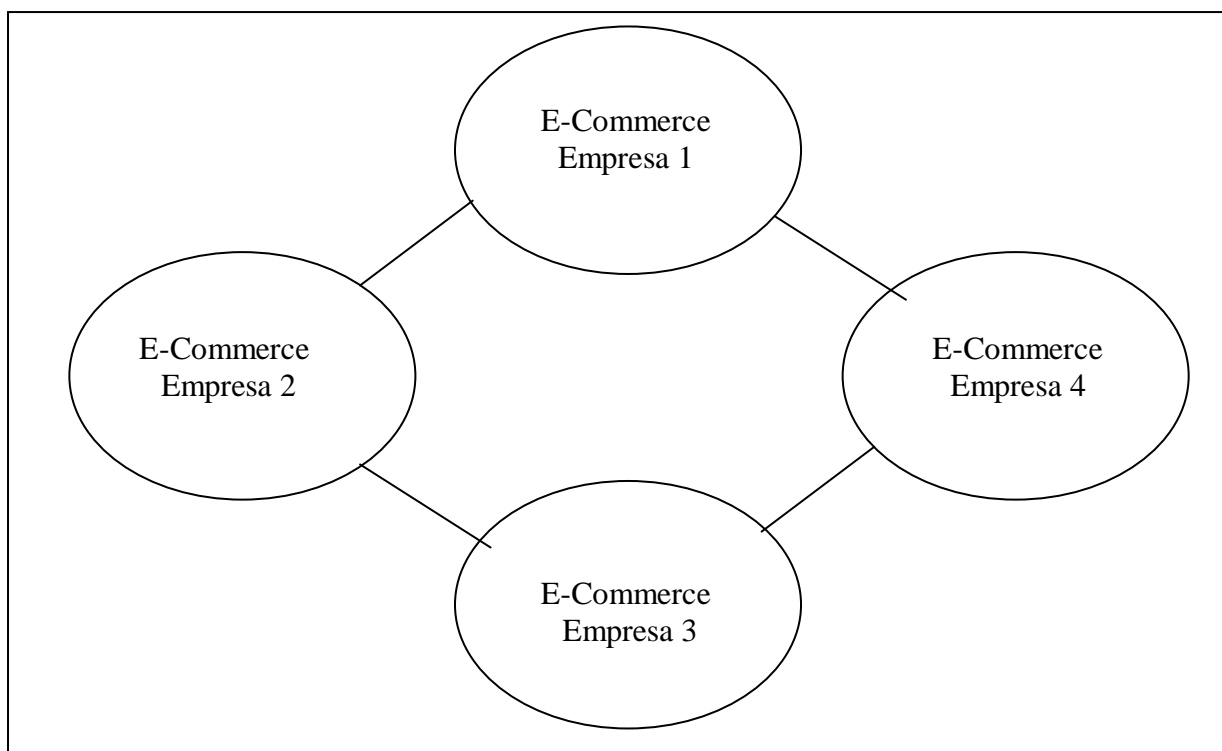
O que define um caso é a sua delimitação natural, sua origem e evolução. As empresas estudadas mostraram estabilidade interna tendo por base um estudo detalhado, intensivo e interativo das informações obtidas.

Segundo Martins (2002) “O trabalho de um estudo de caso é precedido pela exposição do problema de pesquisa que compõe a teoria preliminar que será avaliada a partir dos achados da pesquisa.”

A vantagem de utilizar o estudo de caso na pesquisa foi constituir um material sobre flores tropicais descritivo suficientemente, rico para permitir novas reinterpretações, sendo mais acessíveis ao público em geral, relacionando a teoria à prática. Já uma das desvantagens é que sendo um estudo muito complexo, onde o acesso as informações pode levantar problemas na confidencialidade dos dados tendo um limite entre o pesquisado e o privado. No estudo das empresas foi aplicado o modelo de análise referenciado ao E-commerce numa visão sistêmica, desenvolvido no item 4.2 a seguir, o qual orientou os procedimentos do levantamento realizado nas quatro empresas de flores tropicais que se utiliza do comércio pela internet.

A técnica do E-commerce na internet para análise do comércio eletrônico das quatro empresas de flores tropicais é dividido em dez passos sobre as operações de compra e venda, tendo como principal questão o estabelecimento de uma nova filosofia de percepção de compra eletrônica, pois o internauta realiza a compra através do canal de comunicação, que é a internet (MENEZES, 2003; ALBERTIN, 2004).

Procura-se a identificar os modelos de comércio eletrônico utilizados pelas quatro empresas de flores tropicais, verificando as principais vantagens e dificuldades encontradas na utilização do comércio eletrônico e descrevendo os benefícios e limitações dessa nova tecnologia de negócio. O trabalho consistiu em aplicar as técnicas de E-commerce nas quatro empresas pesquisadas do ramo de flores. As informações utilizadas foram obtidas de fontes secundárias e de fontes primárias, mediante entrevistas informais e semi-estruturadas com “as empresas chaves” que foram estudadas nesse comércio eletrônico, como é mostrado a seguir na (figura 7).



**Figura 7** – Empresas estudadas no Comércio Eletrônico de Flores Tropicais

Fonte: Elaborado pelo autor

Para definir que empresas seriam entrevistadas nesse estudo, realizou-se um levantamento na internet no site *guiamais*, para saber quantas empresas em Pernambuco possuem sites de vendas de flores tropicais e foi encontrado um total de oito empresas (Teleflores Silvestre, Flores Boa Viagem, Floresbella, Brtropical, Atlantis Flora Tropical, Terra Flores e Decorações, Plante Saúde e Mata Sul flores tropicais). Para verificar a receptividade em atender a demanda da pesquisa procedeu-se contato com essas as empresas tanto pessoalmente quanto por telefone. Escolheu-se então para o estudo de caso quatro empresas de flores tropicais que foram receptivas ao trabalho. São elas a empresa Floresbella que é uma loja física que compra flores de produtores para revenda, e que iniciou em 2003 as atividades nesse segmento de flores tropicais e plantas ornamentais. As outras três empresas possuem fazendas para produção de flores tropicais. A BRTropical foi criada em 2005 sendo a mais nova e moderna empresa de produção e comercialização de flores, folhagens e plantas tropicais neste mercado. A Atlantis, fundada em 2002, a maior empresa que permanece no setor dedicando-se à produção e comercialização de plantas, folhagens e flores tropicais. Destina seus produtos ao mercado brasileiro e internacional. E a Mata Sul flores Tropicais, que desenvolve desde 1996 o plantio de flores tropicais e atua com a tradicional cultura canavieira na zona da mata Sul do Estado de Pernambuco.

Durante a pesquisa foi utilizado material, informações estatísticas e técnicas obtidas em diversos eventos nacionais e internacionais ligados ao comércio eletrônico e ao Agronegócio. A seguir apresentam-se as etapas do E-commerce utilizadas no modelo de análise das quatro empresas pesquisadas.

#### 4.2. O MODELO DE ANÁLISE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO APLICADO ÀS EMPRESAS DE FLORES TROPICIAS

O sucesso de uma empresa no comércio eletrônico na internet vai depender da definição da característica empresarial do mercado eletrônico em conjunto com o seu modelo de negócios. Baseado nesses dois princípios empresariais, passos devem ser seguidos para a definição de uma estratégia de negócio dentro de um ambiente empresarial. Entretanto, por mais inovador que o modelo de negócios possa ser, é necessário basear-se nas receitas e nos custos, caso contrário, dificilmente a empresa atingirá sucesso.

Há necessidade, também, de um modelo com etapas a ser verificado para o desenvolvimento de uma solução de comércio eletrônico, o que seria de grande valia para as empresas de flores tropicais brasileiras, principalmente as de pequeno e médio porte, por terem curtos orçamentos para investimento em consultorias.

Sendo assim, o modelo de análise que contribui para o sucesso do comércio eletrônico, utilizado na pesquisa das quatro empresas refere-se aos dez passos do e-commerce (MENEZES, 2003; ALBERTIN, 2004; ALBERTIN 2010).

**Merchandising** – Imagem de marca ou corporativa. Os sistemas de CE tornam-se um dos componentes visando seus segmentos. Isso significa boas imagens, preços claros e informações completas dos produtos expostos. Na web, esses produtos ficam na primeira página do site da empresa.

**Promoção** – Por meio de um contato direto, rico em informação e interativo com os clientes, o CE pode melhorar a promoção dos produtos. Os banners animados, e-mails de promoções, sempre anunciados de produtos com apelo forte de venda.

**Atendimento a Clientes** – Por meio de inteligência construída nos sistemas e da disponibilidade ampliada de sistemas de apoio inteligentes, os sistemas de CE podem melhorar o serviço a clientes. Em cada um deles há interação entre o consumidor e um

funcionário da loja. Sendo assim, é necessário estabelecer um canal de comunicação preciso, transparente e ágil. Caso contrário, os consumidores desaparecerão rapidamente.

**Vendas** – Graças a seu alcance direto aos clientes e a sua natureza bidirecional na comunicação de informação, os sistemas de CE representam um novo canal de vendas para os produtos existentes e para ter sucesso nas vendas é necessária uma equipe de vendedores bem treinada e motivada. Na web, isso pode ser feito com muito mais consistência e menos custo. Os produtos e serviços oferecidos devem apresentar informações detalhadas, bem como serem destacados seus principais diferenciais em relação aos concorrentes, esclarecendo os consumidores sobre qualidade.

**Pagamento** - É necessário oferecer formas de pagamento alternativas, como boleto bancário, cartões de créditos, vários tipos e até em quantas parcelas pode ser dívida a compra com depósitos bancários identificados.

**Pós-venda** – É importante construir um relacionamento mais personalizado com o cliente, obtendo informações sobre a satisfação e a necessidade dele diante do produto. Toda pós-venda deve estar disponível para consulta na Web, incluindo normas para troca ou devolução de produtos, dados cadastrais da rede de assistência técnica, perguntas e respostas mais freqüentes e informativas periódicos por e-mail sobre novidades e lançamentos.

**Segurança** - O ponto mais importante do comércio eletrônico. Qualquer pessoa tem medo de comprar algo com o cartão de crédito pela Web. Por isso, não poupar recursos de segurança para tirar essa preocupação de seus clientes, é um fator importante. Isso inclui a adoção de Sistemas de segurança, servidores bem configurados com programas antivírus, spyware e firewalls, para a proteção dos dados do cliente e encriptação de informações nas bases de dados e comunicar claramente os clientes sobre a segurança oferecida no site, lembrando que não é só no site que deve existir segurança e sim a máquina do cliente também deve estar com programas de segurança e totalmente atualizados.

**Estoque** - Para ganhar eficiência nas vendas, é importante separar fisicamente o estoque dos produtos vendidos pela Web. Mesmo assim, o tratamento gerencial deve ser igual ao de um estoque normal, com informações precisas de giro, custo e tempo de reposição. Nunca vender produtos que não tenha em estoque, pois o fornecedor pode atrasar a entrega e a empresa se comprometer na satisfação do cliente, perante a demora da entrega.

**Logística** – Envolve a oferta de produtos certos, no momento, no local e no prazo certo. É necessário preparar-se para entregar produtos individualmente e com rapidez, não esquecendo os custos de transporte. Se forem muito altos, a empresa pode não ter muitos clientes.

**Monitoramento** - Manter sistemas de acompanhamento precisos e informatizados. Se a operação não for muito bem controlada, os custos com retrabalho de informações irão comer qualquer margem deixada pela venda dos produtos. E se usar algum serviço terceirizado, detalhar todo o caminho da mercadoria para o cliente tomar conhecimento. Como exemplo o rastreamento de mercadorias dos correios, através do código de envio do produto.

#### 4.3. O LEVANTAMENTO DE DADOS PRIMÁRIOS

Esta etapa do trabalho constituiu-se de uma busca exaustiva de informações oriundas de fontes primárias. Essas informações, sistematizadas e analisadas, permitiram a identificação das condições de funcionamento do e-commerce, os tipos de comércio eletrônico e os dez passos sobre a operação da compra e venda de produtos pela internet.

Os dados primários foram obtidos através de entrevistas com filmagens e gravações junto às empresas pesquisadas que mantêm sites de comércio eletrônico, com a finalidade de ser efetuado um estudo descritivo das vendas de flores pela internet, através do comércio eletrônico em Pernambuco.

Além disso, esta fase também permitiu conhecer a cadeia de flores tropicais de Pernambuco e de suas empresas de vendas on-line com demonstração de serviços para eventos. A pesquisa nas quatro empresas foi realizada no período de Setembro/2009 a Março/2010.

#### 4.4. O LEVANTAMENTO DE DADOS SECUNDÁRIO

A pesquisa dos dados secundários sobre a realidade do objeto estudado para elaboração da dissertação foi obtida a partir de análise dos documentos cedidos pelos órgãos que apóiam o desenvolvimento da floricultura no Estado como SEBRAE, Delegacia Regional do Ministério da Agricultura, Ministério da Agricultura, RECIFLORA - Associação dos Produtores de Flores Tropicais de Pernambuco que foram visitados durante a pesquisa.

Esses documentos deram informações sobre a produção e a comercialização de flores tropicais em Pernambuco.

#### 4.5. AMBIENTES ORGANIZACIONAIS

Dentro desse ambiente organizacional, foram contactadas duas empresas, a Hórtica Consultoria e Treinamento, empresa localizada na cidade de São Paulo e a Terras do Vale, empresa localizada na cidade de Petrolina Recife-PE que forneceram por email informações atualizadas da cadeia de flores tropicais. Através da internet, o contato pelo email teve substancial importância devido a agilidade na obtenção das informações e a rapidez da comunicação, sendo uma forte ferramenta que contribuiu muito para o trabalho.



## **5. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

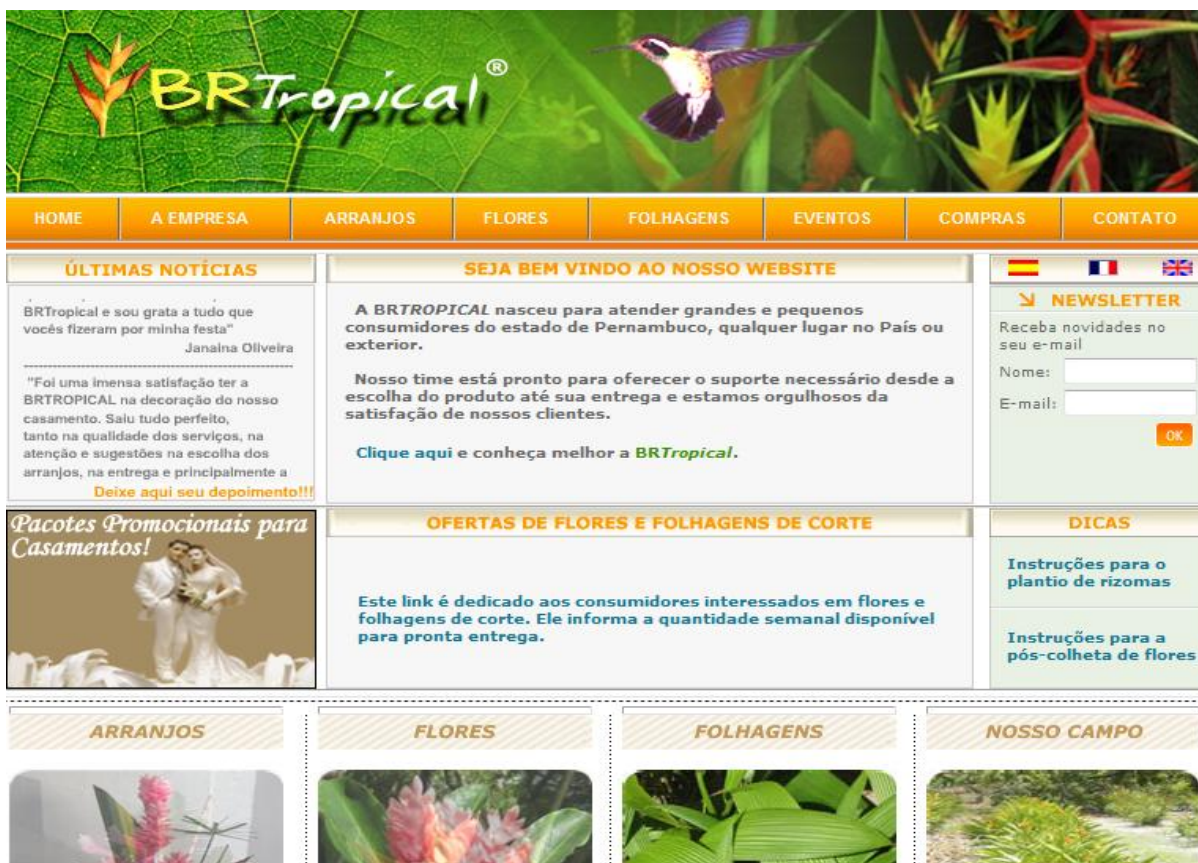
Os resultados tratados a seguir referem-se às quatro empresas selecionadas para a pesquisa de campo; todas vendem flores tropicais pela internet com o uso do comércio eletrônico e com sites virtuais.

### **5.1 A EMPRESA BRTROPICAL FLORES**

#### **5.1.1. Fundação**

Localizada na Granja Nossa Senhora da Conceição, s/n - Vivência, km 50. Goiana – PE, na estrada que leva as praias de Carne de Vaca e Ponta de Pedras. A Brtropical Flores foi criada em 2005, sendo a mais nova e moderna empresa entre as visitadas de produção e comercialização de flores, folhagens e plantas tropicais. Representa um grupo de produtores pernambucanos dedicados e experientes em manejo e comercialização de flores.

