

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS E
CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS CASCA
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

LILIANE PERUZZO

ANÁLISE DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DA IMPLANTAÇÃO DE UMA
FLORICULTURA NA CIDADE DE GUAPORÉ/RS.

CASCA

2016

LILIANE PERUZZO

**ANÁLISE DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DA IMPLANTAÇÃO DE UMA
FLORICULTURA NA CIDADE DE GUAPORÉ/RS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, da Faculdade Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Universidade de Passo Fundo, campus Casca, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração
Orientador. Prof. Sérgio Luiz Piazza.

CASCA

2016

LILIANE PERUZZO

**ANÁLISE DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DA IMPLANTAÇÃO DE UMA
FLORICULTURA NA CIDADE DE GUAPORÉ/RS.**

Estágio Supervisionado aprovado em ____ de _____ de _____, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, pela banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Sérgio Luiz Piazza
UPF - Orientador

Prof. Me _____
UPF

Prof. Me _____
UPF

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus, por ter me concedido o dom de viver, saúde, força e perseverança para superar todos os obstáculos, não somente no meio acadêmico, mas em todos os momentos de meu cotidiano.

A Universidade de Passo Fundo, pela oportunidade de aprender com mestres de alta competência técnica, carisma e ética, muitos dos quais, após esta trajetória, podem ser considerados amigos, os quais eu levarei sempre em meu pensamento, a eles o meu sincero agradecimento.

Aos meus Pais, pelos ensinamentos e valores que sempre recebi, e que me ensinaram que acima de tudo deve-se ter ética, amor e respeito ao próximo, a vocês meu eterno obrigado e o meu amor. Vocês sempre serão a rocha, onde nela solidifiquei meus valores e aprendizados e nela que estou construindo a minha vida. Eu amo vocês.

Aos meus queridos chefes de trabalho Dani Ivan Marcolina e Alex Ronaldo Marcolina, por tantas vezes que precisei me ausentar do ambiente de trabalho para cumprir com minhas obrigações acadêmicas, pelas vezes que meu rendimento não era o mesmo, uma vez que as preocupações e o cansaço eram mais fortes, por tantas vezes terem me incentivado a não desistir, a estudar, a batalhar pelo meu sonho, a vocês meu eterno agradecimento.

A minha amiga Jozeane Baldissera, por ter me incentivado tanto para voltar a estudar, afinal para mim, não era uma tarefa muito fácil, mas com sua frase... “Podem lhe tirar tudo um dia, a única coisa que não conseguirão, é o teu conhecimento”. Isso foi o que mais me motivou a voltar para o meio acadêmico. E todos meus amigos e amigas, pelo apoio.

E a pessoa mais importante, que vivenciou todos esses momentos comigo, o meu marido Marcelo Bernardi, por sempre compreender e não julgar minha ausência ao longo deste curso, por me ajudar e estar ao meu lado, sempre que precisei, por compreender que tudo isso que estamos vivendo não é somente para mim, mas sim para nós dois, e por seu amor verdadeiro e incondicional. Meu amor, muito obrigada.

Ao meu orientador por me auxiliar na conclusão deste trabalho, que é muito importante para mim.

E a pessoa que divide a três anos este sonho e tantos outros momentos, Camila de Oliveira Pulga, o meu agradecimento.

*“Foi o tempo que gastaste com tua rosa que fez
tua rosa tão importante.”*

PEQUENO PRÍNCIPE

RESUMO

PERUZZO, Liliane. **Análise da Viabilidade Mercadológica da Implantação de uma Floricultura em Guaporé/RS**. Casca, 2016. 89 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração). UPF, 2016.

O presente estudo tem como objetivo principal verificar a viabilidade mercadológica da implantação de uma floricultura em Guaporé/RS. Para tanto, utilizou-se pesquisa qualitativa e quantitativa, a fim de verificar a demanda por produtos e serviços de floricultura em Guaporé/RS, analisar as necessidades, desejos, opiniões, poder de compra, concorrentes e o que os leva a comprar estes produtos e utilizar destes serviços. A metodologia utilizada para a coleta de dados foi: entrevista semi-estruturada (primeira etapa) e questionário quantitativo (segunda etapa). Posteriormente analisadas as respostas da pesquisa, o resultado junto a amostra analisada, se mostrou positivo, existe a demanda para mais uma floricultura na cidade de Guaporé/RS.

Palavras-chave: Floricultura. Clientes. Demanda.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quantidade de habitantes por faixa etária, tamanho da amostra	32
Quadro 2 - Produtos que serão confeccionados pela Encanto Natural	41
Quadro 3 - Produtos Oferecidos: Flores em Vasos	42
Quadro 4 - Plantas e Folhagens	43
Quadro 5 - Produtos e adornos decorativos para plantas e jardins	44
Quadro 6 - Adornos Decorativos para Plantas e Jardins	45
Quadro 7 - Caracterização do bairro onde morra	52
Quadro 8 - Caracterização do bairro onde trabalha	53
Quadro 9 - Produtos de floricultura mais mencionados	58
Quadro 10 - Data comemorativas que mais se presenteia	58
Quadro 11 - Data comemorativas que mais se presenteia com flores	60
Quadro 12 - Quantidade de respondentes	62
Quadro 13 - Quantidade de respondentes	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Layout</i> da floricultura	37
Figura 2 - Logomarca da empresa	38
Figura 3 - <i>Layout</i> do cartão de visita (frente)	39
Figura 4 - <i>Layout</i> do cartão de visita (verso).....	39
Figura 5 - Amostra de alguns produtos que serão confeccionados com flores de corte.....	41
Figura 6 - Flores em Vasos.....	42
Figura 7 - Plantas e Folhagens.....	43
Figura 8 - Adornos Decorativos para Plantas e Jardins.....	44
Figura 9 - Cestas e seus Incrementos.....	46
Figura 10 - Cestas fabricadas pela autora para a páscoa de 2016.....	46
Figura 11 - Caracterização do perfil dos respondentes.....	51
Figura 12 - Caracterização da amostra por estado civil.....	52
Figura 13 - Caracterização da amostra por localização residencial.....	53
Figura 14 - Caracterização da amostra por localização comercial	54
Figura 15 - Caracterização da amostra por renda média mensal	54
Figura 16 - Caracterização da amostra por hábitos de compra de produtos de floricultura	55
Figura 17 - Caracterização da amostra por hábitos de compras de cestas para presentes	55
Figura 18 - Caracterização da amostra por valor de compra com produtos de floricultura	56
Figura 19 - Caracterização da amostra por valor de compra com produtos de cestas para presentes	56
Figura 20 - Caracterização da amostra por frequência de consumo	57
Figura 21 - Caracterização da amostra por frequência de compras para presentes de floricultura	57
Figura 22 - Caracterização da amostra por consumo de produtos de floricultura.....	58
Figura 23 - Caracterização da amostra por datas comemorativas em que mais se presenteia	59
Figura 24 - Caracterização da amostra melhor complemento para acompanhar as flores	59
Figura 25 - Caracterização da amostra por datas comemorativas em que mais se presenteia com flores	60
Figura 26 - Caracterização da amostra por quem mais você costuma presentear	60
Figura 27 - Caracterização da amostra por hábito de comprar flores para casa ou trabalho....	61
Figura 28 - Caracterização da amostra em consumir mais produtos de floricultura	61
Figura 29 - Caracterização da amostra em justificar o consumo de flores.....	62

Figura 30 - Caracterização da amostra em o que mais valoriza em uma floricultura	63
Figura 31 - As floriculturas cumprem o que prometem	63
Figura 32 - Grau de satisfação quanto a entrega dos pedidos	64
Figura 33 - Grau de satisfação quanto aos produtos expostos.....	64
Figura 34 - Grau de satisfação quanto aos produtos expostos.....	65
Figura 35 - Grau de satisfação quanto aos produtos expostos.....	65
Figura 36 - Grau de satisfação quanto a variedade.....	66
Figura 37 - As floriculturas atendem à demanda dos clientes.....	67

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Investimentos iniciais em infraestrutura.....	40
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Geral	15
1.2.2 Específicos	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 MERCADO DAS FLORES	16
2.1.1 Floriculturas.....	16
2.1.1.1 Situação do mercado de produtos floriculturais e ornamentais	16
2.2 EMPREENDEDORISMO.....	17
2.2.1 Definição de empreendedor	17
2.2.2 A importância do empreendedorismo	18
2.2.3 Dificuldades existentes no setor de flores	18
2.3 PLANO DE NEGÓCIOS	19
2.3.1 Definição do perfil da empresa.....	19
2.3.2 Estrutura de um plano de negócios.....	20
2.3.3 Descrição do negócio	20
2.4 ANÁLISE DE MERCADO.....	20
2.4.2 Concorrentes	20
2.4.2 Estratégia do negócio.....	21
2.4.3 Diferenciação.....	21
2.4.4 Posicionamento	22
2.4.5 Mix de Marketing	22
2.4.5.1 4Ps de Marketing	22
2.4.6 Fidelização do cliente.....	24
2.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	25
2.5.1 Diagnóstico estratégico.....	25
2.5.2 Visão.....	26
2.5.3 Missão	26
2.5.4 Valores	27
2.6 ORGANIZAÇÃO E GERENCIA DO NEGÓCIO	27

2.6.1 Organograma, estrutura organizacional e legal	27
2.6.2 Plano de Recursos Humanos	27
2.6.3 Marca e logomarca	28
2.6.4 Entrega: venda e pós-vendas	28
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	30
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	31
3.3 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DA COLETA DE DADOS.....	32
3.4 VÁRIÁVEIS DE ESTUDO/ CATEGORIAS DE ANÁLISE	33
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	34
4 DESENVOLVIMENTO PRÁTICO	35
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	35
4.2 MARCA E LOGOMARCA	38
4.3 COMUNICAÇÃO E VENDAS	39
4.4 INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA.....	40
4.5 <i>MIX</i> DE PRODUTOS.....	40
4.6 SERVIÇOS OFERECIDOS	47
4.7 RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA	47
4.8 RESULTADO DA ETAPA QUANTITATIVA.....	50
4.9 PRINCIPAIS CONSTATAÇÕES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	67
4.10 LIMITAÇÕES DO TRABALHO	69
4.11 SUGESTÕES PARA AS INVESTIDORAS	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS	73
APENDICE A - PERGUNTAS DA FASE QUALITATIVA.....	76
APENDICE B - PERGUNTAS DA FASE QUANTITATIVA	77

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, os empreendedores encontram muitos desafios, além da grande concorrência, há a exigência dos clientes e com isso a busca incessante de novos produtos, estes que por sua vez se tornam obsoletos muito rapidamente, e que podem ser substituídos por novos produtos facilmente, tendo em vista todos esses fatores, o empreendedor precisa ter dados técnicos e de pesquisa, para assim obter informações que lhes serão de grande valia no momento de ingressar no mercado das flores o qual será objeto do presente estudo.