A empresa iniciou seu projeto para construção do seu site no mesmo ano de fundação. Naquela época realizou uma pesquisa, analisando os sites existentes e verificou que a maioria das páginas virtuais era estática, sem muita informação ou interatividade com o cliente o que as tornavam pouco atrativas. Então, a empresa iniciou a construção do site, procurando acrescentar movimentos, fotos de arranjos, flores e eventos colocando cores vibrantes para relacioná-las a alegria das flores tropicais como produto, mostrado na figura 8 a seguir.



**Figura 8** – Tela inicial do site da empresa Brtropical.

Fonte: Site da Empresa Brtropical Flores

A empresa verificou também sites de outras empresas do ramo consolidadas no mercado, tendo como referência as Flores Online, que apresenta um site altamente inovador, que busca a atenção e satisfação do cliente na hora da compra. É esse nível que a Brtropical almeja. Pretende na sua visão ter a liderança na comercialização de flores, plantas e folhagens tropicais apresentando produtos de qualidade, tendo também como propósito, contribuir para a capacitação e melhoria das condições ambientais, trazendo para o campo, conhecimentos e tecnologia que resultem na conservação e preservação do meio ambiente.

Com uma proposta de atendimento online, a Brtropical iniciou suas vendas pela internet com uma base nas suas instalações de campo e posteriormente com outra base na cidade do Recife para distribuição de seus produtos. A plantação de flores tropicais pela empresa foi iniciada em janeiro de 2006 e o site entrou no ambiente virtual em março do mesmo ano, com divulgações de produtos bem antes da produção. Portanto, eram vendidas flores de outros produtores que tinham parceria com a empresa.

Em 2007 a empresa abriu uma floricultura em Recife, sendo registrado que as vendas dos arranjos e flores pela internet correspondia a mais de 90% do faturamento da loja.

Em 2009 o direcionamento do negócio, passou a ser exclusivamente ao mundo virtual, ganhando com a redução de custos e sem perder os principais clientes, uma vez que muitos deles não visitavam a loja.

### 5.1.2. Aplicação do modelo de análise do E-commerce

É no marketing direto, que o site é divulgado, com o dono da empresa percorre toda a cidade do Recife visitando Hotéis, restaurantes, casas de eventos, faculdades e outros estabelecimentos.

O marketing direto é um verdadeiro canal de distribuição, na sua conotação mais ampla permite que o consumidor adquirisse produtos e serviços sem a necessidade de se dirigir ao ponto-de-venda (PINHO, 2000).

O proprietário apresenta o produto e incentiva a visita ao site. Mensalmente são enviadas “malas diretas” a floriculturas informando a quantidade de flores disponíveis para a venda, sendo isso uma inovação. O site já possui o Line up semanal com a quantidade e tipo de flores disponíveis no campo. A empresa acredita que esse link vai tornar-se uma vantagem competitiva como ferramenta de fidelização de clientes, uma vez que tornará prático para floristas ou outros produtores fazerem pedidos mais rápidos, sem a necessidade de cotações com outros. Ou seja, em vez de ter que ficar ligando para vários produtores para verificar a disponibilidade da semana, verifica-se antes no site, já que terá uma grande variedade de flores a disposição. Adota a distribuição de panfletos em sinais de trânsito, geralmente um mês antes das festas de final de ano, dias das mães e namorados, quando a demanda por flores é crescente, sendo mais uma maneira de divulgação do site da empresa.

As promoções são feitas no site, geralmente em formas de pacotes e o público alvo da empresa é a população das classes social B e C. No mês de novembro/2008 a empresa fechou uma parceria com a Pernambuco WEB (rádio) que fez a divulgação da empresa, realizando sorteios e fazendo a entrega de quatro arranjos semanais. Nesse ponto a empresa tem divulgado seu produto, criando seu arranjo e chamando a atenção do sorteado na perspectiva de torná-lo mais um cliente.

O atendimento do cliente online é uma grande preocupação da empresa. Todos os contatos são centralizados em email de atendimento que o site possui e num número

telefônico que possui um siga-me do fixo para um celular móvel, desse modo, a empresa não perde nenhuma ligação. Alguns clientes querem um contato direto, para isso, a empresa tem um contrato com uma empresa de aluguel de escritório virtual, e utiliza toda a estrutura, como escritório, auditório, salas de reunião e atendentes. São também feitas visitas semanais aos clientes corporativos, que são mensalistas e para esses são enviados anualmente arranjos especiais de brinde, como forma de agradecimento pela referência e fidelização.

As vendas de flores tropicais são feitas pela internet usando o modelo de e-commerce B2B que é de empresa para empresa e o B2C de empresa para consumidor ou ainda, após as visitas aos clientes corporativos da empresa, que se tornaram mensalistas. Esse cliente acessa o site e na “tela contatos”, solicita pelo seu departamento de compras, a família do produto e o volume desejado, envia o pedido para a empresa, e dessa forma a compra é efetuada. Na maioria dessas vendas online, o pagamento é feito por depósito em conta corrente, no boleto bancário ou em cartão de crédito. A loja leva o produto ao cliente dando a opção de pagamento na hora da entrega, com total controle na segurança das informações bancárias e dos cartões de créditos dos clientes. De acordo com o produtor a empresa Brtropical não tem no seu site, a opção de sistema de segurança para garantir que seriam passados os dados de cartões de crédito para pagamento avista ou a prazo em conta corrente dos clientes.

Se você opera uma empresa hoje, precisa ter a segurança e o controle como prioridades. O termo segurança abarca as políticas, procedimentos e medidas técnicas usados para impedir acesso não autorizado, alteração roubo ou danos físicos a sistemas. Os controles, por sua vez, consistem em todos os métodos, políticos e procedimentos organizacionais que garantem a segurança dos ativos da organização, a precisão e a confiabilidade de seus registros contábeis e a adesão operacional aos padrões administrativos (KENNETH, 2007).

No pensamento do produtor ele prefere evitar algum tipo de transtorno com relação a roubo de dados e senhas bancária sendo uma forma melhor de proteger seu cliente. Segue a tela de pedidos da empresa na figura 9:

Seu contato é muito importante para nós, por este motivo, colocamos à sua disposição para esclarecimento de dúvidas, recebimento de sugestões e opiniões através do formulário abaixo.

Preencha corretamente os campos e em breve entraremos em contato com você.

**Preencha os dados abaixo:** ( \* campos obrigatórios )

**Nome: \***

**Empresa: \***

**Cargo:**

**E-mail: \***

**Fone 1: \***

**Fone 2:**

**Cidade: \***  **UF:**

**Departamento:**

**Motivo do Contato:**

**Qual a família do produto:**

**Assunto: \***

**Mensagem: \***

Copyright 2006, BR Tropical. Todos os direitos reservados.

BY THIAGO

**Figura 9** - Tela de pedidos do site Brtropical.

Fonte: Site da Empresa Brtropical Flores

Depois da venda a empresa entra em contato com os clientes sempre após a entrega, para verificar o nível de satisfação com o produto e a pontualidade com que foi realizada na entrega. Os clientes são convidados a enviarem comentários sobre a forma do atendimento, a entrega, a pontualidade e a satisfação do recebimento do produto para que sejam incluídos no site e que outros clientes possam ler.




Na logística a empresa possui uma vantagem, devido às condições de acesso e apoio nos grandes centros alvos, as cidades do Recife e João Pessoa. Atualmente a empresa possui uma casa no Recife, que serve de apoio onde são feitos arranjos decorativos de flores tropicais, e posterior entrega no transporte próprio da empresa, num veículo utilitário. Também utiliza o envio pelos correios onde o material é empacotado com a marca da empresa e organizado de uma forma que chegue num perfeito estado de conservação. Esse envio pelos correios, sempre é em SEDEX, onde com menos de 24 horas a mercadoria já esta com o cliente. É gerado um código de rastreamento passado pelos correios na hora do envio, código


que é posteriormente informado para o cliente que pode assim monitorar o trajeto do produto no site dos correios. Essa é a logística adotada, na distribuição de sua produção pela empresa.

Logística é o fluxo de produtos para dentro e para fora do processo produtivo. Três tendências são evidentes na logística atual das empresas: centralização na gestão, terceirização e uso intensivo da internet. Para ganhar sinergia ente as unidades de negócios, as empresas estão centralizando sua logística em um grupo principal, composto de especialistas com experiências em diferentes tipos de transporte (CHIAVENATO, 2009).

A empresa possui no próprio campo seu estoque, tem uma produção mensal de aproximadamente 1.000 flores e quando não são todas vendidas, são transformadas em material para compostagem. As flores vendidas pela empresa Brtropical são: Alpina Purpurata Kimi, Alpina Purpurata Rosa, Alpina Purpurata Vermelha, Bastão do Imperador Porcelana, Bastão do Imperador Rosa, Anthurium Champion, Anthurium Chocolate, Anthurium Pink, Musa Ornata, Zingiber Spectabilis, Bihai Lobster Claw, Bihai Amazonica, Bihai Rauliniana, Psitacorum Alan Carle, Psitacorum Red Opal, Rostrata, Wagneriana, Latispata, Bihai Peach Pink, Bastão Tulipa, Costus Speciosos, Episcopalis, Fire Bird, Heliconia Caribeia, Heliconia Colisiana, Sexy Scarlet, Sexy Pink, Musa Coccinea e Tapeinocios. A seguir pode-se ver no quadro 9 alguns dos tipos de flores vendidas no site da empresa Brtropical.

Quadro 9 – Tipos de Flores apresentadas para venda no site da empresa Brtropical.

<b>CÓD.</b>	<b>TIPO DE FLORES</b>	<b>IMAGEM</b>
BRT01	Alpina Purpurata Kimi	
BRT07	Bastão Tulipa	
BRT10	Zingiber Spectabilis	

BRT30	Wagneriana	
-------	------------	---

Fonte: Empresa Brtropical.

### 5.1.3. Análise do E-commerce da empresa

Segundo o produtor o comércio eletrônico esta sendo bem utilizado na empresa, com preços variados por tipo de produtos. As flores mais vendidas pela internet para os consumidores e outras empresas, são as: Anthurium, Bihai, Alpinia Purpurata, Bastão do Imperador Porcelana e a Red Opal. A empresa não pretende expandir sua área de produção, acredita que pode manter a área atual e aumentar os negócios. E se houver expansão de demanda poderá atender com a produção dos parceiros. Essa prática baseia-se na estratégia de redução dos custos para a empresa. No quadro 10 têm-se os preços das flores mais vendidas no site da empresa Brtropical.

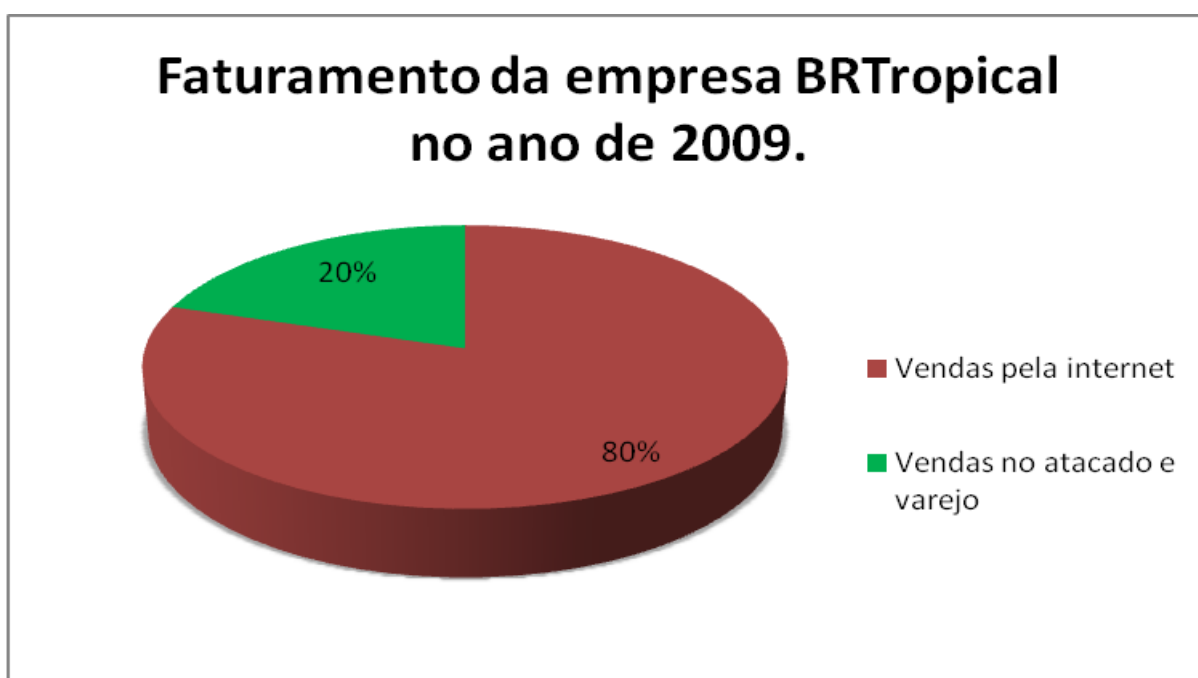
Quadro 10 – Flores vendidas no site da empresa Brtropical com seus respectivos preços.

<b>FLORES</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO (Nov/2009)</b>
Anthurium	R\$ 3,00
Bihai	R\$ 2,00
Alpinia Purpurata	R\$ 2,50
Bastão do Imperador Porcelana	R\$ 2,50
Heliconia Alan Carle	R\$ 2,00
Heliconia Estrelítzia	R\$ 3,00
Bastão porcelana	R\$ 3,00
Alpínia Purpurata	R\$ 2,00
Tapeinochilos	R\$ 3,50
Red Opal	R\$ 1,50

Fonte: Empresa Brtropical.

O produtor argumenta que quanto mais estiver focado nas vendas do negócio, melhor é para alcançar resultados positivos, sem estar preocupado com funcionários, controle de pragas, adubação, etc. Na área em que atua é muito importante ter conhecimento dos produtos, suas peculiaridades, bem como, suas dificuldades; outra vantagem do produtor é ter durante as negociações conhecimento do mercado. Normalmente o produtor passa por mês uma semana direto na produção para controlar tudo, verificar erros e negociar com outros produtores, quando poderia estar dedicando as vendas.

O produtor reconhece que o e-commerce tem contribuído muito para o crescimento dos negócios da empresa. Segundo ele a Brtropical obteve um faturamento pela internet de 80% do valor total de suas vendas no ano de 2009 (gráfico 2), sendo um instrumento de avaliação das vendas, de registro de pedidos e de relacionamento com seus clientes, tendo assim vantagens e benefícios para sua competitividade nesse mercado.



**Gráfico 2** – Faturamento da empresa BRTropical no ano de 2009.

Fonte: Empresa Brtropical Flores

Segundo o produtor a empresa deve aumentar seu faturamento para um total de 100% pelo comércio eletrônico em 2010, visto que todas as suas vendas hoje estão sendo feitas exclusivamente pela internet. Os levantamentos desenvolvidos junto a empresa de flores tropicais BRTropical forneceu dados que registram o resultado da aplicação do modelo de análise do e-commerce apresentados na tabela 1.



**Tabela 1** – Síntese dos resultados do modelo de análise do e-commerce da empresa BRTropical.

Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing direto em hotéis, restaurantes, casa de eventos, faculdades e outros estabelecimentos.</li> <li>- Panfletos em sinais de trânsito geralmente antes de datas comemorativas.</li> <li>- Parceria com Pernambuco Web rádio.</li> </ul>
Promoções	Pacotes semanais.
Atendimento a Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Email.</li> <li>- Utilização de um siga-me do telefone fixo para um móvel.</li> </ul>
Vendas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tela de pedidos no site</li> <li>- Tipos de e-commerce B2B e B2C.</li> </ul>
Forma de Pagamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Depósito em conta.</li> <li>- Boleto bancário.</li> <li>- Cartões: VISA e HIPER só para cidade de Recife.</li> </ul>
Pós-venda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entra em contato para verificação do nível de satisfação do cliente</li> <li>- Opção de depoimentos do cliente no site.</li> </ul>
Segurança	Não utiliza
Estoque	Possui no próprio campo uma produção mensal de aproximadamente 1.000 flores.
Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desvantagem devido às condições de acesso da fazenda.</li> <li>- Casa de apoio em Recife para confecções de arranjos.</li> <li>- Transporte próprio.</li> <li>- Correios SEDEX.</li> </ul>
Monitoramento	- Código de rastreamento do correios quando houver pressa por SEDEX

Fonte: Empresa BRTropical.

## 5.2. A EMPRESA FLORESBELLA

### 5.2.1 Fundação

A Froresbella tem suas vendas efetuadas pela internet, em sua base, loja situada na Av. Conselheiro Rosa e Silva, 1398 loja. 06 Aflitos, Recife-PE de onde distribui seus produtos. Tem sido grande o aumento do faturamento da empresa Floresbella que iniciou suas atividades no segmento de flores tropicais e plantas ornamentais há sete anos, sempre oferecendo sofisticados arranjos, buquês e cestas finas com design e estilo diferenciado para o cliente, tendo um alto padrão de qualidade e um atendimento personalizado e com agilidade na entrega. Fundada em 2003 e construindo uma marca forte ao longo desses seis anos a empresa criou seu site em 2007 com o intuito de divulgar e vender seus produtos pela internet.