O mercado das flores começou a tomar forma econômica mais evidente no Brasil em meados de 1960 (PRADO 2013). Aos poucos foi crescendo e sendo mais visado em dias especiais, como; dia das mães, namorados, páscoa, finados e natal. Hoje é um mercado que se faz necessário, que obteve seu espaço na sociedade e que faz parte de momentos inesquecíveis na vida dos seus consumidores, estes cada vez mais exigentes e detalhistas; contribuem para a abertura de canais de concorrência acirradas onde o melhor produto ganhará o mercado e a fidelidade de seu cliente.

Este mercado tem grande destaque no Brasil em função do seu estável crescimento, em decorrência disto observou-se que a área cultivada é cerca de 14.992 hectares, em média as propriedades são de 1,8 hectares, as variedades produzidas giram em torno de 3.000 exemplares de plantas, estima-se em torno de 60 centrais de atacado, movimentando as empresas atacadistas que chegam a um número aproximado de 650; estão presentes em 30 feiras e exposições, mobilizando cerca de 21.124 pontos de venda, e gerando um consumo per/capta de R\$26,68 por habitante. O faturamento do setor mostra alguns dados que comprovam um crescimento que se manteve no decorrer dos anos analisados, em 2013 o faturamento foi de R\$ 5,2 bilhões; 2014 o faturamento foi de R\$ 5,7 bilhões; e em 2015 foi de R\$ 6,2 bilhões, para 2016 houve uma previsão de crescimento na ordem de 8%, podendo chegar em R\$ 6,65 bilhões, esses são dados do Instituto Brasileiro de Floriculturas (IBRAFLOR 2016).

Mesmo durante a “crise” política e econômica que afeta o nosso país nos dias atuais, observou-se que, o brasileiro não deixou de consumir flores, está mantendo seu consumo na mesma base do ano de 2015, em média R\$ 26,68 por habitante, segundo o Instituto Brasileiro Flores (IBRAFLOR 2016). Para a economia brasileira isso é uma importante engrenagem, responsável por 215.818 empregos diretos, dos quais 78.485 relativos à produção, 8.410 à distribuição, 120.574 no varejo e 8.349 em outras funções, em maior parte como apoio, diz Kees Schoenmaker, presidente do Instituto Brasileiro de Floriculturas (IBRAFLOR).

Além dos valores econômicos positivos o mercado das flores abrange também os valores emocionais, floricultura é um negócio que está relacionado ao ato de se emocionar e de ser emocionado, tornando momentos únicos e inesquecíveis, numa época marcada pela busca do ser humano por sua essência, e da revolução cultural onde a independência feminina tomou formas bastante abrangentes, deixando de ser apenas receptoras, sobrevivendo a ser consumidoras exigentes e assíduas, por isso as flores passam a ter uma presença marcante na construção do momento de valorizar as emoções. Dados por sua arquitetura, diversidade de cores e perfumes e por proporcionar um estado de “bem-estar” as flores encantam por sua beleza e facilidade de manipulação, bem como podem ser utilizadas em adornos decorativos em festas, jardins e muito além disso possuem valores ecológicos dados por sua capacidade de purificação do ar, solo e água.

Um dos estados com maiores índices de consumo *per capita* de produtos de floriculturas no país, é o Rio Grande do Sul o estado que mais apresenta a valorização dos jardins cuidados e floridos o ano inteiro nas habitações, segundo estudo realizado pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Este mercado deve estar sempre atento às oportunidades de negócio bem como as novidades, pois conta com um consumidor bastante exigente, que preza, desde a qualidade do produto até prazos de entrega e diferencial envolvido no produto adquirido, não basta apenas ter preço, é preciso ter uma equipe pronta a atender bem seu cliente, e que saiba as características de cada flor ou planta, bem como o melhor manuseio, armazenamento, seu significado, para então criar o estado de satisfação pretendido pelo cliente, é preciso saber sobre técnicas de embalagem, com posse de produtos, arte e produção de arranjos, relação interpessoal e principalmente ter noções sobre vendas.

De igual modo é muito importante para se tornar mais competitivo, dimensionar o conjunto de serviços que serão agregados aos produtos, avaliar o custo/benefício, também é de vital importância ter um produto com preço justo e claro competitivo para que possa entrar como concorrente forte. Outro fator de bastante relevância é de, os floristas irem ao encontro com os desejos de seus consumidores, não apenas esperar que eles venham até eles, isso se torna um bom diferencial frente a concorrência, que está cada vez mais acirrada em vista do crescimento observado do setor.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

O presente estudo será feito com base na viabilidade mercadológica para implantação de uma floricultura na cidade de Guaporé/RS, conforme dados da estimativa populacional de 2016 dado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sua população é de 24.680 habitantes, sendo 20.820 na área urbana e 1994 na zona rural e destes 12.592 mulheres e 10.094 homens vivendo na zona urbana, uma cidade que tem na sua maioria descendentes de origem italiana, localizada na Serra Gaúcha no estado do Rio Grande do Sul/RS, visada por muitos empresários.

Guaporé, é uma das cidades polo do comércio de Joias e Lingerie, possui oferta de empregos e sua arrecadação aumenta todos os anos, conforme dados da prefeitura Municipal. É uma cidade com grau de prosperidade alta, promissora para novos negócios, porém com um elevado nível de oferta de produtos e forte concorrência.

Alguns dados do estudo feito pelo Sebrae/RS em 2016, aponta algumas análises importantes e que devem ser abordadas; o estudo analisou que 98 empresas têm mais de 30 anos de existência, 225 têm entre 21 e 30 anos, 489 têm entre 11 e 20 anos, 599 entre 6 e 10 anos, 688 entre 3 e 5 anos, 638 entre 1 e 2 anos, e 324 possuem menos de um ano; O documento, do Perfil Econômico, aponta que o município possui 2.458 microempresas, 115 pequenas empresas e 11 médias e grandes empresas. Outro fator importante do estudo é sobre a renda domiciliar per capita, que em 1991 era de R\$ 327,21, em 2010 saltou para R\$ 1.029,11. A faixa salarial dos trabalhadores guaporenses gira em torno de 1 a 1,5 salários mínimos; o potencial de consumo urbano é de R\$ 584 milhões, ocupando a posição 74 no Estado e 807 no Brasil.

Segundo o estudo do perfil das cidades gaúchas apresenta raio-x de Guaporé realizado pelo Sebrae/RS em 2016, são 152 domicílios caracterizados na Classe A, recebendo mais de 15 salários mínimos; 2.548 caracterizados na classe B, recebendo de 5 a 15 salários mínimos; 4.241 caracterizados na classe C, recebendo de 1 e meio a 5 salários mínimos e 1.034 caracterizados na classe D/E, que recebem até 1 salário mínimo.

Tendo em vista estes dados é preciso analisar a viabilidade mercadológica para a implantação de uma floricultura neste município, é necessário fazer uma pesquisa de mercado, e atentar-se às vontades e desejos dos consumidores, já que Guaporé conta hoje, com 2 floriculturas que trabalham somente com flores, plantas e arranjos; 2 funerárias que tem como complemento o serviço de floricultura mas com flores envasadas, e confecção de cestas e coroas fúnebres; 1 floricultura com serviço de jardinagem e paisagismo; e 1 agropecuária que tem como complemento flores envasadas, mudas e serviço de jardinagem e paisagismo; com relação

a cestas temos 2 estabelecimentos que vendem estes produtos, e em ambos os casos não é a linha principal de produtos.

Observa-se que, nesta cidade a uma demanda grande, por um serviço mais especializado e diferenciado e preza um melhor atendimento, tanto no sentido dos serviços prestados na floricultura e seus complementos, como: cartões, vinhos, chocolates, ursos de pelúcia, cestas para datas especiais e de café da manhã, etc. E também não menos importantes, toda a linha de jardinagem, (adubos, fertilizantes, vasos e incrementos para o jardim).

Tendo em vista isto, surge a pergunta de pesquisa que dá início ao presente trabalho:
Qual a viabilidade mercadológica para a implantação de uma floricultura no município de Guaporé/RS?

Após a realização deste estudo, será possível identificar se existe viabilidade mercadológica favorável a implantação de uma floricultura no município estudado, este servirá de balizador na tomada de decisão de investimento dos possíveis investidores.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

A elaboração deste projeto tem por objetivo analisar a viabilidade mercadológica para a implantação de uma floricultura no município de Guaporé/RS.

1.2.2 Específicos

- Identificar a demanda dos clientes por flores e plantas ornamentais;
- Identificar o maior público consumidor destes produtos e serviços;
- Verificar as percepções dos clientes com relação a possibilidade de haver um novo negócio no ramo de floricultura e presentes;
- Analisar o melhor plano de *marketing* a ser utilizado;
- Recomendar ou não a implantação do negócio.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MERCADO DAS FLORES

O mercado das flores é considerado um subsetor do agronegócio, uma atividade economicamente crescente no país, com alto potencial de expansão, além de gerar emprego e renda para produtores e todos que se beneficiam com este serviço (JUNQUEIRA E PEETZ, 2014), unindo a ideia de Anfalos e Guilhotto (2000), que a estrutura produtiva do setor de flores e plantas ornamentais, tem se destacado nos últimos anos, também quanto a estruturação do mercado, atrelando e ampliando o *mix* de espécies e variedades, a profissionalização dos agentes da cadeia produtiva e proporcionando maior comunicação de novas tecnologias de produção.

Com isso o cenário atual mostra que o agronegócio de flores, possui vantagens mercadológicas e técnicas, com alto valor agregado e capacidade de diferenciação, traduzindo-se em uma grande vantagem competitiva (CERATTI, et al. 2006).

2.1.1 Floriculturas

Os produtos e serviços oferecidos pelas floriculturas incluem as vendas, diretamente feitas no local onde está localizado o estabelecimento, bem como via telefone ou internet. Há a entrega de buquês, flores cortadas e envasadas, e para diversificar os produtos oferecidos e complementar a renda, é comum que as floriculturas ofereçam ainda serviços de confecção e entrega de cestas de café da manhã e *happy hour*, de ornamentações de festas e cerimônias, ainda disponibiliza a confecção de coroas e ornamentações fúnebres, até pequenos serviços de paisagismo e jardinagem (SEBRAE, 2015).

No ponto de vista de Ceratti et, al. (2006) a floricultura brasileira está seguindo a tendência mundial de segmentação e buscando cada vez mais a profissionalização da cadeia produtiva, impulsionando e incentivando a máxima especialização de cada elo da corrente, reflexo de uma melhor gestão empresarial e novas tecnologias utilizadas.

2.1.1.1 Situação do mercado de produtos floriculturais e ornamentais

A produção de flores e plantas ornamentais tem obtido crescimento considerável no Brasil, ganhando cada vez mais importância econômica e potencial de mercado, sendo uma

atividade consolidada e com vantagens mercadológicas, técnicas e competitivas (CERATTI et. al. 2006).

Segundo França e Maia (2008) no Brasil o maior centro de desenvolvimento de produtos floriculturais e ornamentais, está localizado em São Paulo, no município de Holambra, amparado por três centros de comercialização, realiza os principais eventos do segmento e possui mais de trezentos produtores, atacadistas e distribuidores de flores do País e os principais fornecedores de insumos, tecnologias e mudas de propagação.