Hoje no site da empresa, podemos encontrar mais de cento e setenta arranjos de flores disponíveis para a venda e para vários tipos de ocasiões, e mais alguns itens que podem ser adicionados nas compras virtuais, resultando em uma gama de possibilidades para presentear os clientes nas datas comemorativas. O site é inovador com imagens, informações e interatividade que chama a atenção do cliente na hora da compra como mostra na figura 10, a seguir:



**Figura 10** – Tela inicial do site da empresa Froresbella.

Fonte: Site da Empresa Froresbella.

A empresa trabalha com três modelos de comércio eletrônico. O B2B de empresa para empresa, geralmente empresas corporativas e privadas fazem compras de arranjos, buquês, ou mesmo eventos pela internet. O B2A de empresa para órgãos da administração pública, como secretárias governamentais, que fazem compras de arranjos para eventos. O comércio eletrônico B2C de empresa para consumidor, atendendo sempre os clientes, pessoa física que fazem as compras on-line. Com a pesquisa realizada na Floresbella verificou-se a necessidade da inclusão de um novo tipo de comércio o P2B que são de produtores de flores tropicais para as floriculturas que revendem seus produtos, como arranjos decorativos para os consumidores finais.

Além das vendas de flores e arranjos tropicais a empresa decora eventos diversos desde os tradicionais como os formais. A Floresbella tem a decoração certa para o cliente com bom gosto e em grande estilo. A missão da empresa é desenvolver e realizar eventos, garantindo sempre a qualidade e a inovação. Como objetivo, a empresa proporciona aos seus clientes a modernidade, segurança e confiabilidade da venda online sendo os quesitos essenciais para satisfazer o cliente, sempre colocando idéias inovadoras na hora da efetivação da compra pelo cliente, solucionando as dúvidas com cordialidade e bom humor. A empresa sabe que o cliente satisfeito é a razão de seu sucesso.

### 5.2.2. Aplicação do modelo de análise do E-commerce

O Merchandising do site da empresa é feito de várias maneiras, são elas: contratos com outros sites empresariais, de divulgação como a Listel e a Tele lista, Catálogo telefônico e panfletos entregues em sinais de trânsito mais próximos da empresa. Um dos principais investimentos de divulgação da empresa foi realizado nas Revistas Noiva Nordeste e Jaqueira Park News, mostrando seus produtos e o endereço eletrônico da empresa, atraindo assim uma maior clientela, principalmente a que vai casar.

As promoções semanalmente no site são sempre mudadas. Geralmente o cliente acessa a loja, pode ver um banner de propaganda com arranjo em promoção do dia, tendo 10 a 15% de desconto.

Segundo Kenneth (2007) “Banner de propaganda é um recurso gráfico usado para fazer propaganda em páginas Web. O banner é ligado ao site do

anunciante, de modo que, quando alguém clica sobre ele, é transportado a esse site, onde pode encontrar mais informações sobre o anúncio”.

Tipo da promoção: Arranjos de R\$55,00 por R\$45,00 sem taxa de entrega, pois o valor da taxa pode variar conforme o local da entrega, o mínimo é a partir de R\$5,00. Atualmente o público alvo da empresa é diversificado e busca-se atingir todas as classes sociais.

Segundo Capron (2004, pg.245) “É importante que os sites de comércio eletrônico coloquem propagandas na forma de banners virtuais, estrategicamente colocado para coincidir com o assunto em questão”.

O atendimento do cliente é online, com o preenchimento do formulário de pedido e envio para a empresa. O pedido do cliente cai direto na caixa postal do email da empresa. A mesma vê o código do arranjo que o cliente esta solicitando e a data que solicita a entrega, para poder confirmar o pedido e passar então ao cliente as formas de pagamento disponíveis. A empresa possui vários tipos de produtos para a venda, como: arranjos, buquês, cestas finas, cestas de chocolate, cestas com flores e artigos para presentes com preços diferenciados do mercado e bem atrativos para o cliente, só que esses produtos requerem tempo para ser confeccionado. A preocupação é com a satisfação do cliente oferecendo um produto bem criativo e organizado. A seguir na figura 11 encontra-se a tela que o cliente preenche para efetuar pedidos na empresa.

The screenshot shows the Floresbella website's order form. On the left, there is a navigation menu with categories like 'Infantil', 'Mamãe e bebê', 'Orquideas', and 'Plantas Ornamentais'. Below this is a highlighted section for 'Assinaturas florais' with a 'Faça seu pedido' button and a banner for 'Decoração e ambientação'. The central part of the page is the 'Pedido' form, which includes fields for:
 

- \*Nome: [text input]
- \*E-mail: [text input]
- \*Telefone: [text input]
- \*Endereço: [text input]
- \*Bairro: [text input]
- \*Ponto de Referência: [dropdown menu]
- \*Data do Aniversário: [text input] Ex: 00/00/0000

 Below these are fields for the recipient ('PARA:'):
 

- \*Telefone: [text input]
- \*Endereço: [text input]
- \*Bairro: [text input]
- \*Ponto de Referência: [dropdown menu]
- \*Data: [text input] Ex: 00/00/0000
- \*Hora: [text input] Ex: 00:00
- \*Quant.: [text input]
- \*Nº do pedido: [dropdown menu] Produto Cod. 001

 At the bottom of the form is a 'Mensagem para por no cartão:' field. On the right side, there is a 'Newsletter' section with a sign-up form (Name, E-mail, OK button) and a 'Dicas' section titled 'Significado das flores' with a list of flower types and their meanings, and a 'Ver mais' link. At the bottom right, there is a banner for 'ENTREGAMOS EM DOMICÍLIO' showing a person holding a bouquet.

**Figura 11** - Tela de pedidos do site Floresbella.

Fonte: Site da Empresa Floresbella.

A empresa trabalha com várias opções de pagamento, deixando o cliente com opção na hora de efetuar a compra, pois são várias as possibilidades, muitas vezes transferência bancária através de contas que a empresa possui nos bancos Bradesco e Banco do Brasil. Caso o cliente prefira, ele pode pagar a sua encomenda através de depósito em conta ou realizar um DOC com um dia útil de antecedência. Fazendo assim a transferência para uma das contas da empresa e enviando o comprovante para o fax (081) 3242.3879 ou, se preferir para o e-mail: contato@floresbella.com, pois, é importante lembrar que o cliente não pode se esquecer de mencionar o seu nome e o número do pedido para deixar tudo arquivado entre ambas às partes. O pedido só é liberado após a confirmação do pagamento.

Na loja da empresa se aceita todos os cartões, inclusive os cartões de débito, a venda via telefone ou através de e-mail, só o Cartão Master e Visa são aceitos. Deverá ser fornecido o nº. do cartão, data de validade e os últimos três dígitos encontrados no verso do cartão para efetuar a compra. E o cliente ainda pode parcelar suas compras, dependendo do valor em até duas vezes sem juros. O quadro 11, apresenta as flores mais vendidas pela empresa através da internet com seus respectivos preço.

Quadro 11 – Flores vendidas no site da empresa Floresbella com seus respectivos preços.

<b>FLORES</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO (Nov/2009)</b>
Heliconia Jaquini	R\$ 3,00
Heliconia Bihai	R\$ 3,00
Heliconia Tagami	R\$ 3,00
Heliconia Golden Torch	R\$ 2,00
Heliconia Alan Carle	R\$ 2,00
Heliconia Estrelítzia	R\$ 3,00
Bastão porcelana	R\$ 3,00
Alpínia Purpurata	R\$ 2,00
Tapeinochilos	R\$ 3,50
Musa Coccinea	R\$ 3,50
Antúrio Eidebel	R\$ 3,00
Antúrio Safári	R\$ 3,00

Antúrio Coral	R\$ 3,00
Antúrio Verde	R\$ 3,00

Fonte: Empresa Floresbella.

Depois que é feita a entrega da mercadoria a empresa começa a trabalhar com a pós venda, entrando em contato com o cliente que recebeu o produto para avaliar o seu nível de satisfação. Geralmente é enviado um cartão anexo ao arranjo, posteriormente a loja procura saber se o cartão continua no arranjo ou buquê, com o objetivo de verificar se o cliente recebeu o seu pedido em perfeito estado e depois a empresa entra em contato com quem encomendou o produto para informar que a encomenda foi entregue em mãos. A empresa possui um protocolo de entrega, tendo quem receber a mercadoria de assinar um documento informando à hora da entrega dos arranjos esse procedimento funciona como garantia da entrega, pois em alguns casos o produto é entregue a porteiros ou recepcionistas de locais corporativos públicos e privados, podendo ocorrer desvios de entrega.

A logística da empresa Floresbella esta dividida em dois eixos, na área interna e na externa. Na área interna a empresa possui um espaço físico, mostrado a seguir na figura 12, onde são expostos os arranjos decorativos de flores tropicais, buquês e cestas, que são confeccionados por profissionais capacitados e que posteriormente embalam os produtos para serem entregues na área externa, local de destino, através de transporte próprio, ou seja, carros e motos.



**Figura 12** – Área interna da empresa Floresbella.

Fonte: Empresa Floresbella.

O estoque é mínimo, pois se trata de um produto extremamente frágil e de vida pós-colheita muito curta, sendo assim, quase todos os dias a empresa recebe mercadorias de seus vários fornecedores, e ao receber as flores tropicais, a empresa faz a contagem, armazena em vários recipientes com água e conservantes anti-bactericida, apropriados para flores e a cada dois dias é cortado 2 cm do caule, para manter uma boa qualidade e aumentar a sua durabilidade mantendo-as em perfeito estado de conservação e esperando a hora de serem vendidas e empacotadas com a marca da empresa, mantendo assim, uma entrega organizada, de forma que o produto chegue em perfeito estado para o cliente. A empresa faz entrega para toda região metropolitana, e a taxa de entrega de frete varia conforme o local.





Cestas e buquês são entregues, a partir das 07h00 da manhã. Já entregas fora do horário de funcionamento é cobrado uma taxa adicional. E nas entregas feitas para muitos locais do Brasil, o valor do frete varia conforme o destino. A Floresbella possui parceria com várias empresas fora do Estado de Pernambuco. E ao efetivar uma venda fora do Estado à mesma passa todos os dados da entrega do produto à empresa parceira passando o pedido do cliente após, confirmado. Essas entregas são realizadas de segunda a sábado, em horário comercial e às vezes no turno da noite com pedido antecipado. Se a entrega for aos domingos e feriados devem ser solicitados, com 24 horas de antecedência. Depois que a empresa parceira entrega a mercadoria ao cliente, a mesma entra em contato com a Floresbella, informando que a entrega foi efetuada com sucesso. Logo em seguida a Floresbella entra em contato com o cliente para verificar o grau de satisfação com o produto recebido.

Com relação à segurança da informação do site e sobre os dados do cliente de cartão de crédito, a empresa não usa o site em tempo real, ela prefere que o cliente passe os dados do cartão por telefone, depois de ser concretizado o pedido pelo site. Assim que a operadora de cartão autorizar a venda, a empresa passa um email para o cliente aprovando o pedido e enviando a numeração da autorização da compra, o valor da compra no cartão e o seu parcelamento, quando for o caso.

Em relação ao monitoramento o site não possui acompanhamento de pedido em tempo real, só há entrega pelos correios; dessa forma, é feito um acompanhamento através do número de rastreamento do envio do produto, direto no site dos correios, mais para a dona da empresa o monitoramento é feito de outra forma através de telefone. A empresa liga para o entregador para saber onde o produto se encontra e o tempo médio que a entrega vai ser efetuada, assim, as informações são passadas para o cliente; dessa forma a empresa preocupa-

se com o cliente atendendo da melhor maneira possível. No quadro 12 a seguir têm-se alguns tipos de Arranjos e Buquês de Flores Tropicais vendidas no site da empresa Floresbella com seus respectivos preços que têm variado entre R\$ 45,00 a R\$ 85,00.

Quadro 12 – Tipos de Arranjos e Buquês de Flores Tropicais vendidas no site da empresa Floresbella com seus respectivos preços..

<b>CÓD.</b>	<b>ARRANJOS / BUQUÊS</b>	<b>PREÇO</b>	<b>IMAGEM</b>
029	Arranjo elaborado em base de vidro quadrada com bastão porcelana e alpinia mais complemento de folhagem e vime. + TAXA.	Valor: <b>45,00</b>	
031	Arranjo elaborado em base de vidro incolor com flores tropicais, mas complemento. + TAXA.	Valor: <b>50,00</b>	
033	Arranjo em base de vidro 20x20 com detalhe de gel bola ou seixo branco elaborado com 07 tapeinochilos, 02 orquidea denfal, folhas de curculigo mas complemento. + TAXA.	Valor: <b>85,00</b>	
039	Arranjo em base de imbuia trabalhado com heliconias, gérberas vermelhas e complemento de folhagem. + TAXA.	Valor: <b>85,00</b>	

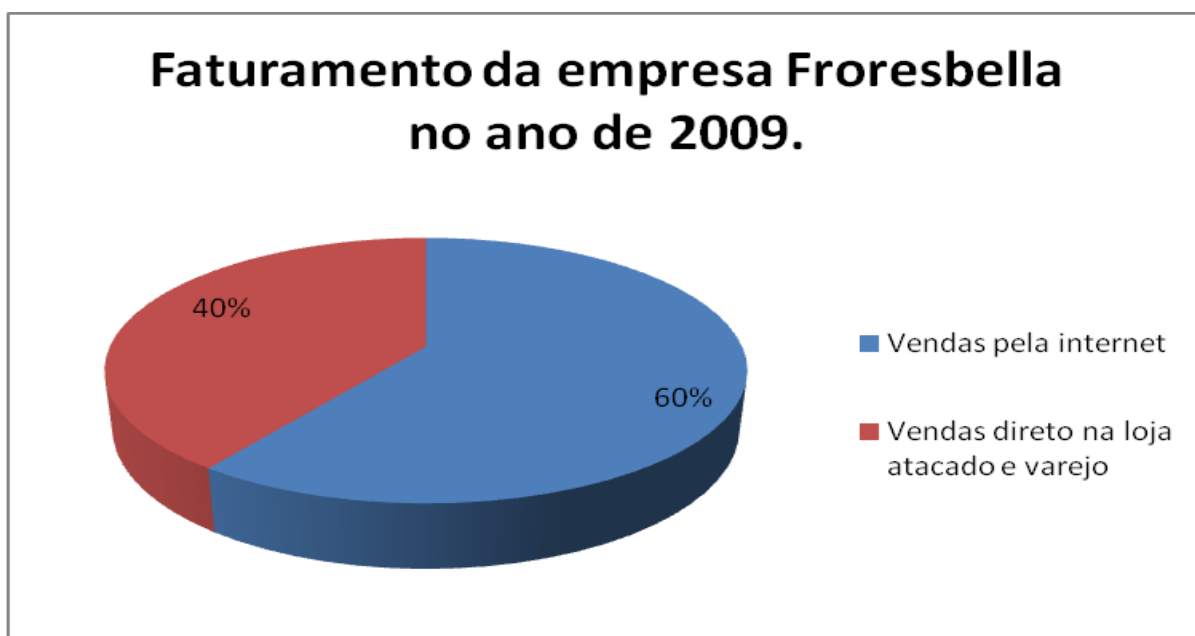
Fonte: Empresa Floresbella.

### 5.2.3. Análise do E-commerce da empresa

Para a empresa Floresbella o e-commerce contribui para o crescimento dos negócios sendo o principal diferencial perante as outras empresas que não atuam com o Comércio Eletrônico. A empresa possui como principal instrumento de sobrevivência no



mercado as suas negociações, expondo criações de pedidos, relacionamento e satisfação com seus clientes antes e depois das vendas pelo site. Dessa forma a empresa vê vantagens de negociação de seus produtos com clientes de todo o Brasil garantindo competitividade perante outras empresas do setor dentro do mercado Pernambucano de Flores Tropicais. Para a dona da empresa as vendas de flores tropicais pela internet têm sido um diferencial e ao mesmo tempo, um sucesso para a empresa. Em 2009 o seu faturamento foi de 60% do valor total das suas vendas no ano, como é mostrado no gráfico 3 a seguir. Segundo a dona da empresa é difícil encontrar em Pernambuco empresas que possuam sites e vendam suas flores através deste suporte virtual. Até porque a maioria dos clientes, quer ser bem atendido com entregas rápidas dos seus pedidos, e é nesse momento que a empresa usa todo o seu diferencial, pois segundo ela a empresa atende bem os clientes, e os que compram a primeira vez, sempre retornam com outros pedidos, a entrega sempre é rápida, pois a logística interna e externa da empresa é comprometida com o atendimento.



**Gráfico 3** – Faturamento da empresa Floresbella no ano de 2009.  
Fonte: Empresa Floresbella.

Em visita feita na Floresbella verificamos que a empresa teve um acesso de 944.997 clientes ao seu site no período de junho/2009 a maio/2010 segundo pesquisa realizada pela telelista.net onde a empresa encontra-se cadastrada.

A pesquisa desenvolvida junto à empresa de flores tropicais Floresbella levantou alguns dados que demonstram o resultado do modelo de análise do e-commerce na (tabela 2).