Mesmo embora o polo do segmento ser o Estado de São Paulo, a floricultura brasileira evidencia fortes tendências de descentralização produtiva e comercial, por outras regiões do país. Nota-se a consolidação de outros importantes polos florícolas e um deles é aqui no estado do Rio Grande do Sul, acompanhado por Santa Catarina, Minas Gerais, Rio de Janeiro e em grande parte dos estados do Norte e Nordeste (SEBRAE, 2015).

2.2 EMPREENDEDORISMO

Na visão de Baron e Schane (2007) o empreendedorismo envolve reconhecer a oportunidade para criar algo novo e isso não necessariamente precisa ser um novo produto ou serviço, mas sim pode se tratar de reconhecer uma necessidade e nela uma oportunidade para desenvolver um novo mercado.

Deve ficar claro ao empreendedor, bem como as empresas, o estágio em que se encontram e por isso uma auto-avaliação é essencial para iniciar um empreendimento; é preciso iniciativa, persistência, paciência, responsabilidade, autodisciplina, conhecimento, do ramo e das atividades, bem como capacidade de solucionar problemas. Pois o ato de empreender vai além da vontade de ganhar dinheiro, são objetivos pessoais e ideais, é um passo que deve ser bem dado (BERNARDI, 2014).

2.2.1 Definição de empreendedor

O empreendedor assume o lado criativo e inovador, essencial para a evolução e a atualização competitiva das empresas, por isso o empresário deve-se manter constantemente empreendedor, pois é o tipo de pessoa que está sempre fazendo planos e idealizando coisas novas, ter disposição para assumir novos riscos, perseverança e otimismo e senso de independência (MAXIMIANO, 2012).

“Você pode pensar que é capaz de fazer alguma coisa e pode pensar que não é. Nos dois casos, você estará absolutamente correto.” (Henry Ford)

Na visão de Bernardi (2014) pode-se definir um empreendedor, pelas seguintes características; a visão de oportunidade que o mesmo detém, dominância, otimismo e dinamismo, persistência, criatividade, habilidade em equilibrar ‘sonho’ e ‘realização’, e bom relacionamento, a junção destas características formam o perfil empreendedor.

Os empreendedores na ótica de Longenecker et al. (2007), são indivíduos que assumem riscos e estimulam mudanças, inovações e o progresso do setor econômico.

2.2.2 A importância do empreendedorismo

O empreendedorismo é muito importante, pois suas atividades não só geram riquezas para os empreendedores, como também beneficiam a sociedade como um todo, gerando empregos e renda, movimentando a economia, e também compram matérias primas, que transformadas viram bens e serviços úteis a seus consumidores, com isso ajudam a elevar o padrão e a qualidade de vida da sociedade (MAXIMIANO, 2012).

Pode – se observar que na visão de Dornelas (2007) o empreendedorismo se faz muito importante também para a figura do empreendedor, pois não é apenas o sonho de ganhar mais dinheiro, mas sim outros conceitos tais como; o desejo de possuir o seu próprio negócio, realização pessoal e profissional, colocar as suas ideias em prática e fazê-las acontecer.

2.2.3 Dificuldades existentes no setor de flores

“Nem tudo são flores na vida dos empreendedores” (MAXIMIANO, 2012).

Segundo Maximiano (2012) existem determinadas dificuldades de ser empreendedor, algumas delas são bastante visíveis, entre elas está o sacrifício pessoal, sobrecarga de responsabilidades e a pequena margem de erro, neste caso uma decisão inconveniente, pode se tornar fatal para o empreendedor.

Para Bernardi (2014) as motivações que levam a empreender, tem como contrapartida também, custos econômicos e emocionais, cuidados e trabalhos findam em situações delicadas, conforme o peso relativo na escala de motivações individuais, pois irá exigir do empreendedor, total imersão no seu negócio, podendo provocar uma sensação de solidão, bem como o desejo de obter status, de dar certo e ainda exigindo sacrifícios pessoais, responsabilidade e pressão, são alguns dos fatores de dificuldade existentes no setor.

2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

Os novos empreendimentos, em geral são bastante vulneráveis possuem muitas restrições, por conta disto a cautela e prudência devem ser constantes desde o início do processo. Por isso um processo bem planejado diminui as chances do insucesso. (BERNARDI, 2012). Ainda na visão de Bernardi (2014), o plano de negócio é um projeto específico desenvolvido para dar origem a um negócio, abrange decisões estratégicas em níveis diferentes e com finalidades bem definidas, envolve inspiração, requer competências e recursos.

“O plano de negócios é uma descrição minuciosa da empresa, de seu funcionamento e do que é necessário para sua instalação” (MAXIMIANO, 2012, p. 157)

E ainda pode ser chamado de guia para o empreendedor, pois é um instrumento de negociação, com outras partes interessadas, como bancos, investidores, parceiros e fornecedores. É também uma ferramenta que exige empenho, dinheiro e tempo em estudos de viabilidade, por acompanhar desde a definição do negócio, até a abertura e o seu funcionamento (MAXIMIANO, 2012).

Um plano de negócios também é visto por Longenecker et. al (2007), como um documento que descreve a ideia básica, que realiza o sonho do empreendedor e o motiva para dar os primeiros passos no seu próprio negócio, indicando em que ponto o mesmo se encontra e onde quer chegar e ainda como pretende chegar. Além de fornecer declaração de metas e estratégias, ajudando no desenvolvimento de relacionamento com pessoas externas à organização.

2.3.1 Definição do perfil da empresa

Esta fase é de grande importância para a empresa, é onde se define a forma sistêmica e global, todos os elementos que serão apostos no processo e que serão elementos aplicáveis e vitais que compõem o ambiente, trata-se de uma fase trabalhosa de modelagem do negócio de compreender e definir todos os aspectos desse novo ramo de negócio. (BERNARDI, 2012).

É importante mostrar o porquê da criação da empresa, qual o seu propósito, a natureza dos seus serviços ou produtos oferecidos, como ela se desenvolveu, qual o modelo do negócio e seus diferenciais. (DORNELAS, 2008)

2.3.2 Estrutura de um plano de negócios

O plano de negócios deve ser bem elaborado, pois sua qualidade dependerá em última análise, do conceito do negócio, é essencial que a ideia também seja boa, é preciso fazer uma redação clara que confere credibilidade e confiabilidade às ideias apresentadas no plano (LONGENECKER, 2007).

Segundo Cobra (2009) não há uma estrutura certa para escrever um plano de negócios, pois cada empreendimento tem suas características, mas é de fundamental importância que o plano tenha seções que proporcionarão um entendimento mais amplo do negócio, estas seções devem seguir uma sequência lógica que permita a qualquer leitor do plano, um entendimento básico de como a empresa será organizada, bem como quais serão seus objetivos, produtos, serviços, seu mercado, estratégias de *marketing* a serem usadas e sua situação financeira.

2.3.3 Descrição do negócio

Observa-se quais as necessidades específicas, contradições e deficiências o mercado possui, para poder inovar, melhorar e definir o ramo de atividade a ser implantado, é importante definir bem a ideia do bem ou serviço que pode ser oferecido, e em qual nicho de mercado se pretende atuar, bem como definir o cliente que se pretende atingir. (BERNARDI, 2012)

Ainda segundo Bernardi (2006) é de extrema importância a definição do negócio pois este guia a organização na fixação de fronteiras e no escopo do negócio, além do posicionamento e na concessão ao mercado.

2.4 ANÁLISE DE MERCADO

2.4.2 Concorrentes

As empresas precisam ficar atentas aos vários concorrentes que a cercam, não necessariamente os que vendem o mesmo produto e atingem ao mesmo público alvo, estes claro são os principais, mas há também as novas tecnologias, estas por sua vez podem ser mais distantes, mas serão mais agressivas no que tange a concorrência. “Alguns observadores acreditam que a principal ameaça a qualquer empresa não vem de seus concorrentes atuais, mas dos concorrentes potenciais” (Kotler, 2002, pag. 113). Ainda é de extrema importância que a

empresa saiba sobre seus concorrentes, principalmente, seus objetivos, estratégias, pontos fortes e fracos e seus padrões de resposta.

É essencial que o empreendedor analise a concorrência, que saiba algumas informações que podem ajudá-lo nos momentos de planejar a sua estratégia, as principais são: o número de competidores, alcance de canais de distribuição, suas políticas de preço e vantagens competitivas (MAXIMIANO, 2012).

Os concorrentes são caracterizados, por empresas que participam do jogo para conquistar fatias de mercado, sendo altamente competitivos (BERNARDI, 2014).

2.4.2 Estratégia do negócio

A estratégia na visão de Bernardi (2014) é um fator que define como a empresa vai concorrer e se destacar no ambiente, uma estratégia bem planejada permite à empresa vantagens específicas e diferenciação frente a concorrência.

A visão de Cobra (2009) é a mesma porém em outras palavras, para ele a estratégia mostra como a empresa pretende vender seus produtos ou serviços e como planeja conquistar seus clientes mantendo o interesse dos mesmos e aumentar a demanda.

2.4.3 Diferenciação

Na ótica de Bernardi (2014) a diferenciação é vital para a sobrevivência de qualquer empresa, diferenciar-se é basicamente ter profundo conhecimento do cliente, das estruturas de custos, preço e valor do ramo, desafiar e reconstruir visões, quebrar paradigmas e reinventá-los.

O mesmo condiz com as ideias de Kotler e Keller (2006) pois os produtos sendo diferenciados, a marca cria uma identidade, assim a empresa trabalha com uma ampla variedade de parâmetros, contendo forma, características, desempenho durabilidade, confiabilidade e facilidade de reparo.

De acordo com Cobra (2009), diferenciar constitui em agregar valor para o cliente que adquirir um determinado produto ou serviço, diferenciando-se, criando alterações tangíveis e intangíveis em relação aos seus concorrentes.

2.4.4 Posicionamento

Posicionamento é o esforço de implantar os benefícios –chave e a diferenciação nas mentes dos clientes. Além do benefício – chave, os vendedores apresentarão aos compradores potenciais razões adicionais pelas quais eles deveriam dar preferência à sua marca. Uma marca não se posiciona apenas a favor de um atributo ou benefício central, mas o faz de modo mais amplo. O posicionamento total de uma marca denomina-se proposta de valor. É a resposta à pergunta do cliente: “Por que deveria comprar a sua marca?” (Kotler, 2002, p. 48, 49).

É também reconhecer a diferença dos mercados e o fato de que eles se caracterizam por vários segmentos cada um com distintos requisitos perante ofertas, leva a necessidade de decidir claramente qual mercado a organização procurará atender (HOOLEY, et al. 2011).

2.4.5 Mix de Marketing

O *Mix de Marketing*, segundo Maximiano (2012). É o conjunto de decisões de cada empresa, a respeito dos quatro Ps”

Segundo Hooley, et al. (2011). O *mix de Marketing* é o meio pelo qual a empresa transforma suas estratégias em esforços no mercado, é preciso que o composto do *mix* seja coerente entre si passando segurança e clareza ao cliente.

2.4.5.1 4Ps de Marketing

Os 4Ps de *marketing*, darão sustentabilidade e proporcionarão o posicionamento do produto (KOTLER, 2002).

Ainda segundo Kotler (2002) a estrutura dos 4Ps requer que os profissionais de *marketing* decidam sobre o produto e suas características, é preciso que definam o preço pois este difere dos outros três elementos do *mix de marketing*, e gera receita quando os demais; produto, praça e promoção, geram custos.

Na ótica de Maximiano (2012). Os quatro Ps, são parâmetros que o empreendedor deve controlar pois estão sujeitos as influências do ambiente externo.

2.4.5.1.1 Produto

Um produto tangível, é um conjunto de serviços que o comprador irá adquirir com a compra, além de ser a base de qualquer negócio. O objetivo das empresas é oferecer algo diferenciado e melhor a seus clientes, para que estes não se importem em pagar um preço mais elevado por ele. Os produtos precisam entrar na mente das pessoas, isso é a diferenciação; ela existe na mente do cliente e muitas vezes não no produto físico em si (KOTLER, 2002).

Para Maximiano (2012) o produto é a identidade criada para se tornar mais desejável e ganhar a preferência do cliente, através da qualidade percebida, durabilidade, facilidade de manutenção, estética e a confiabilidade que o cliente irá depositar no produto oferecido.

Então para que cada produto seja diferenciado da concorrência é preciso que as organizações o componham de; benefícios para o consumidor ou usuário; atributos de satisfação de desejos ou necessidades; bens físicos ou serviços; embalagem; marca; rótulo ou decoração (OGDEN, 2002).

2.4.5.1.2 Preço

Muitas empresas elevam seus preços até onde o nível de diferenciação permite, ao mesmo tempo reconhecem que devem levar em conta o impacto sobre os lucros de um preço mais alto. É preciso ter cuidado com os descontos, pois nem sempre um cliente assíduo que esteja constantemente recebendo descontos e serviços extras pode se mostrar não tão lucrativo. (KOTLER, 2002). Ainda segundo o autor, é importante que se crie uma rede de segurança, com produtos da mesma linha, com preços diferenciados, bem como, criar pacotes para produtos com valores atrativos aos clientes, fazendo com que essa rede de segurança mantenha o seu produto em circulação mesmo com mudanças nos hábitos de consumo de seus clientes.

Maximiano (2012) diz que o preço é uma das variáveis mais importantes e determinantes para a decisão de compra, em alguns casos é o que difere de seus concorrentes, por isso determinar o preço mais adequado, não é fácil, pois, se aumentar muito pode interferir na decisão de compra, e as vendas podem diminuir, e se baixar demais pode ser fator determinante para sacrificar os lucros e por vezes passar uma imagem negativa do produto.

Por isso a variável preço, precisa ter desenvolvimento e estratégia, cada decisão deve ser integrada e ter sinergia com as demais variáveis do *mix*, é preciso levar em consideração a flexibilidade do preço, observando os consumidores, o custo e a concorrência (OGDEN, 2002).

2.4.5.1.3 Praça / Distribuição

Tornar as mercadorias disponíveis para o mercado alvo é uma decisão de cada fornecedor, ele dispõe de duas escolhas, pode vender os bens diretamente ou através de intermediários. A distribuição é um canal importante para comercialização dos bens, cada empresa pode estabelecer qual canal de distribuição é mais eficaz para a venda de seus produtos (KOTLER, 2002).

Para Maximiano (2012) a função da distribuição é levar o produto até o consumidor final, envolvendo a criação e manutenção de relações intermediárias para tal movimentação, essas relações são chamadas de canais de distribuição, que podem ser diretas, sem interferência de intermediários ou indiretas com o auxílio de intermediários.

Conforme Ogden (2002, p. 9), “Os canais de distribuição são usados para levar o produto do fabricante, ou fornecedor do serviço, ao consumidor final”.

2.4.5.1.4 Promoção

É uma ferramenta de comunicação muito importante, que faz chegar uma mensagem ao público-alvo, essa por sua vez se enquadra em cinco categorias bem amplas, são elas; propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas. Abaixo segue um pequeno conceito de cada categoria, na visão de (KOTLER, 2002).

Propaganda é uma ferramenta poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, serviço ou ideia, a propaganda é o melhor meio de comunicação. “Se os anúncios forem criativos, uma campanha publicitária pode construir a imagem da marca e até possibilitar sua aceitação, se não certo grau de preferência” (KOTLER, 2002, p. 127).

E na visão de Maximiano (2012) a promoção é usada para lembrar que o produto existe ou até para o lançamento de um novo, e enfatizar suas vantagens frente a seus concorrentes, uma promoção eficaz pode influenciar fortemente a demanda do produto ou serviço.

2.4.6 Fidelização do cliente

Conforme a visão de Kotler (2002), nos dias atuais as empresas não devem ser apenas vendedoras de produtos, mas sim criadoras de compradores lucrativos, assim não apenas gerar

uma carteira de clientes, mas serem ‘donas’ destes para sempre, satisfazendo-os de maneira que eles sejam fieis e criem dependência de seus produtos.

Para Hooley, et al. (2011) quando os clientes ficam satisfeitos com as ofertas anteriores, estão mais predispostos a reagir positivamente às novas ofertas, assim um relacionamento com o cliente bem estabelecido, pode garantir o desenvolvimento e a fidelização do mesmo, criando vínculos e obtendo clientes encantados.

2.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A finalidade do planejamento é enfrentar o futuro, com todas as suas certezas e incertezas, consiste em tomar decisões, que exigem preparação, para evitar que a empresa seja atropelada pelos acontecimentos, o planejamento estratégico, em outras palavras é o processo de definir a estratégia da empresa, as quais engloba a escolha da missão ou negócio, a definição dos objetivos específicos de desempenho dentro da estratégia e fixação de como realizar a estratégia escolhida, mais conhecida como implementação (MAXIMIANO, 2012).

Para Kotler e Keller (2010) o planejamento estratégico é uma ferramenta para assegurar que o processo de criar, entregar e comunicar valor ao cliente seja executado de maneira correta, gerenciando os negócios como uma carteira de investimentos, ter avaliação dos pontos fortes, considerando a taxa de crescimento do mercado bem como a posição competitiva da empresa e estabelecer estratégias, buscando atingir seus objetivos do longo prazo.

E também o processo de antecipar o futuro e determinar o processo para a realização dos objetivos organizacionais, assim é preciso planejar o caminho a ser seguido e implementar as ações necessárias para se chegar aos objetivos traçados (COBRA, 2009).

2.5.1 Diagnóstico estratégico

No diagnóstico estratégico a empresa deve incluir um composto de racionalidade e subjetividade, adotando um processo básico, que pode auxiliar o empreendedor a perceber melhor a situação atual de seu negócio e quais seriam as melhores alternativas, ou meios para atingir os objetivos e metas que foram estipulados (DORNELAS, 2008).

É também de suma importância ter uma definição bem planejada, pois pode ser vista como uma tomada de decisões futuras, estas, reflexo de um projeto adequado feito no presente, ajuda a direcionar esforços e dá rumo ao empreendimento (BERNARDI, 2006)

Para ser um diagnóstico eficiente, deve-se verificar, ao menos, alguns elementos considerados como básicos para seu desenvolvimento: a competitividade da empresa ou da entidade; o grau de vulnerabilidade em relação às ameaças; a sua capacitação para programar as transformações necessárias; a disponibilidade de recursos estratégicos; os processos de desenvolvimento e de inovação; a sua estrutura de poder e de liderança; o tratamento que é dado aos temas societários; o acompanhamento e o tratamento dos temas e problemas estratégicos da organização; os seus processos para projetar e construir o futuro da organização (COSTA, 2007).

2.5.2 Visão

A visão refere-se em aonde a empresa pretende chegar dentro de um determinado período de tempo, pois sem visão a empresa pode desaparecer com o tempo (COBRA,2009).

Também segundo (Bernardi, 2006, p.132) “O ponto de partida é a definição da visão da empresa, que representa, um objetivo de longo alcance, ou um ponto referencial futuro”.

2.5.3 Missão

A missão de uma empresa é a finalidade social do seu negócio, algo que vai além da mera transição comercial, a missão mostra o caminho a ser seguido, um objetivo a ser cumprido, todas as empresas deveriam ter sua missão bem definida e segui-la, sem se desvirtuar dela. Como dizia Walt Disney “ *My business is making people, especially children, happy*” (“Meu negócio é deixar as pessoas felizes, especialmente as crianças”), e ele com certeza seguiu e assumiu a sua missão. (MAXIMIANO, 2012).

Na visão de Kotler e Keller (2010) todo negócio deve ter definido a sua missão específica, não necessariamente ela precisa prever preços ou o tamanho do negócio, mas sim existir.

Para Longenecker et. al (2007) a missão da organização descreve de modo preciso a estratégia e a filosofia pretendidas para tornar realidade a visão do empreendedor, é importante que a missão seja algo simples, atingível e aceitável.

2.5.4 Valores

Segundo Hooley, et al. (2011) os valores de uma organização devem ser afirmados de modo a estabelecer o tom de ética e moral que orientarão as operações da mesma.

Para (Bernardi, 2006, p. 132) “Valores e filosofia definem os parâmetros éticos e sociais da empresa na busca de seus objetivos, dentro de sua visão e missão”.

2.6 ORGANIZAÇÃO E GERENCIA DO NEGÓCIO

2.6.1 Organograma, estrutura organizacional e legal

Estrutura organizacional é a divisão e a especialização de cada setor e os critérios de departamentalização, definem a estrutura organizacional, o seu desenho é chamado de organograma, nisso os principais critérios da estrutura são: pessoas; funções, produtos, clientes e área geográfica (MAXIMIANO, 2012).

Nessa etapa são descritas a estrutura legal do negócio e suas razões, forma societária e os aspectos legais da estrutura, o organograma da empresa, bem como fatores críticos e a consecução dos objetivos, ainda serão vistos as funções, cargos e responsabilidades, descrição do perfil pessoal, ambiente organizacional definição do tipo de cultura e ambiente e ainda como serão adotadas as políticas pessoais, análise e avaliação dos pontos fortes e fracos e as necessidades de melhoria (BERNARDI 2006).

2.6.2 Plano de Recursos Humanos

Na ótica de (Kotler, 2002), colaboradores, são todos aqueles que fazem parte do ambiente de trabalho, que auxiliam a empresa a desenvolver suas atividades e a alcançar seus objetivos, frente aos consumidores, é preciso ter um bom plano de recursos humanos, para obter um boa equipe.

Conforme Bernardi (2012) um bom plano de recursos humanos surge em decorrência da visão do empresário, dos valores, ramo de atividade, objetivos, estratégias definidas e do modelo do empreendimento, por isso um plano de recursos humanos deve incluir, a definição do perfil das pessoas; definição do processo de seleção destes profissionais; treinamento e desenvolvimento e investimentos necessários. Assim mantendo a equipe sempre atualizada e envolvida com o trabalho.