**Tabela 2** – Síntese dos resultados do modelo de análise do e-commerce da empresa Floresbella.

Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrato com outros sites são eles: listel e tele lista.</li> <li>- Panfletos em sinais de trânsito próximo a empresa.</li> <li>- Catálogo telefônico.</li> <li>- Revista Noiva Nordeste e Jaqueira Park News.</li> </ul>
Promoções	Semanalmente banners de propaganda no site com desconto de 10% a 15% sem taxa de entrega podendo variar de localização.
Atendimento a Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preenchimento de formulário de pedido no site.</li> <li>- Tipos de e-commerce B2B, B2C, B2A e P2B</li> </ul>
Vendas	Arranjos, buquês, cestas finas, cestas de chocolate, cestas com flores e artigos para presente.
Forma de Pagamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Depósito em conta.</li> <li>- Transferência bancária Bradesco e Banco do Brasil.</li> <li>- DOC com antecedência</li> <li>- Na loja cartões de débito e crédito MASTER, VISA e HIPER podendo parcelar.</li> </ul>
Pós-venda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entra em contato para verificação do nível de satisfação do cliente.</li> <li>- Opção de depoimentos do cliente no site.</li> </ul>
Segurança	Não usa nenhum sistema de segurança apenas evita trabalhar com cartões pela internet.
Estoque	É mínimo, pois as flores têm vida pós-colheita muito curta.
Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espaço físico com para criação de arranjos decorativos de flores tropicais, buquês e cestas</li> <li>- Transporte próprio carros e motos para toda região metropolitana do Recife.</li> <li>- Para todo o Brasil correios SEDEX.</li> </ul>
Monitoramento	- Código de rastreamento do correios quando houver.

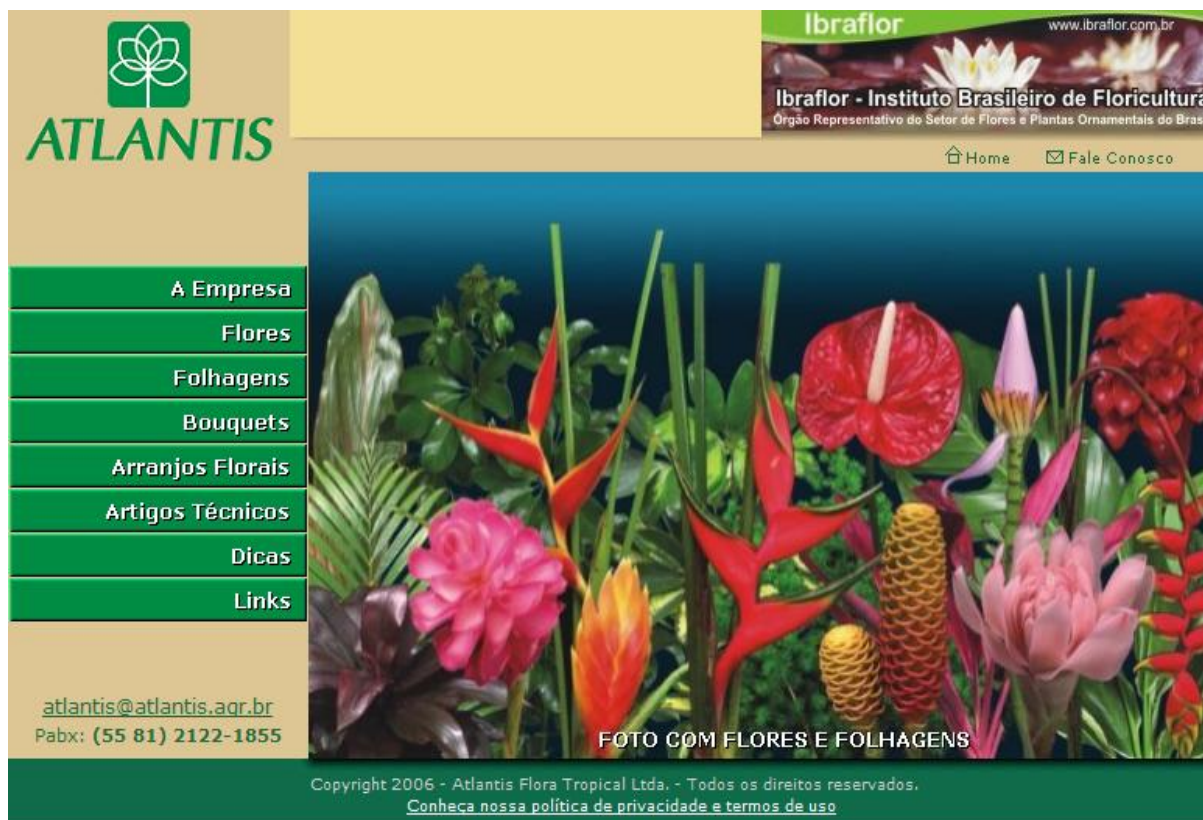
Fonte: Empresa Floresbella.

### **6.3. EMPRESA ATLANTIS FLORA TROPICAL**

#### **6.3.1. Fundação**

A empresa está localizada na zona rural, com Unidade de Produção estabelecida na BR-101-Norte, km 57 – Estrada de Mumbeca, km 6, Recife, PE. Essa empresa tem uma Packing house localizada na Estrada do Barbalho, 273 Iputinga Recife – PE, que se constitui o pólo concentrador de grandes entregas onde se faz o processamento final do produto, com destino às exportações, de flores e folhagens da empresa e de produtores parceiros.

A Atlantis Flora Tropical Ltda. é uma empresa dedicada à produção e comercialização de plantas, folhagens e flores tropicais destinadas ao mercado brasileiro e internacional. Foi fundada no ano de 2002. A Atlantis tem 22 hectares de plantas, folhagens e flores tropicais cultivadas; a área total da empresa é de 98 hectares, com reserva de Mata Atlântica e preservação da fauna e flora desse bioma. Segundo a produtora a empresa já participou da antiga Associação PERFLORA que fechou no final de 2007 e da Cooperativa FLORESPE fechada em 2008. Uma característica fundamental que tem a Atlantis é de agregar produtores visando o crescimento geral. Essa visão tem criado um conceito favorável à empresa, que vem expandindo suas vendas pela internet, canalizando para o mercado as flores e folhagens de terceiros, e da produção própria. Na figura 13 encontra-se a tela inicial do seu site.



**Figura 13** – Tela inicial do site da empresa Atlantis.

Fonte: Site da Empresa Atlantis.

Na perspectiva de melhorar a qualidade das flores dos produtores integrados, a Atlantis tem realizado diversos eventos reunindo esses parceiros, promovendo reuniões, tanto em hotéis como através de encontros em auditórios de órgãos governamentais, como Ministério da Agricultura e SEBRAE.

Segunda a proprietária a empresa tem participado de várias feiras e exposições no Brasil e no exterior, com presença ativa através de estandes, palestras, grupos de discussão, rodadas de negócios e exposições. No Brasil, tem participado sistematicamente de eventos como Hortitec, Frutal, Agriflor Brasil, Fia flora, Expo Garden e Garden Fair.

Já na Alemanha, a Atlantis participou do estande do Brasil na Feira Internacional de Essen nos anos de 2003 e 2006 – Alemanha (IPM – ESSEN). Na Itália, como expositora de plantas tropicais, a empresa montou estande, na 27ª Bienalle de Fiori e delle Piante, em Pescia, Pistóia, Itália, tendo sido a única presença brasileira na bienal. Nessa exposição de flores, folhagens e plantas ornamentais, foi agraciada em concursos com 7 (sete) medalhas de ouro e 1 (um) prêmio especial pelo melhor estande estrangeiro, além de ter sido considerada a equipe mais integrada e colaboradora com a organização da feira, pelo que recebeu também uma premiação representada por uma placa de prata.

Na Costa Rica, em 2004, a proprietária da Atlantis participou de Missão Brasileira, com programa de visitas a grandes fazendas de flores e folhagens tropicais, coordenado pelo consultor Guillermo Murillo, vinculado à Universidade da Costa Rica e pelo consultor Alonso Lamas, ligado ao Ministério da Agricultura, Pecuária e abastecimento de Brasil. A Atlantis trabalha com a produção de Flores, Folhagens e Plantas Tropicais. A empresa vem fazendo regularmente exportações para países da Europa, com destaque para a Itália, além de Portugal, Suíça, Alemanha e Bélgica. Tem sido a empresa que mais vem realizando exportações de flores tropicais de Pernambuco, sendo uma das que têm contrato firmado com importador estrangeiro.

É importante destacar que o surgimento da Atlantis na função de exportadora, ampliou a comercialização de flores tropicais, reduzindo um dos maiores problemas dos produtores que é a falta de demanda, dando uma expectativa crescente de vendas para seus produtos e permitindo uma expansão geral das áreas de produção.

### 5.3.2. Aplicação do modelo de análise do E-commerce

Analisando a empresa dentro do E-commerce a proprietária fala que, o seu marketing direto, fez o site ser divulgado ela percorre todo Brasil e Exterior participando de feiras e cursos de decorações nacionais e internacionais. É através dos seus contatos pessoais com apresentação de cartões de visitas e catálogos que a produtora apresenta o produto incentivando a visita ao seu site. A empresa também está anunciada no site da *entrei.net* guia de empresas e no site da listel, onde podemos encontrar os dados com o endereço para acesso ao site.

Segunda a proprietária a empresa cresceu no mercado de vendas de flores, quando forneceu 3.600 hastes de flores tropicais amarelas e laranjas para o Mosteiro de São Bento na última visita do Papa Bento XVI ao Brasil, em 2007. A mesma participou também da comitiva que recebeu o Papa Bento XVI tendo obtido credencial de acesso ao evento.

Na entrevista com a proprietária, ela não imaginava que esse envio de flores tropicais fosse repercutir tanto, lembra que têm todas as fotos do evento com o Papa desde a chegada das flores ao Mosteiro de São Bento até a montagem da sala de refeição e dormitório do Papa, saindo em várias reportagens e canais de televisão da imprensa falada e escrita de Pernambuco e São Paulo dizendo que o

Estado de Pernambuco manda 3600 hastes de Flores Tropicais. Sendo assim esse evento fez com que a sua empresa se tornasse referência no cenário de flores tropicais no Brasil.

Na época a empresa participava da Associação de Produtores de Flores e Plantas Tropicais de Pernambuco - PERFLORA, que com o aparecimento da Atlantis na mídia falada e escrita, a empresa começou a ocupar muito mais espaço no cenário Nacional e Internacional do que outros produtores do setor de flores tropicais, diante desse marketing criado.

Na seqüência do sucesso do marketing decorrente da visita do Papa Bento XVI a empresa e todos os produtores da PERFLORA se juntaram com uma Cooperativa de produtores do Estado de Maceió e tiveram um auxílio moral do SEBRAE do Estado da Bahia, para enviar três toneladas de flores tropicais, folhas e embalagens para os Jogos Pan-americanos, realizados no Rio de Janeiro, onde todos os atletas do primeiro ao terceiro e quarto lugar, subiram no pódio com arranjos de flores tropical sendo um ano excepcional para a empresa dentro de uma espetacular jogada de marketing no mercado de flores. A empresa Feder Fiori da Itália fez uma parceria com a empresa pernambucana, disponibilizando durante um ano a divulgação do site da empresa Atlantis em sua revista mensal e em troca quando houvesse qualquer evento da empresa italiana a produtora se encarregava de enviar gratuitamente flores tropicais de Pernambuco.

A produtora diz que não trabalha com promoções dentro do seu comércio eletrônico, devido o produto já ser barato e os profissionais que o compram querem ganhar em cima e pagar pouco, sendo assim não acha viável manter promoções.

Já no quesito atendimento aos clientes a empresa trabalha com todos os contatos centralizados em e-mail de atendimento atlantis@atlantis.com.br que o site possui através de uma tela de pedido on-line. Todos os e-mails são respondidos imediatamente pela proprietária ou até o dia seguinte do recebimento, quando ela não está na fazenda, está conectada na internet em tempo real no seu escritório domiciliar. No próprio site existe também um número de telefone móvel, onde o cliente pode ligar para fazer pedidos e desse modo a empresa não perde nenhuma negociação, pois existem semanas que a produtora passa na fazenda e não pode perder o contato de seus clientes para efetuar novas vendas. A seguir a figura 14 mostra a tela de pedidos da empresa Atlantis.

The image shows a screenshot of the Atlantis website's contact page. The header includes the Atlantis logo and the Ibraflor logo. The navigation menu on the left lists various categories. The main content area is titled 'Fale Conosco' and contains a contact form with the following fields: 'nome', 'telefone', 'email', and 'mensagem'. Below the form are two buttons: 'Enviar Mensagem' and 'Limpar Campos'. The footer contains the email address 'atlantis@atlantis.agr.br', the phone number 'Pabx: (55 81) 2122-1855', and a copyright notice for Atlantis Flora Tropical Ltda. from 2006.

**Figura 14** - Tela de pedidos do site Atlantis

Fonte: Site da Empresa Atlantis.

A empresa trabalha com os quatro modelos de comércio eletrônico. O B2B de empresa para empresa, geralmente produtores e empresas corporativas e privadas do Brasil e do exterior fazem compras de flores tropicais na Atlantis pela internet. No B2A de empresa para órgãos Administrativos de Secretárias Governamentais, esses fazem compras para eventos. O comércio eletrônico B2C de empresa para o consumidor, atendendo sempre a muitos clientes finais que solicitam as compras on-line e o P2B que é de produtores para empresa, nesse comércio quando a empresa Atlantis não possui em campo uma determinada flor, compra de outros produtores para revender.

A empresa já efetuou vendas através do site diretamente pela internet confiando no seu cliente onde o mesmo mandava uma copia de depósito do valor da compra e a empresa enviava o pedido, mais viu que dessa forma era muito arriscado. A proprietária foi enganada duas vezes e na última levou um calote de uma empresa estrangeira que enviou um comprovante de depósito falso e um endereço para envio do pedido que também era falso, verificado logo depois que a produtora ao tentar entrar em contato com essa empresa para reclamar sobre o ocorrido, o lugar de referência estava totalmente limpo sem deixar qualquer pista. Sendo assim hoje a proprietária prefere vender através dos emails após a comprovação

de depósito bancário junto ao banco, tendo o cambio fechado corretamente e visualizando o dinheiro na conta da Atlantis. Na maioria dessas vendas a forma de pagamento é feita antecipada por depósito em conta corrente. A empresa não aceita nenhum tipo de cartão de crédito, contudo se for um cliente antigo a empresa negocia através de cheques pré-datados, isso mostra uma credibilidade no cliente. O quadro 13 apresenta o preço de algumas flores vendidas pela empresa através da internet com seus respectivos preços.

Quadro 13 – Flores vendidas no site da empresa Atlantis com seus respectivos preços.

<b>FLORES</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO (Nov/2009)</b>
Heliconia Jaquini	R\$ 3,00
Heliconia Bihai Amazonica	R\$ 3,00
Heliconia Tagami	R\$ 3,00
Heliconia Golden Torch	R\$ 2,50
Heliconia Alan Carle	R\$ 2,50
Heliconia Estrelítzia	R\$ 3,50
Bastão do Imperador Porcelana	R\$ 3,00
Alpina Purpurata Vermelha	R\$ 2,00
Tapeinochilos	R\$ 3,50
Musa Coccinea	R\$ 3,50
Antúrio Eidebel	R\$ 3,00
Antúrio Safári	R\$ 3,00
Wagneriana	R\$ 3,50
Psitacorum Sassy	R\$ 3,50





Fonte: Empresa Atlantis

As flores mais vendidas pela Atlantis são: Alpina Purpurata Kimi, Alpina Purpurata Rosa, Alpina Purpurata Vermelha, Bastão do Imperador Porcelana, Bastão do Imperador Rosa, Costus Speciosos, Episcopalis, Musa Ornata, Zingiber Spectabilis, Bihai Lobster Claw, Bihai Amazonica, Bihai Rauliniana, Bihai Peach Pink, Bastão Tulipa, Psitacorum Alan Carle, Psitacorum Red, Opal, Psitacorum Sassy, Rostrata, Wagneriana,



Latispata, Fire Bird, Heliconia Caribeia, Heliconia Colisiana, Sexy Scarlet, Sexy Pink, Musa Coccinea e Tapeinocios. No quadro 14 tem-se algumas das flores mais vendidas, expostas no site da empresa e a campeã de vendas e produtividade a Bihai Lobster Claw.

Quadro 14 – Tipos de Flores apresentadas para venda no site da empresa Atlantis.

TIPO DE FLORES	IMAGEM
Bastão do Imperador Porcelana	
Bihai Lobster Claw Campeã de vendas e produtividade.	
Bastão do Imperador Rosa	
Sexy Pink	

Fonte: Empresa Atlantis.

É na pós-venda que a empresa entra em contato com os clientes, sempre após a entrega da mercadoria, para verificar o nível de satisfação com o produto adquirido e com a pontualidade na entrega. A empresa só considera o cliente fidelizado após o mesmo fazer uma nova compra, pois isso mostra preferência e acima de tudo a confiança do cliente na empresa. A proprietária não trabalha com nenhum tipo de segurança em seu site, visto que a mesma não negocia formas de pagamento na efetivação da venda através do site, pois têm receio de roubos de dados e informações por outros usuários.

De acordo com a proprietária, a empresa não possui estoque, para ela o estoque é o material usado na logística da empresa para empacotamento de suas flores, como exemplo: fitas adesivas, caixas e papel jornal, materiais que não podem faltar na embalagem do produto, em relação às flores do campo ela diz que faz parte da sazonalidade, a flor é plantada dentro da sua época e fica no campo algumas semanas para a venda até o seu ponto de corte; caso a mesma passe do ponto de corte, é considerada uma flor perdida no campo. O ponto de corte é quando a flor possui um ponteiro e mais de duas brácteas, mas quando a mesma passa a ter mais de cinco a seis brácteas está perto de abrir o ponteiro e se for aberto esse ponteiro da flor a mesma não serve mais para ser comercializada, a flor passa a ser considerada velha.