Ainda a função do plano de recursos humanos é atrair, encontrar e reter profissionais de que a empresa necessite, envolvendo atividades antes de a pessoa ser empregada indo até o momento do seu desligamento, é importante fazer um planejamento de mão de obra, recrutamento e seleção, capacitação, administração do desempenho e administração de pessoal (MAXIMIANO, 2012).

2.6.3 Marca e logomarca

Na concepção de Kotler (2002) a marca é algo que precisa ter significado, sentido, não basta apenas ter um nome, é preciso que seja coerente com o posicionamento de valor, ou seja a cara do produto ou serviço, que tenha a essência daquilo que será passado ao cliente. A escolha da logomarca também é de extrema importância para a empresa, é preciso que ela fique marcada na cabeça do consumidor, através de um personagem, objeto, logotipo, desenho, forma da escrita, assim muitos dos quais se tornam familiares às pessoas e acaba sendo relacionado à marca.

Para Maximiano (2012), a marca também é um método de identificar e diferenciar os produtos de seus concorrentes, uma marca com tradição pode transferir sua força para um novo produto sem necessitar tanto esforço. Ela é um bem valioso para a organização, é através dela que o consumidor irá conhecer o produto e também irá associar a satisfação com a mesma e dessa forma repetir a compra ou recomendá-la para outros. Por isso um bom nome de marca deve conter três atributos básicos, quais sejam: ser de fácil pronuncia, fácil de lembrar e de reconhecer (STEVENS et. al. 2001).

2.6.4 Entrega: venda e pós-vendas

A tomada de decisão sobre a compra, não termina quando o cliente vai embora, por isso empresas que queiram continuar vendendo para seus clientes precisam entender o pós-compras dele Longenecker et. al (2007).

Para Kotler e Keller (2006) as empresas devem fornecer serviços pós-venda ao seu cliente, para fornecer suporte aos mesmos assim demonstrará mais valor e importância aos seus produtos e serviços.

Na visão de Cobra (2009) satisfazer o cliente não é apenas saber o que ele deseja, até porque muito dificilmente ele sabe o que quer, por esse motivo cabe a empresa descobrir no inconsciente de seus clientes qual produto ou serviço ele gostaria de ter, mas que não consegue

expressar em palavras, é preciso criar um canal de escuta do seu cliente de seus anseios e necessidades, para poder surpreendê-lo com serviços não esperados por ele. Tornando-o parte da empresa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia no trabalho científico descreve como o projeto será realizado, e também desenvolve no aluno a familiarização quanto a prática de pesquisa científica, e que tipo de pesquisa será abordada para se chegar aos resultados (ROESCH, 2013).

Este capítulo vai conter o delineamento da pesquisa, ou seja, como o estudo foi classificado de acordo com os objetivos, abordagem dos dados e procedimento técnico.

Além disso, apresentará as variáveis de estudo, a definição de população e amostra, bem como os procedimentos de coleta de dados e como será feita a análise e interpretação dos dados coletados.

3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA

O objetivo desta pesquisa é analisar a viabilidade mercadológica de uma floricultura em Guaporé/RS, e para Diehl e Tatim (2004) a pesquisa constitui-se em um procedimento sistemático e racional, onde o objetivo é proporcionar respostas aos problemas que foram propostos, para que se desenvolva de maneira acertada, é preciso um desenvolvimento cuidadoso de métodos, processos e técnicas.

Serão abordadas pesquisa exploratória, está por sua vez é indicada quando geralmente se trata de um tema que foi pouco estudado e por realizar descrições precisas da situação, e descritiva porque descreve as características de determinadas populações ou fenômenos, além de observar, registrar, analisar e correlacionar fatos sem manipulá-los (CERVO E BERVIAN 2002).

O tipo de pesquisa a ser executada envolve uma abordagem mista, quantitativa caracterizada pela utilização tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, com o objetivo de garantir resultados para evitar possíveis distorções de análises e de interpretação, possibilitando maior margem de segurança quanto as influências. Já no que tange a pesquisa qualitativa pode-se descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, e entender as particularidades do comportamento dos indivíduos (DIEHL E TATIM, 2004).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população do estudo é constituída pelos habitantes de Guaporé, possíveis clientes que são peças principais para abertura e manutenção da floricultura. Já com relação a amostra, será não-probabilísticas intencionais, consideradas as propostas dos clientes que representam as possíveis alternativas de negócio. Segundo Marconi e Lakatos (2008), o universo populacional é o conjunto de seres que representam pelo menos uma característica em comum. E a população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e a amostra é uma porção ou parcela, selecionada da população, é um subconjunto deste universo.

A população alvo da primeira etapa da pesquisa qualitativa, foi escolhida por conveniência da pesquisadora, caracterizando indivíduos de ambos os sexos e com faixa etária acima de 25 anos, e que se encaixam nas classes econômica A, B e C. Nesta etapa foram feitas 08 entrevistas.

Dessa forma, o processo utilizado na primeira etapa apresenta amostragem não probabilística por julgamento, sendo que os participantes foram selecionados com base no julgamento da pesquisadora que define que elementos devem ser incluídos na amostra considerando a sua representatividade frente à população de interesse ou por outros motivos entendidos por ela significativos, (MEDEIROS et. el. 2013).

A população alvo da segunda etapa da pesquisa quantitativa possui característica diferente da primeira, sendo amostra não probabilística por conveniência, a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador, (MEDEIROS et. el. 2013). A amostra escolhida na etapa qualitativa, caracteriza indivíduos de ambos os sexos e com faixa etária acima de 15 anos, independentemente de sua condição social ou situação socioeconômica.

A base de cálculo utilizada para saber o número de pessoas a serem entrevistadas é a fórmula de Barbetta, segundo dados do censo do (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística – IBGE, 2013), a população acima de 15 anos de Guaporé/RS, é de 18.574 pessoas, e que resultou em uma amostra mínima de 264 pessoas com 6% de erro amostral. O erro amostral segundo (Barbetta, 1994) deve ser feito sob um enfoque probabilístico, pois, por maior que possa ser a amostra, existe sempre o risco de gerar uma amostra com características diferente da população a qual ela está sendo extraída.

Os participantes foram escolhidos por meio de um recrutamento *on line*, totalizando 264 questionários respondidos.

Para efetuar o cálculo estatístico, conhecendo o tamanho N da população, utilizou-se:

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Onde:

N tamanho (número de elementos) da população;

n tamanho (número de elementos) da amostra;

n₀ uma primeira aproximação para o tamanho da amostra e

E₀ erro amostral tolerável.

No quadro 01, está demonstrada a quantidade de habitantes por faixa etária.

Quadro 1 - Quantidade de habitantes por faixa etária, tamanho da amostra

CIDADE	FAIXA ETÁRIA	QUANTIDADE DE PESSOAS
	15 a 17 anos	1.096
	18 a 19 anos	702
	20 a 24 anos	1.997
	25 a 29 anos	1.949
	30 a 34 anos	1.850
	35 a 39 anos	1.649
	40 a 44 anos	1.667
GUAPORÉ-RS	45 a 49 anos	1.765
	50 a 54 anos	1.504
	55 a 59 anos	1.262
	60 a 64 anos	945
	65 a 69 anos	729
	70 a 74 anos	565
	75 a 79 anos	434
	80 a 89 anos	397
	90 a 99 anos	62
	100 anos ou mais	1
TOTAL		18.574

Fonte: Dados IBGE, 2016.

3.3 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DA COLETA DE DADOS

Para Diehl e Tatim (2004) a técnica de coleta de dados, é empregada a fim de obter informações, estas devem ser escolhidas e aplicadas pelo pesquisador, conforme o contexto da

pesquisa, deve-se ter em mente que todas possuem qualidades e limitações, uma vez que são meios cuja a eficácia dependerá de sua eficaz utilização.

Neste caso serão utilizados dados primários, pois trata-se de uma empresa que ainda não existe, logo, os dados também são inexistentes e serão obtidos diretamente com os possíveis clientes. Justificando esse componente, Marconi (2011) afirma que dados primários são documentais, que podem ser escritos ou não, feitos e analisados pelo autor.

O instrumento de coleta de dados na fase qualitativa, será feita através da aplicação de um formulário, entregue e aplicado pessoalmente para cada entrevistados, a escolha do formulário se dá nesta etapa pois segundo Diehl e Tatim (2004), o formulário é um dos instrumentos essenciais para a investigação social e a coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado, e criando uma aproximação maior entre a parte entrevistada e o entrevistador.

Já na fase quantitativa, será enviado via *on line* para os possíveis respondentes, um questionário com questões fechadas e abertas, este possibilitará averiguar com mais assertividade os desejos dos potenciais clientes. Para justificar este elemento, Marconi e Lakatos (2008) afirmam que, o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas sem que haja interferência do entrevistador.

É relevante ressaltar que, tanto o questionário como o formulário ambos foram elaborados a partir de estudos do (SEBRAE 2013) e através de fontes secundárias como artigos e teses, é importante dizer que ambos foram analisados pelo orientador.

3.4 VÁRIÁVES DE ESTUDO/ CATEGORIAS DE ANÁLISE

As variáveis de estudo da presente pesquisa são;

- Análise da demanda por serviços e produtos de floricultura;
- Satisfação com as empresas já existentes no mercado;
- Análise de viabilidade do negócio (se é confiável introduzi -lô no mercado ou não) e se a cidade comporta mais uma floricultura;
- Identificar a demanda por novos serviços e produtos.

Na ótica das autoras Marconi e Lakatos (2008), ao se colocar o problema e a hipótese, deve ser feita a indicação das variáveis dependentes e independentes, estas por sua vez devem

ser claras e objetivas, ainda necessitam ser controladas para impedir comprometimento ou risco de invalidar a pesquisa.

Ainda na ótica de Gil (1999), é de extrema importância a definição teórica das variáveis e a enumeração de suas dimensões, no caso de ser uma variável muito complexa, torna-se necessária outra definição que pode ser chamada de operacional, esta fará referência aos seus indicadores e elementos que indicam o seu valor.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após feita a coleta dos dados, é realizada a análise estatística e interpretação dos mesmos, a análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema que foi proposto, e a interpretação que está diretamente ligada a análise, esta tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, mediante a sua ligação a outros conhecimentos antes obtidos.

Para Diehl e Tatim (2004) a análise vai além das relações entre variáveis, as explicações e especificações dessas relações, e a interpretação procura dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos, envolve a construção de tipos, modelos e esquemas, fazendo uma ligação com a teoria.

4 DESENVOLVIMENTO PRÁTICO

No capítulo que se inicia, propõe-se a apresentação da futura empresa, em que se estuda, a sua viabilidade, a sua constituição, bem como a sua missão, visão e valores. Será exposto um diagnóstico estratégico, com análise do ambiente externo, detalhando as oportunidades e ameaças e análise do ambiente interno com os pontos fortes e pontos fracos apresentados por este novo empreendimento.