A partir do momento que são comprados, os materiais passam a fazer parte dos estoques da empresa. Estoque é o conjunto dos materiais que não são utilizados em determinado momento, mas que existem para atender a futuras necessidades (CHIAVENATO, 2009).

A logística da empresa possui uma grande vantagem na sua pós-colheita, com uma boa agilidade e uma boa quantidade de mão de obra, dado que o tempo é precioso para se ter sucesso na venda de flores tropicais. O melhor horário para colher uma flor tropical é à tarde, depois das 15 horas, pois é o horário que o sol não está tão forte e as flores estão mais arejadas. Sendo assim antes da colheita existe um ritual que a empresa adota. É ligado o sistema de irrigação do campo de duas a três horas para a flor ficar bêbada da água que é puxando-se pela raiz, assim a flor quando é cortada vai diretamente para um balde com água, para ser estancado o choro que desce pela sua haste, pois a flor está irrigada e precisa ter uma reserva de água para não secar; daí, a flor é levada para um banho rápido onde é tirada toda a sujeira encontrada em suas brácteas e também por causa do mormaço que pode amolecer a flor tropical. Daí todas as flores colhidas são limpas, e para ficar com um melhor visual é passado até cera de carnaúba para dar o brilho à flor, para depois o produto ser empacotado com a marca da empresa em papel jornal que é comprado pela produtora numa gráfica por um preço relativamente alto, mas tudo é válido para as flores serem vendidas e ficarem num perfeito estado de conservação, tem em geral vida pós-colheita de dez a quinze dias. Todo esse processo requer tempo e funcionários altamente rápidos e treinados. A proprietária informa que a flor chega a seu destino final em uma média de três a quatro dias úteis dependendo do local de entrega. Atualmente a empresa possui uma Packing house localizada no bairro da Iputinga em Recife – PE, que se constitui como pólo concentrador de grandes

entregas e para o processamento final do produto. Serve também de apoio para a feitura de arranjos decorativos de flores tropicais com destino às entregas mais locais e às exportações, arranjos esses que são elaborados com flores e folhagens da própria empresa e também de produtores parceiros da Atlantis. Para o envio do produto exportado ao cliente do exterior a empresa leva seus produtos empacotados em transporte próprio, para o Terminal de Cargas do Aeroporto dos Guararapes da companhia TAM, que é encarregada de enviar essas flores para vários lugares do mundo onde a empresa tenha fechado vendas.

O agente de cargas é quem monitora o envio desses produtos para os clientes da empresa. Se acontecer algum atraso ou cancelamento de vôo o agente entra em contato imediatamente com a Atlantis e informa o ocorrido, a produtora imediatamente entra em contato com o cliente para informar o possível atraso ou cancelamento do vôo informando ao cliente toda situação que resultou no atraso da entrega do produto, com o estabelecimento de um novo tempo de entrega. Depois que a mercadoria chega ao cliente, à empresa toma conhecimento novamente através do agente de cargas.

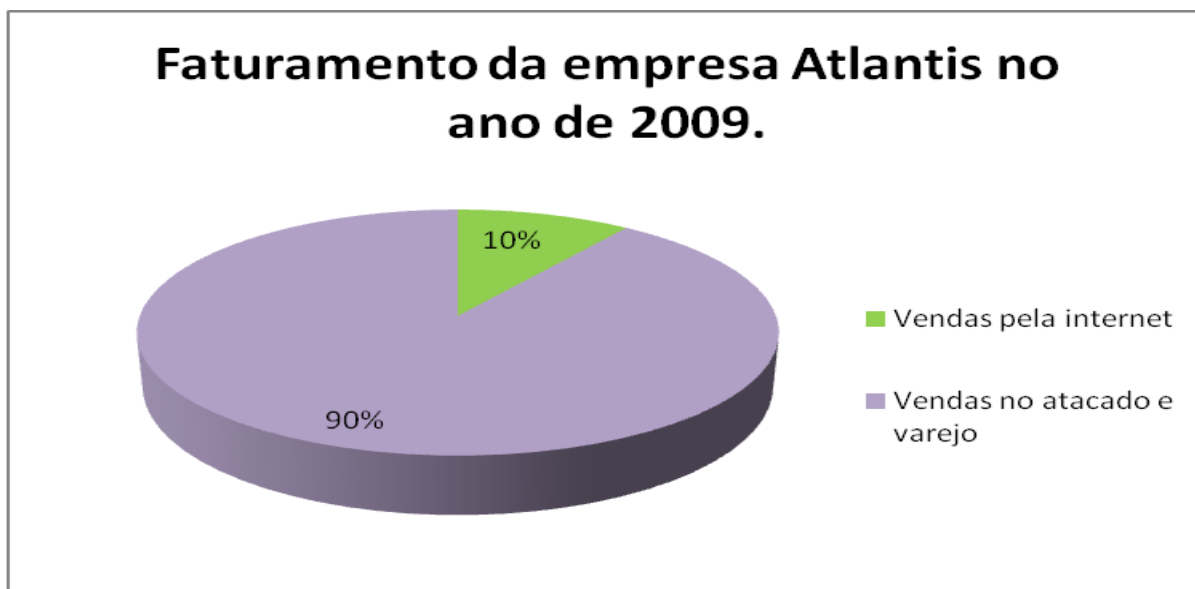
### 5.3.3. Análise do E-commerce da empresa

Segundo a produtora o comércio eletrônico é muito perigoso, como foi dito anteriormente a empresa já foi lesada por falsos clientes. Em decorrência, a empresa mudou sua forma de negociar através da internet, com o uso de emails através do site dando resposta em tempo real.

A Atlantis possui preços bem variados de flores, ela atende vários perfis de clientes, são eles; o atacadista; o decorador; a floricultura; e o consumidor final. A mesma não informou o valor real de venda de suas flores, de acordo com o perfil do comprador os preços e os volumes adquiridos são diferenciados. As flores mais vendidas pela internet para todos os clientes foram listadas no quadro 13, sendo a campeã de vendas e produtividade a Bihai Lobster Claw.

A empresa já expandiu muito sua área de produção e pretende continuar expandido, ela mantém uma área atual que aumenta a cada dia com o aumento dos negócios. Se houver alguma demanda de flores e a empresa não possua no seu plantio ela compra de outros produtores para atender o cliente. Essa idéia baseia-se na fidelização e relacionamento que a empresa tem com seus clientes. A proprietária diz que quanto mais ela estiver focada no campo perto de sua produção, é melhor para alcançar bons resultados. A área que a empresa atua é muito antiga, poucas empresas permaneceram dentro do mercado de flores tropicais,

por causa de suas peculiaridades como investimento no plantio, conhecimento necessário que é obtido através de cursos e eventos, bem como a identificação das dificuldades e desvantagens que os produtores tenham durante as negociações e fechamento das vendas. Segundo a proprietária o comércio eletrônico contribuiu ainda muito pouco para o crescimento dos negócios da empresa, no ano de 2009, participou com apenas 10% do faturamento total da empresa, como é mostrado no gráfico 4 a seguir,



**Gráfico 4** – Faturamento da empresa Atlantis no ano de 2009.  
Fonte: Empresa Atlantis

De acordo com esse faturamento a proprietária distribuiu seu tempo, passando um ou mais dias na fazenda e trabalhando o resto da semana em casa com o seu computador on-line vendendo e atendendo todos os clientes com intuito de aumentar as vendas on-line para esse ano. Diante da quantidade de funcionários que a empresa possui a proprietária já pode desfrutar bons resultados de negócio, ao longo desses últimos anos no mercado. O marketing que fez a empresa estourar no mercado, foi o envio das flores tropicais para a visita do Papa Bento XVI e para os jogos Pan Americanos, tendo assim, uma enorme presença no cenário nacional e no mundo e também, com as suas propagandas em diversas feiras e eventos em vários lugares onde teve participação ativa. Com isso a empresa conseguiu benefícios na produção e competitividade do seu negócio perante outras empresas no mercado de flores tropicais do Estado.

Os levantamentos desenvolvidos junto a empresa de flores tropicais Atlantis, registraram dados que permitiram formalizar sua síntese dos resultados da aplicação do modelo de análise do e-commerce inseridos na tabela 3.

**Tabela 3 - Síntese dos resultados do modelo de análise do e-commerce da empresa Atlantis.**

Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing direto com distribuição de cartões de visita em feiras e cursos Nacionais e Internacionais de decoração.</li> <li>- Divulgação na <i>entrei.net</i> guia de empresas e no site da listel.</li> <li>- Parceria com outras empresas em revistas mensais.</li> <li>- Arranjos no Mosteiro de São Bento na visita do Papa Bento XVI e Jogos Pan-americanos do Rio com várias reportagens e canais de televisão da imprensa falada e escrita de Pernambuco.</li> </ul>
Promoções	Não trabalha com promoção.
Atendimento a Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Email.</li> <li>- Tela de contatos do site.</li> </ul>
Vendas	- Tipos de e-commerce B2B, B2C, B2A e P2B
Forma de Pagamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Depósito bancário com comprovação via email antecipado.</li> <li>- Cheque pré-datado para clientes antigos.</li> </ul>
Pós-venda	- Entra em contato para verificar o nível de satisfação do cliente e principalmente pontualidade na entrega.
Segurança	Não usa nenhum sistema de segurança de site
Estoque	Sazonalidade das flores.
Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vantagens com agilidade dos funcionários em corte das flores, lavagem, secagem, empacotamento com papel jornal e selagem da marca.</li> <li>- Disponibilidade de Pack House pólo concentrador de grandes entregas em Recife.</li> <li>- Transporte próprio.</li> <li>- Transporte aéreo por carga.</li> </ul>
Monitoramento	- Agente de cargas do aeroporto.

Fonte: Empresa Atlantis.

## 5.4. EMPRESA MATA SUL FLORES TROPICAIS

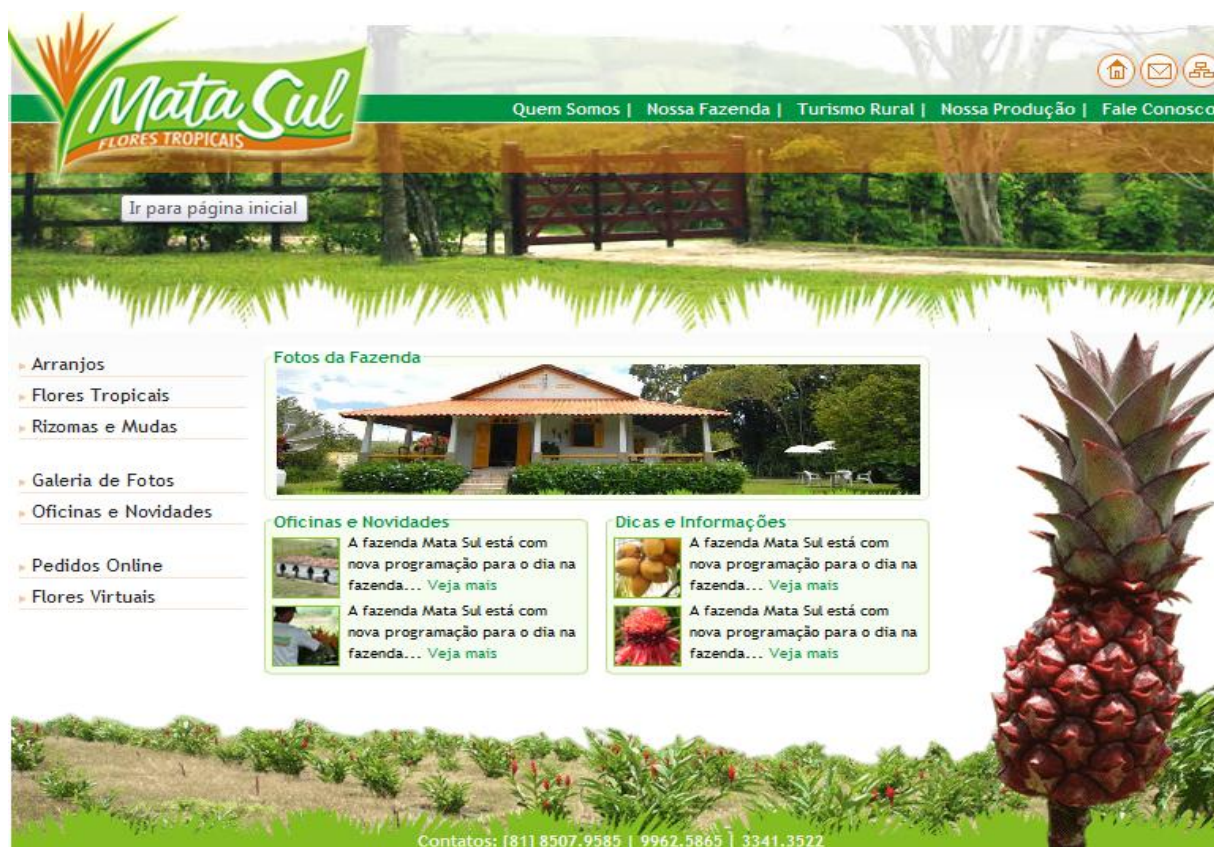
### 5.4.1. Fundação

O surgimento em 1996 da floricultura tropical no Engenho Cachoeira foi uma iniciativa da esposa do produtor com a finalidade de diversificar. As atividades produtivas do engenho onde existia só a cana-de-açúcar e a criação de carneiro Santa Inês. Poucos produtores de flores existiam na época, nenhum na zona canavieira. A Mata Sul Flores Tropicais está localizada no Engenho Cachoeira – km 162 BR 101 Sul Ribeirão-PE, na estrada que leva a Palmares entra antes da ponte do rio Serianhen, e se percorre 2 km em estrada de barro para chegar ao Engenho. Este é engenho tradicional da cultura canavieira na zona da mata sul do Estado de Pernambuco, onde esta havendo a diversificação com a introdução da cultura de flores tropicais.

Após um longo período de pesquisa e realizar visitas técnicas a vários países produtores de flores tropicais, tais como Costa Rica, Venezuela e Colômbia, o proprietário do Engenho Cachoeira fez o seu primeiro plantio em 1996, mas a empresa já existe há quatorze anos. Através do SEBRAE que foi o maior responsável pelo desenvolvimento na época do setor de flores, a empresa conseguiu um grande apoio, participando de eventos locais, regionais e internacionais. Desde então, a Mata Sul Flores Tropicais vem desenvolvendo e divulgando diversas variedades de flores tropicais do setor, entre elas, as mais vendidas e conhecidas heliconias, suprimindo o mercado brasileiro e mundial.

A Mata Sul Flores Tropicais produz e fornece flores e arranjos para exportação em parceria com outros produtores. Além de atender alguns estados brasileiros como: São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Rio Grande do Sul, a empresa atende também as maiores redes de supermercados do Brasil, tendo como principal cliente uma das redes de supermercados no Estado de Pernambuco. Além da produção de flores tropicais, a MATASUL, produz as mais variadas folhagens tropicais, entre elas, cica, areca, mulambu, diversas dracenas, diversas cordilínias, papiro agipcio, pandanus, entre outras.

Segundo o produtor, com essa variedade de flores e folhagens a empresa vem criando um conceito favorável e expandindo suas vendas pela internet, devido ao progresso tecnológico e a criação em 2002 do site da empresa. A seguir, na figura 15 tem-se a tela inicial encontrada no site da empresa.



**Figura 15** – Tela inicial do site da empresa Mata Sul Flores Tropicais.

Fonte: Site da Empresa Mata Sul flores Tropicais.

#### 5.4.2. Aplicação do modelo de análise do E-commerce

Analisando a aplicação do modelo do E-commerce dentro da empresa, vimos que os resultados são semelhantes, em alguns passos, aos da empresa Atlantis. O proprietário da empresa diz que o seu marketing direto fez seu site ser divulgado através de panfletos, adesivos e cartões de visitas, o mesmo quando percorre o Brasil divulga com novos clientes. O proprietário já esteve também no exterior participando de várias feiras de decorações nacionais e internacionais. Através de contatos com clientes o proprietário apresenta seu cartão de visita com os dados da empresa e incluindo o endereço do site. A empresa também ficou muito conhecida quando abriu a porteira para o programa, GLOBO RURAL, onde o engenho foi apresentado na TV.

Segundo o produtor a empresa ganhou muito dinheiro nos sete primeiros anos, com a venda de flores para grandes redes de supermercados, mas hoje essas vendas diminuíram. Diante da grande quantidade de terras e atrativos que o engenho possui, a

empresa passou a trabalhar também no ramo de turismo ecológico mantendo a produção canavieira.

Na entrevista, o proprietário alegou que não imaginava que o envio de flores tropicais pela internet fosse ser lucrativo, mas ao ver o negócio funcionando com a ajuda do site, ficou entusiasmado e criou a pouco tempo, um segundo site, intitulado “Engenho Cachoeira” para os clientes conhecerem as possibilidades de turismo ecológico. A empresa já participou da Associação de Produtores de Flores e Plantas Tropicais de Pernambuco - PERFLORA, e da Cooperativa de Flores Tropicais de Pernambuco FLORESPE, hoje, ambas não existem mas devido às várias desorganizações e desentendimentos entre os produtores.