Além disso, será apresentado o estudo da viabilidade da floricultura no município de Guaporé/RS, pesquisa motivada pelo desejo das gestoras de empreender e serem donas do seu próprio negócio. A pesquisa tem como propósito a redução dos riscos da tomada de decisão, permitindo que se conheçam as características do mercado e as variáveis mercadológicas que podem influenciar nos resultados da futura atividade, indicando se é viável mercadologicamente a implantação de uma nova floricultura no município em estudo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

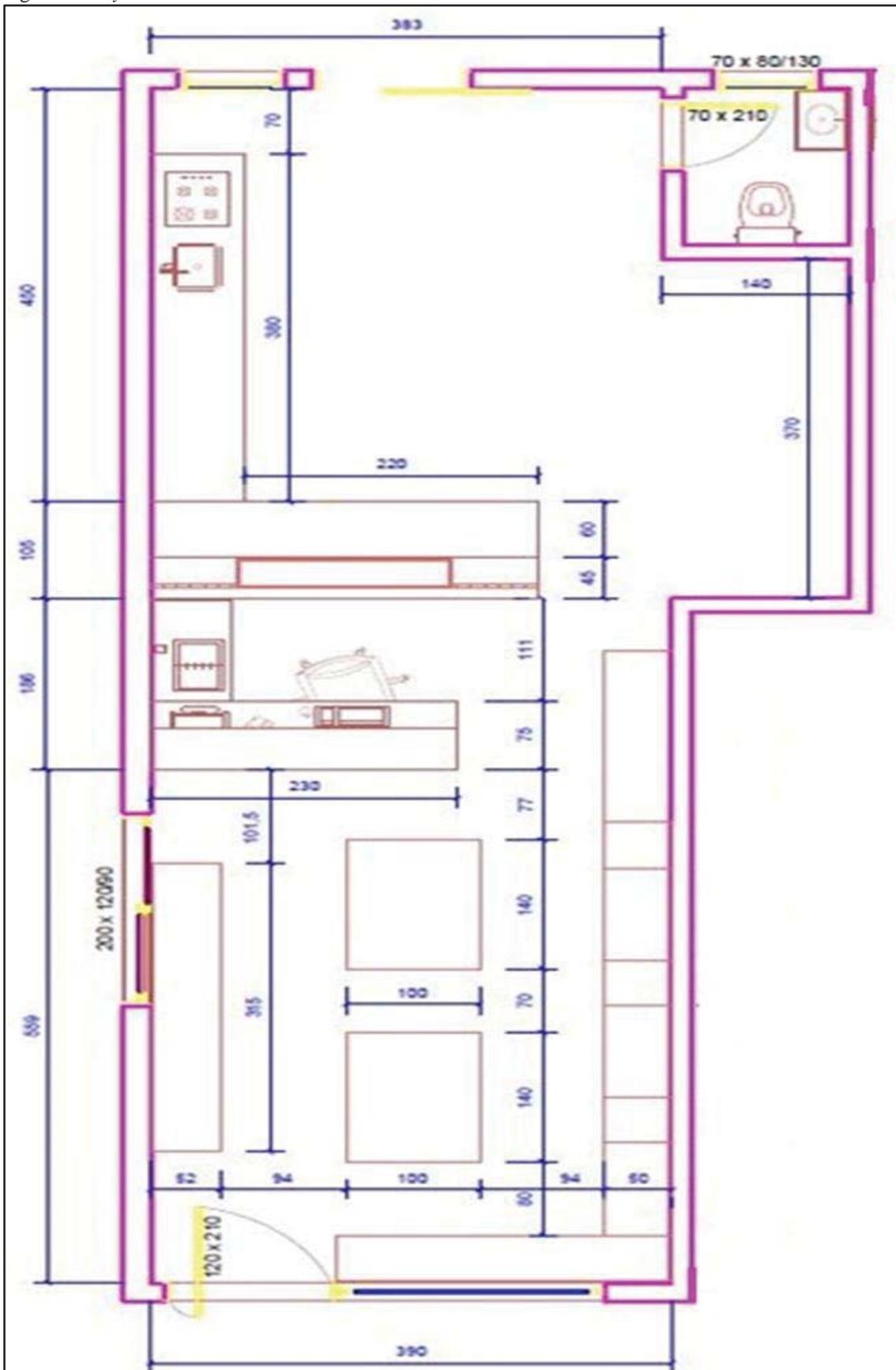
A empresa, será localizada na Rua Antônio Gallon nº85, bairro Planalto, na cidade de Guaporé, pertencente a região da Serra Gaúcha, sendo um local de fácil acesso, próximo à entrada do município, com grande fluxo de pessoas. A empresa se consolidará em uma sociedade limitada, enquadrada no regime tributário do Simples Nacional, com iniciação de atividades prevista para o ano de 2017, condicionada ao resultado do presente estudo.

Farão parte da sociedade Camila de Oliveira Pulga, acadêmica do curso de administração pela Universidade de Passo Fundo, Campus Casca, com 50% das cotas, que será responsável pelas áreas administrativa e financeira; e Liliane Peruzzo, também acadêmica de Administração pela Universidade de Passo Fundo, Campus Casca, com os outros 50%, que será responsável pelas áreas de *marketing*, comercial e gestão de pessoas, ambas as sócias irão desempenhar as atividades relacionadas a área operacional da floricultura.

O *layout* interno, do empreendimento será disposto conforme a Figura 01: entrada terá uma grande vitrine, no centro frontal haverá expositores variados, bem como nas paredes laterais; em um dos cantos uma mini adega e no outro lado o caixa, atrás do caixa uma divisória de madeira vasada, no qual o cliente tem visibilidade do trabalho que está sendo realizado, haverá também nesta divisória um aquário embutido. Na parte de trás desta divisória estará disposto uma bancada para realização das montagens e caracterização das flores e cestas. No

canto deste mesmo ambiente, haverá também uma câmara fria e o banheiro, no outro lado será o lugar da geladeira e uma pia; todo o ambiente será climatizado.

Figura 1 - Layout da floricultura



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A parte externa será composta por um ambiente no qual serão expostas as folhagens e plantas de maior porte, e uma estufa para conservação das plantas e flores de menor porte e com maior sensibilidade.

4.2 MARCA E LOGOMARCA

A floricultura será denominada *Encanto Natural, Flores e Presentes Ltda.* Sua marca será representada pelo logotipo apresentado na Figura 2, que foi desenvolvido exclusivamente para demonstrar a essência simples e ao mesmo tempo requintada da empresa sendo composto pelas cores, verde (natureza), rosa (delicadeza) e o dourado (sofisticação).

Figura 2 - Logomarca da empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A configuração da identidade da empresa se dará a partir da missão, visão e valores, que serão determinados da seguinte maneira:

- **Missão:** Encantar e satisfazer os clientes, oferecendo produtos e serviços diferenciados, com a excelência no atendimento, atendendo não somente a necessidade de cada cliente, mas também proporcionando uma experiência personalizada e exclusiva.
- **Visão:** Ser referência em Guaporé/RS e região na entrega de flores e presentes diferenciados, até o ano de 2022.

- **Valores:** Qualidade nos produtos e serviços oferecidos; compromisso com o cliente; relacionamento verdadeiro e duradouro; ética; transparência; coerência; responsabilidade socioambiental e qualificação contínua.

4.3 COMUNICAÇÃO E VENDAS

A comunicação da empresa se dará de diferentes formas, através de uma página de busca na internet, nas redes sociais, jornais locais e na rádio da região, é importante lançar em todos os meios de comunicação, pois nossa população.

Figura 3 - *Layout* do cartão de visita (frente)



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Figura 4 - *Layout* do cartão de visita (verso)



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.4 INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA

O valor da estrutura deste empreendimento se deu através de uma pesquisa com os futuros fornecedores, feita pelo meio de contato telefônico ou e-mail, e na fase moveleira, houve um encontro com o fabricante dos móveis na data de 16 de setembro de 2016, com ambas as sócias. Abaixo segue a Tabela 1, com valores estimados da estrutura para a implantação da floricultura.

Tabela 1 - Investimentos iniciais em infraestrutura

INVESTIMENTOS INICIAIS EM INFRAESTRUTURA		
DESCRIÇÃO	UNIDADES	VALOR R\$
Móveis Planejados	*	R\$ 28.000,00
Cadeira	1	R\$ 310,00
Computador Completo	1	R\$ 2.500,00
Impressora	1	R\$ 660,00
Telefone sem fio	1	R\$ 120,00
Camara fria	1	R\$ 10.500,00
Pia	1	R\$ 175,00
Geladeira	1	R\$ 1.300,00
Materiais de escritório	*	R\$ 300,00
Poltrona	2	R\$ 485,00
kit de jardinagem profissional	1	R\$ 380,00
Tapete com logo 80x45	1	R\$ 136,00
Sistema	1	R\$ 500,00
Aquário 1,20x0,70x0,50 10mm	1	R\$ 1.057,00
Peixes ornamentais	10	R\$ 120,00
Climatizador	2	R\$ 3.800,00
Documentação para abertura (serviços e taxas)	*	R\$ 350,00
Letreiro	1	R\$ 2.500,00
Folders 20x14	1000	R\$ 243,00
Sacolas plásticas alça vazada personalizadas	2000	R\$ 1.080,00
Adesivos c/ logo 5x4	1000	R\$ 200,00
Cartões de visita	1000	R\$ 260,00
TOTAL		R\$ 55.601,00

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

4.5 MIX DE PRODUTOS

Com relação aos produtos que serão oferecidos, pela Floricultura Encanto Natural, destacam-se nos Quadro 2 ao 6, alguns dos principais.

No Quadro 02 e na Figura 05, estão descritos e ilustrados alguns de muitos produtos que podem ser confeccionados com flores de corte, que são flores adequadas para montagem de arranjos, buquês, ramalhetes, entre outras infinidades de produtos, vai da criatividade da florista.

Quadro 2 - Produtos que serão confeccionados pela Encanto Natural

Produto Confeccionados: Flores e Folhagens de Corte
Ramalhetes
Aranjos
Adornos Decorativos
Coroas Fúnebres

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Figura 5 - Amostra de alguns produtos que serão confeccionados com flores de corte



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No Quadro 03 e na Figura 06, estão descritos e ilustrados alguns de muitos produtos que já vem envazados, neste caso o cliente pode optar por comprar a planta com seu vaso simples, mas também terá a opção de decorá-lo ao seu gosto, ou então poderá optar por colocar em um vaso mais elaborado, e que pode servir como objeto de decoração.

Quadro 3 - Produtos Oferecidos: Flores em Vasos

Produtos oferecidos: Flores em Vasos
Orquídea
Gerbera
Crisântemo
Bonsai
Violeta
Lírio
Begônia
Bromélia
Azaléia
Tulipa

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Figura 6 - Flores em Vasos



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

No Quadro 04 e na Figura 07, estão descritos e ilustrados alguns tipos de plantas e folhagens que serão oferecidas aos clientes, elas podem ser alocadas em jardins externos ou internos, bem como colocadas em qualquer ambiente que o consumidor desejar.

Quadro 4 - Plantas e Folhagens

Produtos Oferecidos: Folhagens
Cyca
Camélia
Phoenix
Bucso
Palmeira
Espada de São Jorge
Ráfia
Primavera
Pata de Elefante
Pimenta de Jardim

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Figura 7 - Plantas e Folhagens



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

No Quadro 05 e na Figura 08, estão descritos e ilustrados alguns dos adornos decorativos, que estarão disponíveis na floricultura, estes têm a função de embelezar ainda mais os serviços oferecidos, pois considera-se de extrema importância oferecer um produto apresentável e bonito. Pode-se observar que existem alguns produtos de origem vegetal, como: musgo, fibras, cascas e fio de coco, é de responsabilidade das gestoras verificar a procedência

destes elementos, para que não se prejudique em momento algum a fauna e a flora das espécies as quais estes produtos são extraídos.

Quadro 5 - Produtos e adornos decorativos para plantas e jardins

Produtos e Adornos Decorativos Oferecidos para plantas e Jardins
Produtos
Vasos para Área Interna
Vasos para área Externa
Pedras para Jardim
Pedras para Vasos
Casca de Pinus
Fio de Coco
Musgo
Fibras
Limitador de Grama
Terra
Adubos Orgânicos

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Figura 8 - Adornos Decorativos para Plantas e Jardins



Fonte: Dados Primários (2016).

O Quadro 06 e a Figura 09, representam uma linha diferenciada de produtos que serão oferecidos, são cestas para os mais diversos momentos e feitas de acordo com o desejo de cada cliente, para isso cabe as gestoras observar a procedência dos itens que irão compor as mesmas,

para que estejam dentro dos padrões básicos de qualidade tais como: data de fabricação, de validade e procedência.

Quadro 6 - Adornos Decorativos para Plantas e Jardins

Produtos: Cestas e seus Incrementos
Produtos
Cestas para Café da Manhã
Cestas para dia das Mães
Cestas para dia de Páscoa
Cestas para dia dos Namorados
Cestas para dia dos Pais
Cestas para o dia dos Avós
Cestas para o dia dos Pais
Cestas para dia das Crianças
Cestas para Aniversários
Cestas para final de Ano
Cestas para Qualquer Tipo de Festividade
Cartões
Bichos de Pelúcia
Cervejas Artesanais
Vinhos
Licores
Sucos
Chocolates
Biscoitos
Geléias

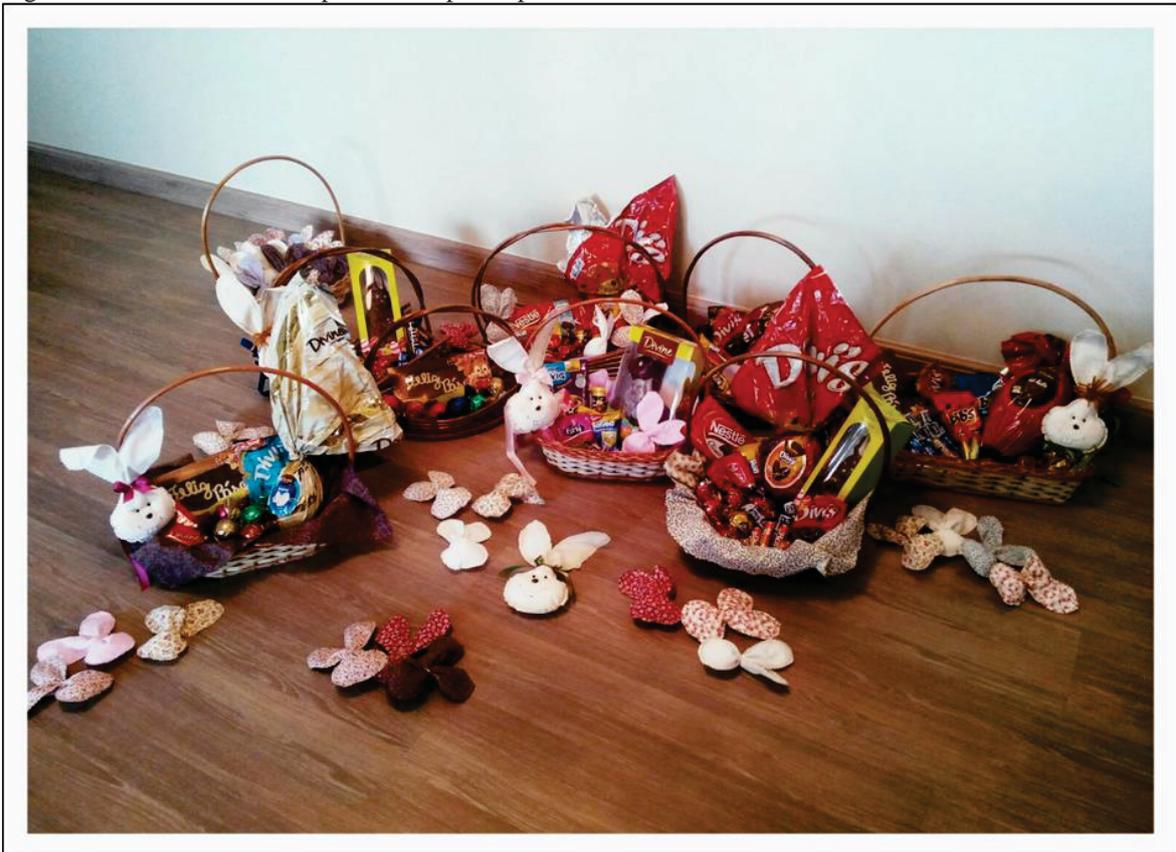
Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Figura 9 - Cestas e seus Incrementos



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Figura 10 - Cestas fabricadas pela autora para a páscoa de 2016



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Estes são alguns, de uma infinidade de produtos que podem ser oferecidos por uma floricultura, basta ter criatividade e buscar incansavelmente por novidades e produtos

diferenciados. Abaixo veremos alguns dos serviços que serão oferecidos, pela floricultura Encanto Natural.

4.6 SERVIÇOS OFERECIDOS

No que tange aos serviços, que serão oferecidos podem ser citados; serviço de florista, entrega de flores, acompanhamento residencial e comercial para alocação e manutenção de flores e folhagens, neste caso as gestoras levantaram a possibilidade de enviar com cada espécie de planta vendida, um cartão com as seguintes informações: Espécie de planta/flor, suas peculiaridades, quantidade e frequência de irrigação, ambiente mais propício, se necessário período de poda e mudança de vaso. Além da confecção de Kits para presentes e cestas personalizados.

Serviços em parceria com creches e escolas, para conscientização da importância de preservar o meio ambiente, e conseqüentemente despertar nos pequenos e futuros consumidores o desejo e o apreço por plantas e flores.

Tendo em vista o acima exposto, adiante serão abordadas todas as variáveis que são de extrema importância para realização deste estudo.

4.7 RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA

A seguir serão apresentados os principais fatores levantados junto às entrevistas em profundidade realizados na etapa qualitativa da pesquisa. A pesquisa foi feita com 8 pessoas, de ambos os gêneros, a partir de 25 anos de idade. Sendo realizada no mês de setembro de 2016.

1) O que significa, qualidade nos serviços e produtos de uma floricultura para você?

Para a maioria dos entrevistados a qualidade dos produtos é muito importante, os artigos devem ter uma boa aparência, ser duráveis e além disso devem ser aliados ao bom atendimento, compreensão ao ser atendido, rapidez e agilidade na entrega do serviço ou produto, ter um pós-vendas para auxiliar na manutenção e nos cuidados da planta ou flor.

2) Em relação aos produtos ofertados pelas floriculturas o que é mais importante para você?

A qualidade dos produtos está presente na maioria das respostas, bem como a questão do preço também aparece nelas, muitos dos entrevistados mencionam sobre o “preço justo”, que para eles não importa o valor, mas sim pagar pelo o que está adquirindo, não apenas uma flor, mas sim um presente que vem a possuir também valores sentimentais.

3) Em relação aos preços e formas de pagamento, o que é mais importante para você?

No que tange aos preços e formas de pagamento, pode-se observar uma grande pedida de máquinas de cartão de crédito/débito, portáteis e in loco, para ter mais formas de pagamento e não somente à vista, pode-se observar que muitos se limitam a comprar mais produtos por este fator. Outro ponto importante de ser observado é de que, os clientes entendem a fragilidade e perecibilidade das flores e plantas, mas mesmo assim entendem que os preços praticados aqui na cidade são muito altos.

4) O que você considera como essencial em uma floricultura?

A consideração dos clientes foi bem exposta no que tange ao espaço físico, a grande maioria gostaria de que as floriculturas tivessem espaços maiores e expositores com mais diversidade de produtos, que englobam além de toda a parte de jardim também mudas de plantas frutíferas e para hortas, na visão dos respondentes o atendimento e o conhecimento do florista também é de suma importância, tudo isso aliado com bom gosto na escolha de plantas, flores e todos os incrementos utilizados, outro aspecto observado e muito importante é que tudo o que você precisa que tenha em um único lugar.

5) O que você considera vantajoso quanto à localização de uma floricultura?

As respostas que se referem a localização são bastante interessantes, para 4 dos 8 entrevistados, deveria ser afastado do centro, pois existe a dificuldade de estacionamento, e por ser algo que remete a tranquilidade, seria preferível que estivesse longe do movimento central, as outras respostas se dividem entre a localização ser de fácil acesso e ter um ponto para estacionar adequado, e o estabelecimento deve ter boa aparência.

6) Qual é a melhor maneira de a floricultura manter contato com os clientes e chamar a sua atenção?

As formas de divulgação mais mencionadas foram; páginas de relacionamento (face book, instagram e blogs), todos os meios digitais devem ser utilizados, outro ponto importante e que foi mencionado em uma das respostas, é o de fazer parceria com entidades, como Lions, Rotary, escolas e creches, pois “além de fazer o social, você ainda barganha o cliente e se torna conhecido na sociedade”. É importante ressaltar que o jornal e o rádio ainda são bastante utilizados sendo outro meio de comunicação eficaz, na visão dos respondentes.

7) Cite alguns pontos positivos sobre o serviço de floriculturas atuais?

Pode-se perceber que a maioria dos respondentes está satisfeito com o atendimento e a qualidade dos produtos oferecidos.

8) Cite alguns pontos negativos sobre os serviços de floricultura atuais?

No que diz respeito aos pontos negativos, apareceram em quase todas as respostas o fato de em datas comemorativas não haver estoque suficiente para atender a demanda dos clientes, se o cliente não se antecipar ou fizer reserva do que deseja, corre o risco de ficar sem o artigo, em momentos mais delicados como o falecimento de alguém próximo a situação se repete. A variedade de produtos, horário de atendimento, espaço físico mais adequado, também são alguns pontos negativos que apareceram nas respostas, outra questão importante para análise é o descontentamento com o atendimento, por mais que na maioria das vezes os respondentes se mostrem satisfeitos, existe algo neles que espera mais de uma floricultura, no que tange ao cuidado em entender o que o cliente deseja comprar e quais produtos melhor se adequam ao ambiente que cada um possui em casa.