O proprietário informa que não trabalha com promoções no seu site, as flores são vendidas por unidade de haste e o lucro é muito pouco para dar desconto, além disso, os arranjos confeccionados pelos seus funcionários e vendidos também pela internet, já saem por um preço baixo, devido aos custos da mão de obra, inclusão de várias espécies de flores e plantas tropicais e o preço do material de embalagem.

O atendimento aos clientes da empresa é feito através do email [matasulflores@terra.com.br](mailto:matasulflores@terra.com.br) e de uma tela no site, com o título fale conosco, onde as dúvidas dos seus clientes são respondidas on-line. Todos os emails são respondidos pelo administrador da empresa que também resolve as burocracias internas de funcionários e de clientes. Na própria tela do fale conosco existe também números de telefones para os clientes tirarem dúvidas e fazerem pedidos, mais o texto on-line é muito usado e dessa forma a empresa procura não perder nenhum negócio. Na figura 16, mostra-se a tela do fale conosco dessa empresa Mata Sul Flores Tropicais.



**Mata Sul**  
FLORES TROPICAIS

Quem Somos | Nossa Fazenda | Turismo Rural | Nossa Produção | Fale Conosco

### Fale Conosco

Fones para contato: (+55 81) 3341-3522 / 8507.9585 - Sr. Paulo / 9962-5865 - Sra. Riselda

No caso de alguma dúvida ou sugestão, por favor, o formulário abaixo ou mande-nos um email.

Nome:

E-mail:

Fone:

Comentários:

[< Voltar](#)

Arranjos  
Flores Tropicais  
Rizomas e Mudas

Galeria de Fotos  
Oficinas e Novidades

Pedidos Online  
Flores Virtuais

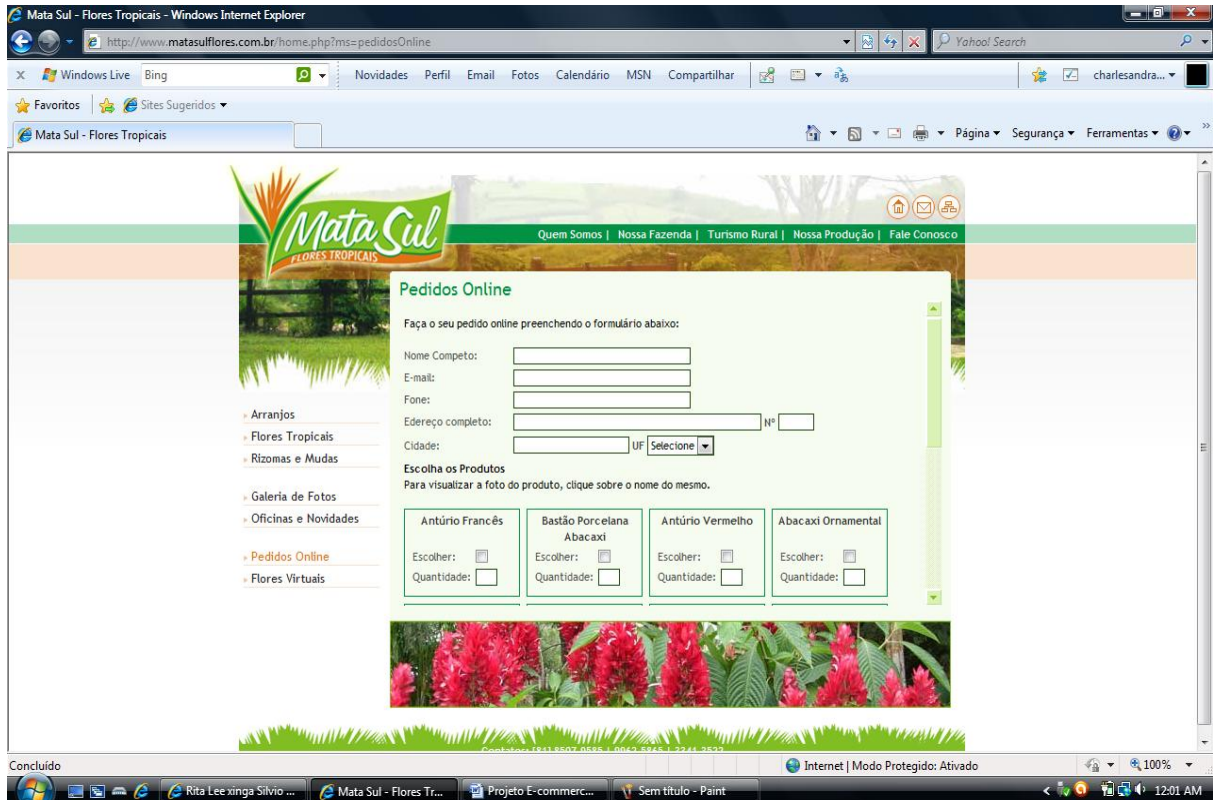
**Figura 16** – Tela do Fale Conosco do site da empresa Mata Sul Flores Tropicais.

Fonte: Site da Empresa Mata Sul flores Tropicais.

A empresa trabalha igual a outras empresas pesquisadas dentro dos modelos de comércio eletrônico. No modelo B2B, de empresa para empresa, as vendas são feitas para empresas privadas do Brasil que fazem compras de flores tropicais na Mata Sul pela internet. No B2C de empresa para o consumidor, atende a muitos clientes finais que realizam suas compras via internet através de uma tela de pedidos com apresentações de fotos para serem escolhidas on-line, assim o site permite uma melhor interatividade com o cliente.

A empresa não possui no site as opções de venda através da internet, o cliente tem que depositar o valor da compra na conta bancária da empresa que é informada logo após ser concretizado o pedido do produto. O pagamento é monitorado pelo administrador da empresa, junto ao banco. O produtor relatou que existem vários clientes antigos inclusive uma grande rede de supermercados em Pernambuco, que recebe as flores e os arranjos tropicais e que só faz o crédito para a conta da empresa no final do mês, mas essa rede é fiel. Em todas as vendas de flores tropicais para clientes novos a forma de pagamento é feita antecipada por depósito em conta corrente. A empresa Mata Sul, não aceita nenhum tipo de cartão de crédito.

A empresa oferece segurança e privacidade nos dados e informações obtidos dos clientes. Na figura 17, tem-se a tela de pedidos da empresa.



**Figura 17** - Tela de pedidos do site da empresa Mata Sul Flores Tropicais.

Fonte: Site da Empresa Mata Sul flores Tropicais.

A pós-venda também não é diferente de outras empresas. O administrador da empresa entra em contato com os clientes, sempre após a entrega das flores, para verificar o nível de satisfação do comprador com o produto, recebido e com a pontualidade na entrega. O produtor não trabalha com nenhum tipo de sistema de segurança da informação do site, apenas evita compras através de números de cartões de crédito que em seu entendimento já é uma segurança para o cliente e para a empresa. O quadro 15 apresenta o preço de algumas flores vendidas pela empresa através da internet com seus respectivos preço.

Quadro 15 – Flores vendidas no site da empresa Mata Sul flores tropicais com seus respectivos preços.

FLORES	PREÇO UNITÁRIO (Nov/2009)
--------	------------------------------





Anthurium	R\$ 3,50
Bihai	R\$ 2,50
Alpinia Purpurata	R\$ 2,50
Bastão do Imperador Porcelana	R\$ 2,50
Heliconia Alan Carle	R\$ 2,50
Heliconia Estrelítzia	R\$ 3,50
Tapeinochilos	R\$ 3,50
Red Opol	R\$ 2,00
Bastão porcelana	R\$ 3,50
Alpínia Purpurata	R\$ 2,50
Heliconia Estrelítzia	R\$ 3,00

Fonte: Empresa Mata Sul Flores Tropical

O estoque da empresa é o próprio campo do engenho, dependendo da época de floração, onde sempre é feita a colheita duas vezes por semana, geralmente num horário bem cedo, ou no final da tarde, depois das 16hs. As flores mais vendidas pela empresa Mata Sul Flores Tropicais são: Alpina Purpurata Rosa, Alpina Purpurata Vermelha, Bastão do Imperador Porcelana, Bastão do Imperador Rosa, Musa Ornata, Zingiber Spectabilis, Bihai Lobster Claw, Bihai Amazonica, Bihai Rauliniana, Psitacorum Alan Carle, Psitacorum Red Opal, Rostrata, Wagneriana, Latispata, Bihai Peach Pink, Bastão Tulipa, Costus Speciosos, Episcopalis, Fire Bird, Heliconia Caribea, Heliconia Colisiana. O quadro 16 apresenta alguns tipos de flores mais vendidas pela empresa Mata Sul Flores Tropicais que esta no site da internet.

Quadro 16 – Tipos de Flores vendidas e encontradas no site da empresa Mata Sul Flores Tropicais

TIPO DE FLORES	IMAGEM
----------------	--------

Heliconia Caribeia	 A close-up photograph of a Heliconia Caribeia flower, showing its vibrant red, pointed bracts and a yellow center.
Heliconia Colisiana	 A photograph of a Heliconia Colisiana flower, featuring a cluster of red, pointed bracts and a yellow center, set against a background of green foliage.
Musa Ornata	 A photograph of a Musa Ornata flower, showing a single, large, pinkish-purple flower with a yellow center, surrounded by green leaves.
Rostrata	 A photograph of a Rostrata flower, displaying a cluster of red, pointed bracts and a yellow center, with green leaves visible in the background.

Fonte: Empresa Mata Sul Flores Tropicais.

Na logística da empresa atuam seis funcionários que preparam a irrigação do campo, depois fazem os cortes das flores, a lavagem, a secagem e por último o encaixotamento em caixas devidamente personalizadas para a entrega, usando a frase flores tropicais, “FRÁGIL” como mostra a figura 18.



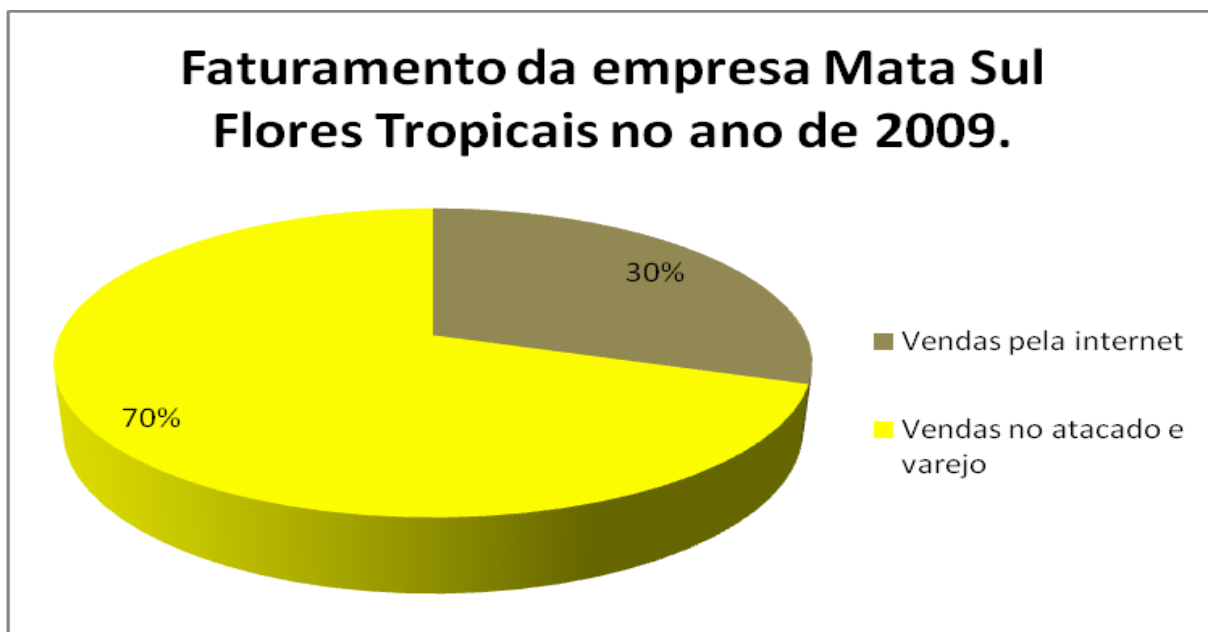
**Figura 18** – Caixa de flores da empresa Mata Sul Flores Tropicais.

Fonte: Empresa Mata Sul flores Tropicais.

Já na confecção dos arranjos decorativos de flores tropicais os funcionários trabalham geralmente em ritmo acelerado, as entregas são feitas através de transporte próprio da empresa para uma grande rede de supermercados em Pernambuco e às vezes aparece entrega também em supermercados em Natal. O seu maior foco de vendas é em Pernambuco onde as entregas são feitas diretamente pelo produtor que aproveita a ocasião para conhecer e atender novos clientes; ocorre também entregas por alguns funcionários entregadores que já estão designados a essa função. Quando o envio é feito por via aérea, para algum outro Estado, a empresa possui um agente de cargas que faz todo o processo burocrático de envio e monitoramento das flores, deixando sempre o cliente bem informado sobre o prazo de entrega.

#### 6.4.3. Análise do E-commerce da empresa.

O proprietário, não imaginava que o envio de flores tropicais pela internet fosse ser lucrativo, mas ele consegue ver o negócio funcionando com a ajuda do site através do e-commerce, que facilita as vendas e permite conquistar mais espaço no varejo on-line. Segundo o produtor o comércio eletrônico contribuiu com 30% do faturamento total no ano de 2009, como é mostrado no gráfico 5 a seguir.



**Gráfico 5** – Faturamento da empresa Mata Sul Flores Tropicais no ano de 2009.

Fonte: Empresa Mata Sul flores Tropicais.

De acordo com o produtor o site da empresa com produtos variados continua sendo bem consultado pelos clientes, dessa forma, ele espera que o faturamento para esse ano seja maior do que o ano passado.

No setor que o produtor atua é muito importante ter conhecimento das flores e de suas peculiaridades, bem como, as vantagens e desvantagens das condições de venda durante as negociações. Para o proprietário, o e-commerce contribui muito com o crescimento dos negócios da empresa Mata Sul Flores Tropicais, serve como instrumento de negociação na formulação de pedidos, no relacionamento e na fidelização de clientes, proporcionando grande vantagem e benefícios.

Segundo o proprietário, hoje o número de produtores de flores tropicais no Brasil é muito grande, atingindo o Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro Oeste. Já as flores não são de boa qualidade, em função do clima. O Norte e Nordeste são realmente as regiões que mais se adéquam a produção da floricultura tropical. A empresa adotou uma nova filosofia, que é de agregar valor através da confecção dos arranjos e buquês produzidos na propriedade. Faz as vendas através de encomendas via internet e também na rede de supermercados.

Em decorrência do levantamento desenvolvido junto à empresa de flores tropicais Mata Sul pode-se fazer uma síntese dos dados que permitem a aplicação do modelo de análise do e-commerce na tabela 4.

**Tabela 4 - Síntese dos resultados da aplicação do modelo de análise do e-commerce na empresa Mata Sul Flores Tropical.**

Merchandising	- Marketing direto com cartões de visita em feiras Nacionais e Internacionais de decoração. - Panfletos e adesivos. - Programa com reportagem ao vivo realizado na fazenda pelo GLOBO RURAL.
Promoções	Não trabalha com promoção.
Atendimento a Cliente	- Email. - Tela de fale conosco do site. - Telefone da empresa.
Vendas	- Grupo de supermercados é o principal cliente. - Tipos de e-commerce B2B e B2C.
Forma de Pagamento	- Depósito bancário com comprovação via email, antecipando o pagamento
Pós-venda	- Entra em contato para verificar o nível de satisfação do cliente após a entrega, do produto.
Segurança	Não usa nenhum sistema.
Estoque	Próprio campo do engenho e depende da época de floração.
Logística	- Funcionários especializados em corte das flores, lavagem, secagem, empacotamento e selagem da marca em ritmo acelerado. - Transporte próprio. - Transporte aéreo de cargas de flores.
Monitoramento	- Agente de cargas do aeroporto.

Fonte: Empresa Mata Sul Flores Tropical.

## 5.5. SÍNTESE DA DESCRIÇÃO DAS OPERAÇÕES DE E-COMMERCE NAS EMPRESAS.

No quadro 17 identifica-se a seqüência de procedimentos essenciais do comércio eletrônico, analisando-os conforme as empresas pesquisadas.

Quadro 17 – Operação dos 10 passos do E-commerce das empresas pesquisadas

10 passos do E-commerce		Br tropical	Floresbella	Atlantis	Mata Sul
1	Merchandising	x	x	x	x
2	Promoção	x	x	-	-
3	Atendimento a Clientes	x	x	x	x
4	Vendas	x	x	x	x

5	Pagamento	x	x	x	x
6	Pós-venda	x	x	x	x
7	Segurança	-	-	-	-
8	Estoque	x	x	-	x
9	Logística	x	x	x	x
10	Monitoramento	x	x	x	x

Fonte: Autor

Nos itens Merchandising, atendimento a clientes, vendas, pagamentos, pós-venda e logística observa-se que as quatro empresas fazem uso dos mesmos, sem restrição, ou seja, entendem SEREM essenciais para a consecução do faturamento bruto. No que concerne ao item promoção às empresas Atlantis e Mata Sul entendem ser um custo desprezível não agregando valor ao resultado econômico. Quanto ao item segurança, nenhuma das empresas o prioriza, deixando-o à margem do processo. Quanto ao estoque, apenas a empresa Atlantis não dá destaque, ressaltado que esse comportamento é justificado devido a sazonalidade das flores, logo, entendem não ser pertinente agregar esse custo.

Dentre as empresas pesquisadas apenas a empresa Floresbella não é produtora de flores, compra flores de outros produtores para revender pela internet, como é o caso da fazenda Mumbecas que foi uma das empresas visitadas. Infelizmente não trabalha com o comércio eletrônico por falta de oportunidade na criação do seu próprio site virtual mais muito ajudou e contribuiu com informações relevantes do setor.

A Floresbella compra flores também para revender nos arranjos. A Atlantis têm produção na própria fazenda. A Atlantis trabalha com três modelos de comércio eletrônico o B2B de empresa para empresa, B2A de empresa para órgãos administrativos, secretárias ou governamentais e o B2C de empresa para consumidor. Mais ao comprar flores de vários produtores para revenda em seu site aplicamos um modelo de comércio o P2B de produtores para a empresa (floriculturas).

A Floresbella trabalha com o e-commerce desde 2007, o que vem contribuindo para o crescimento dos seus negócios, tendo como instrumento as vendas on-line, com geração de pedidos, relacionamento e satisfação de clientes. Segundo a proprietária da empresa, a internet é um dos melhores instrumentos para o desenvolvimento do agronegócio, notadamente no segmento de vendas de flores tropicais, pois é na web que a empresa possui vantagens de negociar seus produtos com clientes de todo o Brasil gerando competitividade



perante outras empresas do estado. Essa eficiência da empresa é uma de suas características que aumentam o seu comprometimento com o cliente, levando a transação de seus negócios.

As outras três empresas a BRTropical Flores, a Atlantis e a Mata Sul, são produtoras de flores tropicais, possuem uma boa quantidade de hectares de terras para essa produção. A BRTropical têm um produtor que depende exclusivamente do comércio eletrônico para seu faturamento, ele trabalha com vendas feitas pela internet usando o modelo de e-commerce B2B que é de empresa para empresa e o B2C de empresa para o consumidor final.

O investimento no site da empresa tem sido muito alto. O proprietário sempre procura fazer novas promoções, colocar informações e imagens de flores com um bom design gráfico. O principal é atender e conhecer os clientes pessoalmente em suas visitas em hotéis, restaurantes e bares. A diversidade de flores que possui para a venda vai de acordo com o tempo de colheita, mas o principal trabalho da empresa é a pós-venda, que o produtor acha muito importante. A empresa mostra que tem preocupação com o cliente, ao procurar saber se o mesmo recebeu o produto pelos correios em perfeito estado de conservação, tendo também no site um local específico para o cliente fazer comentários sobre a compra e o atendimento da empresa, gerando daí informações para melhorar o atendimento e buscar a credibilidade perante os antigos e novos clientes. Agora a principal desvantagem da empresa no comércio eletrônico é a logística, o processo de entrega do produto leva certo tempo, para chegar e sair da fazenda, o acesso é difícil, para enviar essas flores pelos correios, a outras localidades, além de ficar longe, se perde um tempo grande para o envio da mercadoria, tendo como principal preocupação a conservação das flores dentro da embalagem.

Já a Atlantis, têm seu nome conhecido em vários Estados do Brasil e países da Europa. Uma empresa grande que sobrevive há muito tempo nesse mercado, tendo ficado conhecida quando enviou flores gratuitas para a visita do Papa Bento XVI e para os jogos Pan Americanos de 2007. A empresa produz bastante e vende muito, a maioria de suas vendas são feitas para eventos em Estados Brasileiros, e em países da Europa. O investimento na estrutura da fazenda para esse tipo de negócio é bem significativo.

Na opinião da proprietária, o comércio eletrônico não é uma boa opção para uma empresa no ramo de flores tropicais crescer no mercado, porque é grande o risco de venda pela internet. É grande a responsabilidade de trabalhar com depósitos, cartões de crédito e boletos bancários e a empresa já foi roubada em valores altos duas vezes e por causa disso, a proprietária preferiu mudar seus conceitos sobre o comércio eletrônico e suas normas de negociação pela internet.

Para a empresa, a preocupação com a segurança é um fator-chave no desenvolvimento do e-commerce sendo uma das maiores barreiras para a efetivação das compras on-line. Ela acha que o cliente também precisa estar seguro, principalmente, por estar conectado à rede mundial de computadores e, conseqüentemente, aberto e acessível a ataques por intrusos. Para a empresa o importante seria a criação de um ambiente de controle de dados, onde teria tipos de acessos e ações que os clientes pudessem tomar, mas o investimento é alto e a empresa não tem interesse em criar essa plataforma. A Atlantis trabalha com os modelos de comércio eletrônico B2B de empresa para empresa, o B2A de empresa para órgãos Administrativos de Secretárias Governamentais, o B2C de empresa para consumidor e o P2B que é de produtor para empresa, esse último pouco usado, só quando a produtora não possui a flor no campo para colheita então entra em contato com outros produtores e efetuará compras para atender clientes.

Já na Mata Sul, o proprietário não imaginava nunca que o envio de flores tropicais vendidas pela internet fosse ser lucrativo, mas ele consegue ver o seu negócio funcionando com a ajuda do seu site através do e-commerce que o ajuda a vender e conquistar mais espaço no varejo on-line. O site da empresa continua sendo bem utilizado com produtos bem variados. A empresa trabalha com dois modelos de e-commerce o B2B e o B2C. O quadro 18 apresenta as flores tropicais vendidas nas quatro empresas, através da internet com seus respectivos preços.

Quadro 18 – Tipos de flores tropicais vendidas nas quatro empresas com seus respectivos preços

FLORES	Preços Unitários – Nov/2009.			
	Br tropical	Floresbella	Atlantis	Mata Sul
Anthurium	R\$ 3,00	R\$ 3,00	R\$ 3,00	R\$ 3,50
Bihai	R\$ 2,00	R\$ 3,00	R\$ 3,00	R\$ 2,50
Heliconia Alan Carle	R\$ 2,00	R\$ 2,00	R\$ 2,50	R\$ 2,50
Heliconia Estrelítzia	R\$ 3,00	R\$ 3,00	R\$ 3,50	R\$ 3,50
Bastão Porcelana	R\$ 2,50	R\$ 3,00	R\$ 3,00	R\$ 3,50
Alpínia Purpurata	R\$ 2,50	R\$ 2,00	R\$ 2,00	R\$ 2,50
Tapinochilos	R\$ 3,50	R\$ 3,50	R\$ 3,50	R\$ 3,50

Fontes: Quadros 10, 11, 13 e 15

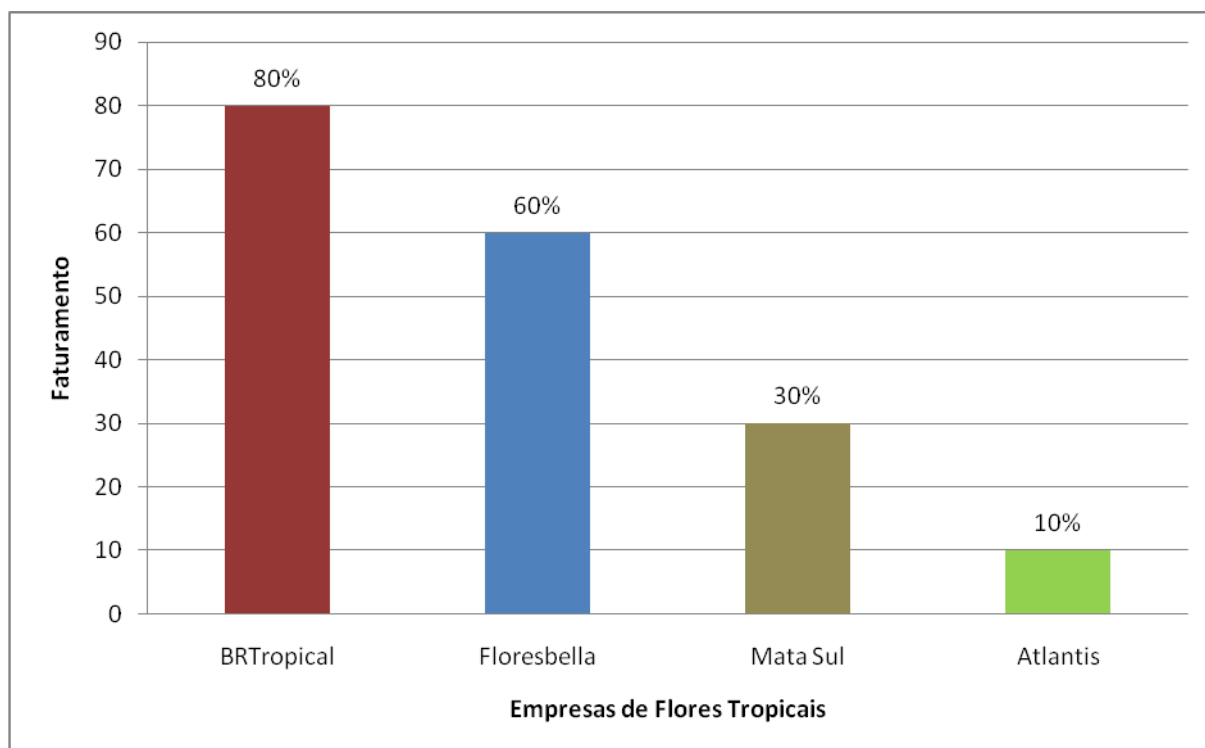
O mercado de flores pela internet apresenta-se como próximo a uma concorrência oligopolística onde a competitividade é alta entre as empresas e os preços dos

produtos são praticamente os mesmos. A agregação de valor é realizada refletindo o processamento de diferenciação de preços entre as empresas, quando se comparada aos produtos vendidos. Os diferenciais de preços são maiores para flores cuja produção depende da sazonalidade e da utilização de equipamentos ou processos específicos, como é o caso da *Anthurium*, *Heliconia Estrelítzia*, *Tapeinochilos* e *Bastão Porcelana*. Em decorrência da variedade de flores encontradas nas fazendas, pode-se inferir que há um segmento de consumidores que demanda pela internet esse tipo de produto. O processamento mínimo, que agregar valor ao produto, é uma opção das atividades de cada floricultor, de forma a garantir um aumento de renda mensal. Sendo assim, uma pequena variação no preço ou forma de pagamento pode influenciar significativamente a decisão do comprador. Observando o quadro 18 acima que apresenta os preços de venda no atacado de quatro empresas do setor, é possível observar que as melhores opções para compra das espécies *Anthurium*, *Heliconia Alan Carle*, *Estrelítzia*, *Bastão Porcelana*, *Alpínia Purpurata* e *Tapeinochilos* são as das empresas Brtropical e Floresbella, porque apesar das Empresas Atlantis e Mata Sul apresentarem o mesmo preço em algumas espécies de flores, as mesmas, não possuem flexibilidade de pagamento, sendo exigido depósito em conta corrente no ato do pedido para liberação da carga, enquanto as empresas Brtropical e Floresbella aceitam cartão de crédito que é um componente facilitador na venda de suas flores.

As empresas por estarem em concorrência oligopolística apresentam preços muito próximos. O comprador de flores, além de observar preços, verifica a forma de pagamento, a qualidade do produto e as condições de entrega, entre outros fatores para decidir pela compra.

As empresas Atlantis esta no mercado desde 2002 e a Mata Sul esta desde 1996 sendo empresas que não aceitam cartão de crédito como forma de pagamento na hora da compra pela internet, apenas depósito em conta, limitando assim suas vendas pela internet, visto que outras empresas como a Brtropical e Florisbella mesmo sendo mais novas no mercado, aceitam cartão de crédito na modalidade rotativo, o que tem contribuindo para um alto crescimento de suas vendas on-line.

O Comércio Eletrônico em Pernambuco apresenta evoluções, principalmente em relação às atividades ligadas direta aos consumidores. Essas empresas que produzem e vendem flores tropicais pela internet estão cada vez mais aumentando o faturamento e suas participações na economia mundial como foi registrado no ano de 2009, mostrado no gráfico 6. A internet quando bem utilizada, traz grandes benefícios.



**Gráfico 6** – Participação do comércio eletrônico no faturamento total das quatro empresas de flores tropicais 2009.

Fonte: Levantamento nas empresas.

Entre as empresas pesquisadas, a BRTropical foi a que teve maior participação do comércio eletrônico no seu faturamento de 2009, chegando a 80% das suas vendas nesse ano. Esse resultado pode ser atribuído a uma melhor divulgação do site da empresa para vendas pela internet, que foi realizado através no marketing direto, com o dono da empresa percorrendo toda a cidade do Recife fazendo visitas a hotéis, restaurantes, casas de eventos e outros estabelecimentos, divulgando a empresa e também oferecendo promoções de arranjos de flores no site, geralmente em forma de pacotes semanal ou mensal, além de permitir ao comprador várias modalidades de pagamento como depósito em conta corrente, boleto bancário e cartão de crédito. A loja leva o produto ao cliente dando a opção de pagamento até na hora da entrega, dessa forma as vendas tiveram um considerável crescimento no ano. Outro fator que possivelmente originou o alto crescimento das vendas através do e-commerce pela empresa, é o fato da mesma ter certa maturidade com o manuseio do comércio eletrônico, do que as outras três empresas.

A segunda empresa pesquisada que mais faturou no comércio eletrônico pesquisada no ano de 2009 foi a Floresbella, com um valor de 60% do total de suas vendas. Esse desempenho pode ser atribuído ao Merchandising do site da empresa, que é feito de várias maneiras, desde contratos em outros sites empresariais de divulgação como a Listel e

Tele Lista, catálogo telefônico e panfletos que são entregues em sinais de trânsito mais próximos da empresa. Todas essas ações têm ajudado bastante o crescimento das vendas via e-commerce. Outro método usado tem sido às promoções que semanalmente são colocadas no site. Geralmente o cliente acessa o site da loja e pode ver um banner de propaganda com o arranjo em promoção do dia, tendo de 10 a 15% de desconto. Na forma de pagamento a empresa aceita todos os cartões, o que trouxe uma considerável melhora no seu faturamento anual. As empresas que menos utilizaram, as vendas on-line foram a Mata Sul Flores Tropicais e a Atlantis, com um faturamento somente de 30% e 10% respectivamente do total de suas vendas no ano de 2009. Nenhuma das duas empresas faz promoções, o cliente compra o produto pelo preço de venda posto no site e na forma de pagamento, essas empresas não aceitam nenhum tipo de cartão e o cliente fica impossibilitado de fazer compras pré-datadas através do cartão de crédito. Esses dois itens parecem ser cruciais para o baixo faturamento das duas empresas nas vendas on-line. Para esse ano de 2010 essas empresas pretendem aumentar o faturamento on-line, para isso terão que melhorar suas condições de venda das flores para os clientes criando facilidades de negociação.

## 5.6. SÍNTESE DOS AMBIENTES INSTITUCIONAIS

No que se refere ao ambiente institucional são poucas as instituições que desenvolvem ações para apoiar o setor de flores tropicais, sobretudo devido à grande quantidade de Associações e Cooperativas que antes existiam no setor e desapareceram, por motivos diversos como falta de administração dos presidentes, falta de comprometimento de muitos produtores com o setor e, principalmente, falta de investimento de longo prazo nas atividades. Isso fez com que a maioria dessas Associações e Cooperativas, de várias cidades do Estado de Pernambuco, fechasse as portas. Apenas a Associação RECIFLORA localizada no Recife, e a Cooperativa COPA FLORA de Paudalho permanecem no setor de flores tropicais. A RECIFLORA é uma Associação de produtores de flores e plantas Tropicais de Pernambuco, sendo composto de dez produtores, espalhados pelo Estado e mais dois produtores no Estado da Paraíba, totalizando doze produtores. A RECIFLORA congrega produtores de flores e folhagens tropicais em Pernambuco, mas não possui sede própria e os encontros entre esses produtores são feitos pela Presidente raramente em algum lugar combinado entre os associados. Com relação à antiga Associação CABO FLORA de

produtores de flores do Cabo de Santo Agostinho e a FLORESPE - Cooperativa de Produtores de Flores e Plantas Tropicais de Pernambuco, o acesso e conversa com antigos Presidentes e produtor permitiu entender que as crises internas e externas do setor, a falta de cooperação interna, a pouca atenção de seus fundadores, e a ambição de alguns produtores fizeram com que as portas dessas atividades se fechassem.

O SEBRAE Pernambuco e a Delegacia da Agricultura do Ministério possuem muitos dados sobre o setor, mas a maioria das informações é antiga. Dispõe de listagens de produtores defasadas e dados históricos sobre o setor que de certa forma, ajudou a entender a produção e a negociação de flores tropicais. No levantamento junto a esses ambientes institucionais tiveram-se poucos dados novos. Já existem algumas pesquisas na área, e também, a quantidade imensa de produtores que deixaram de produzir, saindo desse mercado e contribuindo para acabar com as Associações e Cooperativas. A busca de contato com vários produtores de várias Cooperativas e Associações que já existiram, através de emails, telefones e pessoalmente, mas muitos não responderam os emails e nem atenderam os telefonemas, pois o número tinha deixado de ser do produtor e os que conseguíamos receber as respostas de email e falar pessoalmente comentavam o desastre de suas produções e das Associações e Cooperativas que fizeram parte. A maioria dos produtores entrevistados comentou que a falta de ajuda política do Governo do Estado, e a falta de acesso as linhas de crédito são ingredientes favoráveis para a queda dos produtores de flores tropicais em Pernambuco.

## 6. CONCLUSÕES

Este trabalho permitiu conhecer a cadeia produtiva de flores tropicais em empresas veiculadas aos sites virtuais. A estimativa prevista é de que as floriculturas do Estado tenham nos próximos anos um crescimento em torno de 20% ao ano, com melhor desempenho em vendas de determinadas espécies de flores, como uma expansão que resultará de melhores informações adquiridas pelo comprador a partir de informações pela internet de um maior número de variedades com seus respectivos preços. As empresas que comercializam flores pela internet com site para o comércio eletrônico, têm grande potencial para crescerem adotando novas estratégias e oportunidades de negócios como redução de custos e melhoria de processos de comercialização, melhorias no relacionamento com os clientes, criação de novos canais de vendas, novos produtos e serviços para melhoria da competitividade de mercado.

Constatou-se que a cadeia de flores tropicais em Pernambuco apresenta vários fatores que potencializam e ou limitam as vendas das empresas pela internet. O principal produto negociado, as flores tropicais, possui boa aparência devido às cores fortes, são resistentes e servem para exposição em eventos diversos, atendendo a clientes diversos como decoradores, redes de supermercados, pequenas floriculturas instaladas nas cidades e usuários finais; além disso, o estado possui grande disponibilidade de terra para a produção dessas flores.

A adoção do comércio eletrônico pelas quatro empresas resultou na abertura de mais um canal de comunicação para as vendas de seus produtos permitindo uma melhor e mais rápida informação ao cliente sobre as condições de oferta e de distribuição. Essa mídia interativa utiliza imagens, informações e som agregando mais uma forma de comercializar as flores e plantas tropicais. Os consumidores utilizam esse canal interativo, onde podem localizar nos sites as flores tropicais que mais o agradem, fazendo as escolhas conforme os eventos. A internet permitiu o surgimento do comércio eletrônico resultando num diferencial de competitividade para as empresas pesquisadas em relação às demais. Oferece esse serviço de informação para o cliente a baixíssimo custo, bastando que ele ligue o computador e acesse o site.

A aplicação do modelo de análise adotado para tratar do comércio eletrônico, das empresas pesquisadas, mostrou que as mesmas tiveram benefícios com essa adoção,

resultando em crescimento do mercado e aumento de clientes, principalmente em relação às compras diretas através dos sites. O emprego da internet permitiu ao produtor ter oportunidade de atender consumidores específicos online, mercados específicos e trabalhar o seu produto em termos de melhorar a qualidade, melhorar a aparência e também desenvolver estratégias mais adequadas de distribuição e venda dos produtos.

O comércio eletrônico resultou em significativa redução dos custos operacionais das quatro empresas, elas diminuíram a emissão de documentos administrativos e as despesas com telecomunicação, o acesso às clientes pela internet fica mais barato. Os aspectos favoráveis do e-commerce apresentados pela cadeia de flores tropicais, mostra uma perspectiva altamente promissora para o setor no que diz respeito ao aumento de sua comercialização pela internet.

No entanto, as empresas pesquisadas mostraram existência de falhas na segurança da informação do seu sistema de e-commerce, o que tem comprometido o desempenho da comercialização virtual, sendo imprescindível dar maior atenção a questão de segurança. A empresa virtual necessita de segurança no sistema de computação para manter os dados dos clientes armazenados de forma sigilosa, evitando furtos da informação. Além disso, não é só no site que deve existir segurança, a máquina do cliente também deve estar com programas de segurança atualizados para que ele possa navegar na internet e fazer compras virtuais.

É importante destacar as dificuldades encontradas pelas organizações de produtores para sobreviverem. Muitas Associações e Cooperativas fecharam suas portas ao longo dos últimos anos, por falta de cooperação pública – privada, deixando os produtores isolados e entregues a própria sorte, sendo esse um obstáculo a ser removido. Essa situação dificultou muito a obtenção de informações precisas sobre o setor de flores tropicais no Estado.

Espera-se que este trabalho tenha contribuído para o entendimento da situação atual do comércio eletrônico de flores tropicais em Pernambuco, e ainda estimule a realização de outros estudos sobre o tema, em vista da importância desse comércio nas organizações de todos os ramos de atividade e particularmente no ramo de flores tropicais.



## 7. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Administração de informática: funções e críticas de sucesso**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALVES, R. MENEZES, C. **Helicônias como flor de corte na Bahia**. Salvador, Bahia 2000.

BURKE, K.; SEWAKE, L. Adoption of computer and internet technologies in small firm agriculture: a study of flower growers in Hawaii. **Journal of extension**, v. 46, n. 3, 2008.

Disponível em:

[http://novo.periodicos.capes.gov.br/?option=com\\_pmetabusca&mn=70&smn=78&metalib=aHR0cDovL2J1c2NhZG9yLnBlcmVZGljb3MuY2FwZXMuZ292LmJyL1Y/aW5zdGl0dXRIPUNBUEVTJnBvcnRhbd1OT1ZPJm5ld19sbmc9UE9SJmZ1bmM9bWV0YS0xJkluaXRfdHlwZT1RdWlja1NldHNMaXN0Jm1vZGU9YWVWR2YW5jZWQmc2VxdWVuY2U9MDAwMDAwMDAw](http://novo.periodicos.capes.gov.br/?option=com_pmetabusca&mn=70&smn=78&metalib=aHR0cDovL2J1c2NhZG9yLnBlcmVZGljb3MuY2FwZXMuZ292LmJyL1Y/aW5zdGl0dXRIPUNBUEVTJnBvcnRhbd1OT1ZPJm5ld19sbmc9UE9SJmZ1bmM9bWV0YS0xJkluaXRfdHlwZT1RdWlja1NldHNMaXN0Jm1vZGU9YWVWR2YW5jZWQmc2VxdWVuY2U9MDAwMDAwMDAw). Acesso em: 15 maio. 2010.

CAMARA. Câmara Brasileira e Comércio Eletrônico. Disponível em: < <http://www.camara-e.net>>. Acesso em: 03 mar. 2010

CAMERON, D. **Electronic commerce: the new business platform of the Internet**. Charleston: Computer Technology Research Corp. 1997

CANDELORO, Rosana J. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: AGE, 2006.

CAPRON, H. L. **Introdução à informática**. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

CHIAVENATO, IDALBERTO. **Administração para não-administradores:** a gestão de negócios ao alcance de todos. São Paulo: Saraiva, 2009.

COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA, In: multimídia série Administração Rural. Minas Gerais: Centro de Produção Técnicas. DVD 70 min.

COSTA, M. T. **Cadeia produtiva de flores tropicais no município Pernambucano de Igarassu: configuração e análise.** 2004. 81 f. Dissertação (Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.

CULTIVO de camarão e flores são temas de debates na Agrinordeste. **Globo.com PERNAMBUCO 360 Graus.** Recife, 20 ago. de 2009. Disponível em: <<http://pe360graus.globo.com/noticias/economia/agronegocios/2009/08/20/NWS,496623,10,281,NOTICIAS,766-CULTIVO-CAMARAO-FLORES-TEMAS-DEBATES-AGRINORDESTE.aspx>>. Acesso em: 15 de set. 2009.

CUNNINGHAM, Michael J. **B2B: business to business:** como implementar estratégias de e-commerce entre empresas. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

FILHO, M. X. P. **A cadeia produtiva da floricultura tropical de Pernambuco: Análise da inserção no mercado Europeu.** 2006. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.

FRANCO JR. CARLOS F. **E-business na Infoera:** o impacto da Infoera na Administração de Empresas: Internet e Telecomunicações, comunicação multimídia digital, tecnologia e sistemas de informação. 4. ed. São Paulo: Atlas 2006.

GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA – IBRAFLOR. Análise conjuntural da evolução das exportações de flores e plantas ornamentais do Brasil janeiro a dezembro de 2007. Disponível em: <

<http://www.ibraflor.org/userfiles/file/Balana%20Comercial%20Floricultura%202007.pdf>>

Acesso em 15 dez. 2009

JUNQUEIRA A. H; PEETZ, M. S. **Expectativas de vendas de flores no dia das mães de 2010**. São Paulo 2010.

KALAKOTA, R; WHINSTON, A **eletronic commerce: a manager's guide**. New York: Addison-Wesley, 1997.

KALAKOTA, RAVI. **E-business: Estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KENNETH, C. L; JANE. P. L. **Sistemas de informação gerenciais**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUROSE, JAMES F. **Redes de Computadores e a Internet: uma abordagem top-down** 5. ed. São Paulo: Addison Wesley, 2010.

LAMAS, A. M. **Técnicas de cultivo de flores e folhagens tropicais de corte**. Flor Brasil. Fortaleza: 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. O marketing na internet com casos brasileiros. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LYNCH, D. C; LUNDQUIST. L. **Dinheiro Digital**. O comércio na internet. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MACEDO. G. Comércio aquecido também na net. **Folha de Pernambuco**, Recife, 16 dezembro. 2009. Folha informática, p.1.

MACEDO. G. Pernambucanas engatinham na net, grandes lojas do varejo de informática ainda buscam espaço no e-commerce. **Folha de Pernambuco**, Recife, 16 dezembro. 2009. Folha informática, p.2.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. 2. ed. Atlas, 2002

MEDEIROS, F. O. **Evolução das exportações brasileiras de flores e plantas ornamentais e as principais regiões produtoras e exportadoras de flores de corte**. 2009. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.

MENEZES, Hilton. **Comércio Eletrônico para Pequenas Empresas**. Santa Catarina: Visual Books, 2003.

O' BRIEN, JAMES A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Sammus, 2000.

RABELLO, OSMAR J. **A internet no setor de flores tropicais em Pernambuco: O caso Perflora e Florespe**. 1. ed. Recife, 2006.

REBONO M. **Manual prático de comércio exterior**. São Paulo: Atlas, 2006.

REZENDE, D. A.; ABREU, A. F. **Tecnologia da Informação aplicada a sistemas de informação empresariais: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação nas empresas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ROCHA, Maria Alice. Procura-se exclusividade. UFRPE, Recife, 07 jan. 2009. Disponível em: <[http://www.ufrpe.br/ruralnamidia\\_ver.php?idConteudo=3742](http://www.ufrpe.br/ruralnamidia_ver.php?idConteudo=3742)> Acesso em 9 jun. 2009

SANTOS, A. M.; GIMENEZ L. C. O comércio eletrônico através da internet. BUSCALEGIS. Disponível em: <<http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/buscalegis/article/viewArticle/27256>> Acesso em 11 jul. 2009

SANTOS, Ademar de Araújo. **Informática na Empresa** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SANTOS, Ademar de Araújo. **Informática na Empresa** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SEBRAE (a). Revista Agronegócios. Investimentos para o cultivo de flores tropicais Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 08 janeiro 2010.

SEBRAE (b). Revista Agronegócios. Dicas para produção de flores tropicais. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 08 janeiro 2010.

SEBRAE (c). Revista Agronegócios. Tecnologia da produção e logística na floricultura. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 08 janeiro 2010.

SEBRAE / PE. Revista SEBRAE de Agronegócios. N. 01 Setembro de 2005.

SIEGEL, David. **Futurize sua empresa: Estratégias de sucesso na era do e-customer, e-business e e-commerce.** São Paulo: Futura, 2000.

TURBAN, Efraim.; KING, David. **Comércio eletrônico: Estratégia e gestão.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

SILVA, E. C. A. **E-COMMERCE como ferramenta de negócios para empresas rurais.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE TECNOLOGIA NA EDUCAÇÃO, 2009, Recife. Anais... Recife: SENAC, 2009. v.1. p.391-393.

SILVA, E. C. A. **Comércio Eletrônico como ferramenta de aplicação para empresas no Agronegócio.** IV ENCONTRO SOBER REGIONAL, 2009, Campina Grande. EMPRAPA, 2009.

VENETIANER, Tom. **E-commerce na corda bamba.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VITAL, TALES W. **Cadeia produtiva de flores e mel**. Brasília: IICA: Agronegócios; v. 9, 2007.

WALLER J. Comércio Eletrônico, índice indica satisfação dos brasileiros com serviços online. **Jornal do Comércio**, Recife, 20 maio. 2009. Folha informática, p.5.

WALLER J. Comércio Eletrônico, intenção de compras na internet é maior do que em 2006. **Jornal do Comércio**, Recife, 14 julho. 2009. Folha economia, p.2.

## 8. WEB SITES

<http://www.camara-e.net/>  
<http://www.sebrae.com.br>  
<http://www.atlantis.agr.br>  
<http://www.portalmundodasflores.com.br>  
<http://www.mbflores.com.br>  
<http://www.telefloressilvestre.com.br>  
<http://www.floresboaviagem.com.br>  
<http://www.karlafloricultura.com.br>  
<http://www.mariafulo.com>  
<http://www.terraflores.com.br>  
<http://www.mercadaodasflores.com.br>  
<http://www.ciadosucesso.com>  
<http://www.aldecyflores.com.br>  
<http://www.matasulflores.com.br>  
<http://www.hortica.com.br/>  
<http://www.plantesaude.com.br>  
<http://www.uniflores.com.br>  
<http://www.ibraflor.org>  
<http://www.floresbella.com>  
<http://www.ibraflor.org>  
<http://www.floragreste.com.br>  
<http://www.brropical.com.br>  
<http://www.floresonline.com.br>  
<http://www.correios.com.br>  
<http://www.guiamais.com.br>  
<http://www.portaldoagronegocio.com.br>  
<http://www.florespe.net>  
<http://www.terrasdovale.com.br>  
<http://www.agricultura.gov.br/>

## 9. APÊNDICES

### APÊNDICE 1 – RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS DA CADEIA PRODUTIVA DE FLORES TROPICAIS DE PERNAMBUCO

#### 9.1. AMBIENTE INTERNO

Floresbella Decorações e Presentes

Contato: Avani Rego

Av. Conselheiro Rosa e Silva, 1398 lj. 06 – Rosa e Silva Center – Aflitos – Recife-PE. Fone: (81) 3242.3879 / 3083.0453 / 8650.7764

Email: atendimentofloresbella@hotmail.com / contato@floresbella.com

BR Tropical flores

Contato: Alexandre Pacheco

Granja. Nossa Sra. da Conceição, S/N - Vivenda - KM 50 Goiana-PE.

Fone: (81) 3226.4228 / 9941.1792

Email: contato@brtropical.com.br

Fazenda Mumbecas

Contato: Maria do Carmo

BR 101 Norte – Estrada do Sítio do Pica-pau Paulista-PE.

Fone: (81) 3438.5684 / 3241.8258 / 9972.1961

Email: mariadocarmo@florestropicais.com.br

Plante Saúde

Contato: Antônio Chagas

Ex. Associado Cooperado da Cooperativa dos Produtores de Flores e Plantas Tropicais de Pernambuco (FLORESPE)

Cruz de Rebouças – Igarassu-PE.

Fone: (81) 3268-0676 / 8745-7257

Email: antoniojchagas@uol.com.br



Atlantis Flora Tropical Ltda.

Contato: Eliane Bezerra

Estrada do Barbalho, 111 - Recife – PE. CEP 50800-290

Fone: (81) 2122-1855 / 2122-1844

Unidade de Produção: Rodovia BR-101 Norte, Km 57- Estrada de Mumbeca, Km 6  
- Recife - PE - CEP 53409-260

Email: atlantis@atlantis.agr.br

Mata Sul Flores Tropicais

Contato: Paulo Leão

Engenho Cachoeira – km 162 BR 101 Sul Ribeirão-PE.

Fone: (81) 3341-3522 / 9664-8383

Email: matasulflores@terra.com.br

## 9.2. AMBIENTE INSTITUCIONAL

### SEBRAE-PE

Contato: Margarida Collier e Angela Miki Saito

Fone: (81) 2101-8449 / 2101-8534 / 2101-8541

Recife-PE

Email: mcollier@pe.sebrae.com.br / asaito@pe.sebrae.com.br

### Delegacia Regional do Ministério da Agricultura

Contato: Iedo Romero

Fone: (81) 32368580

Recife-PE

### Ministério da Agricultura

Contato: Narciso Bezerra de Freitas

Chefe da Unidade de Vigilância Agropecuária do Porto do Recife

Fone: (81) 3224-5688 / 9268-0212 / 8602-9247

Recife-PE

Email: narcisodefritas@gmail.com

### RECIFLORA – Associação dos Produtores de Flores Tropicais de Pernambuco

Contato: Maria do Carmo (Presidente)

Fone: (81) 3438.5684 / 3241.8258 / 9972.1961

Recife-PE

Email: mariadocarmo@florestropicais.com.br

### FLORESPE – Cooperativa dos Produtores de Flores e Plantas Tropicais de Pernambuco

Contato: Fátima Tenório (Ex. Presidente)

Fone: (81) 3221-0160

Recife-PE

Email: fatimamoreno@click21.com.br

CABO FLORA – Associação dos Produtores de Flores e Plantas Tropicais do Cabo de Santo Agostinho

Contato: Mário Marques dos Ramos Filho

Recife-PE

Email: [majalipe@ig.com.br](mailto:majalipe@ig.com.br)

### 9.3. AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Hortica Consultoria e Treinamento

Contato: Antonio Hélio Junqueira (Proprietário)

Fone: (11) 3887-7396 ou (11) 9902-3375

São Paulo – SP

Email: helio@hortica.com.br

Terras do Vale

Contato: Emmanuel (Proprietário)

Fone: (87) 8829 0313 ou (87) 9924 5511

Petrolina - PE

Email: terrasdovale@terrasdovale.com.br