9) O que você espera de um novo conceito de floricultura e loja de presentes?

As respostas que se referem a esta pergunta são muito importantes para a pesquisadora, pois nelas é possível identificar as vontades dos possíveis clientes, que são demonstradas através

das seguintes respostas; “Espero algo diferente, pois floricultura nós já temos, mas algo que seja completo e que tenha um espaço físico adequado, acredito que na cidade ainda não tem, e também é importante dizer que a floricultura se envolva mais com a sociedade, principalmente com as crianças”.

Algo que repercute bastante nas respostas, são de um espaço físico, bonito organizado, com bastante variedade, que se atualize e esteja atento constantemente com as tendências do mercado e que atenda os diferentes gostos e pense em algo sustentável, que mantenha contato direto com os clientes e que ofereça a opção de venda casada com outros produtos, que possa suprir as deficiências que as demais tem, a falta de estoque nas datas comemorativas, além de um espaço agradável onde o cliente não encontre apenas flores mas sim, possa unir a outros produtos e transformar em lindos presentes.

4.8 RESULTADO DA ETAPA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa, se caracteriza pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde a mais simples até a mais complexa, tem por objetivo garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança (DIEHL E TATIM, 2004).

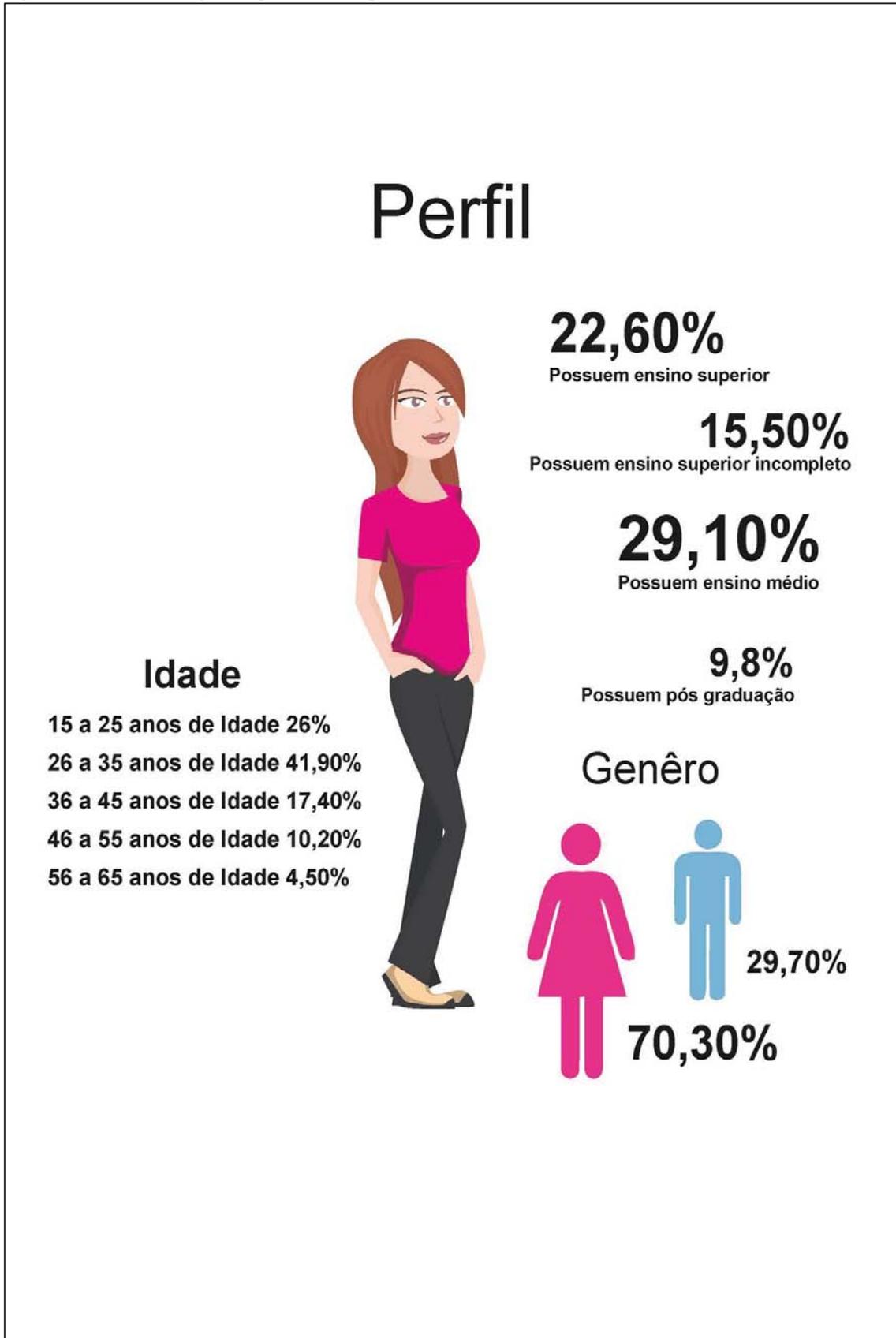
- Gênero:

Conforme nos mostra a Figura 08, que referencia o perfil dos respondentes, sobre o gênero foi notório que a maioria são do sexo feminino atingindo 70,60% dos respondentes e o restante cerca de 29,40% são do sexo masculino.

Já referenciando a faixa etária constatou-se que a maioria cerca de 41,70% estão com idades entre 26 e 35 anos; 26,10% representam entre 15 a 25 anos; 17,40% de 36 a 45 anos; 10,20% de 46 a 55 anos e 4,5% de 56 a 65 anos, observou-se que acima de 66 anos não teve nenhum respondente.

Sobre a escolaridade da população amostrada, verificou-se que da amostra pesquisada 29,20% possuem ensino médio completo; 22,70% concluíram o curso superior; 15,5% estão matriculados no ensino superior; 10,60% não concluíram o ensino médio; 9,5% possuem outras especializações; 6,8% não concluíram o ensino fundamental e 5,70% concluíram o ensino fundamental.

Figura 11 - Caracterização do perfil dos respondentes

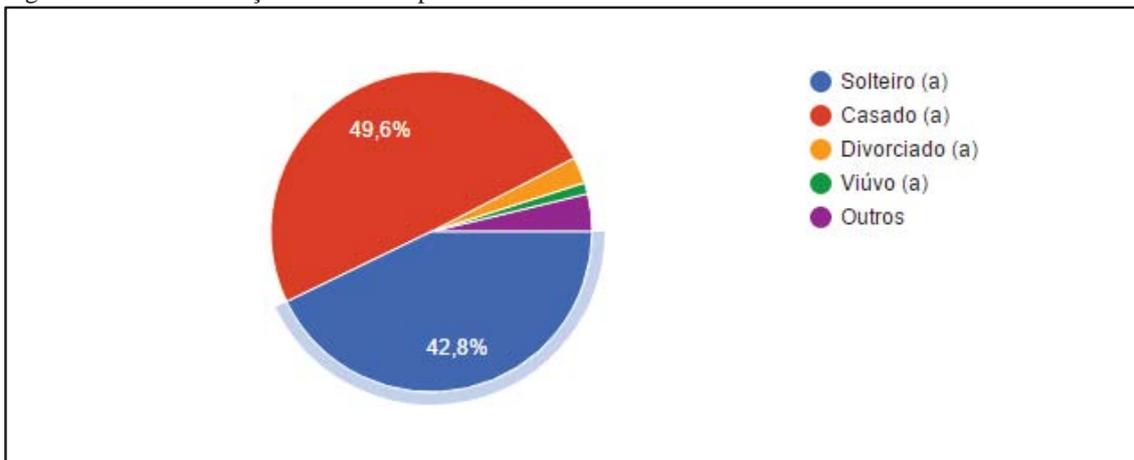


Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Estado civil:

Da população amostrada 49,60% são casados; 42,80% são solteiros; 3,8% possuem união estável; 2,70% divorciados e 1,10% viúvos.

Figura 12 - Caracterização da amostra por estado civil



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Qual é o bairro onde você reside?

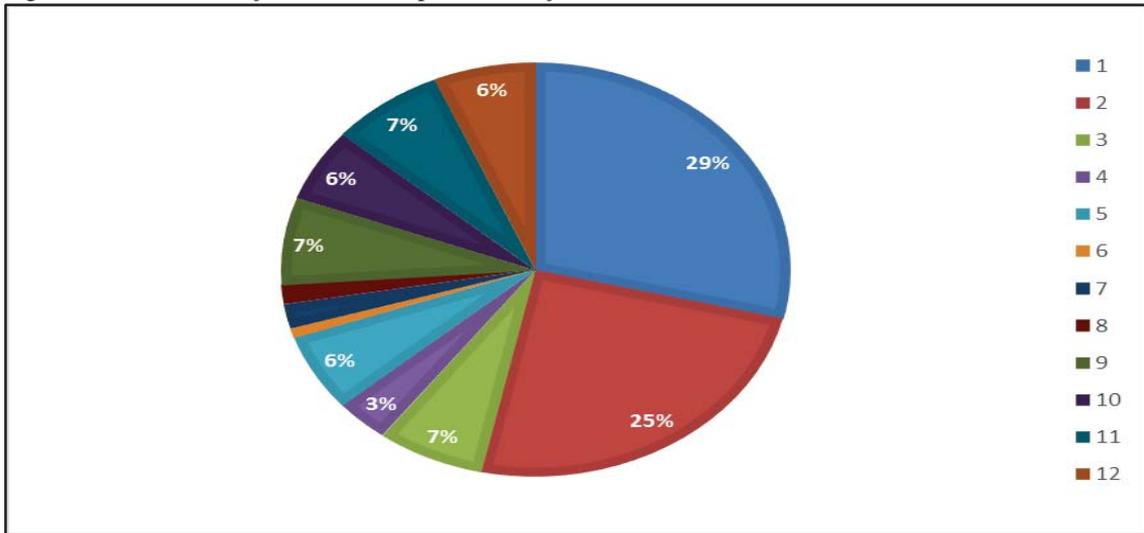
Em relação a localização residencial constatou-se que, a grande maioria dos respondentes residem, 29% no centro; 25% no bairro Planalto, localização onde a floricultura será implantada; se dividem em proporções iguais com 7% os bairros, São Cristóvão, Santo André, Conceição; com 6% Nossa Senhora Aparecida, Nossa Senhora da Saúde e Interior; e os 7% se dividem em proporções parecidas entre os bairros, São José, Pinheirinho, Curtume e Canecão.

Quadro 7 - Caracterização do bairro onde morra

Centro	76
Planalto	65
Conceição	18
Canecão	9
Nossa Senhora da Saúde	16
Curtume	2
Pinheirinho	5
São José	4
São Cristóvão	18
Nossa Senhora Aparecida	15
Santo André	19
Iterior	17

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

Figura 13 - Caracterização da amostra por localização residencial



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Qual é o bairro onde você trabalha?

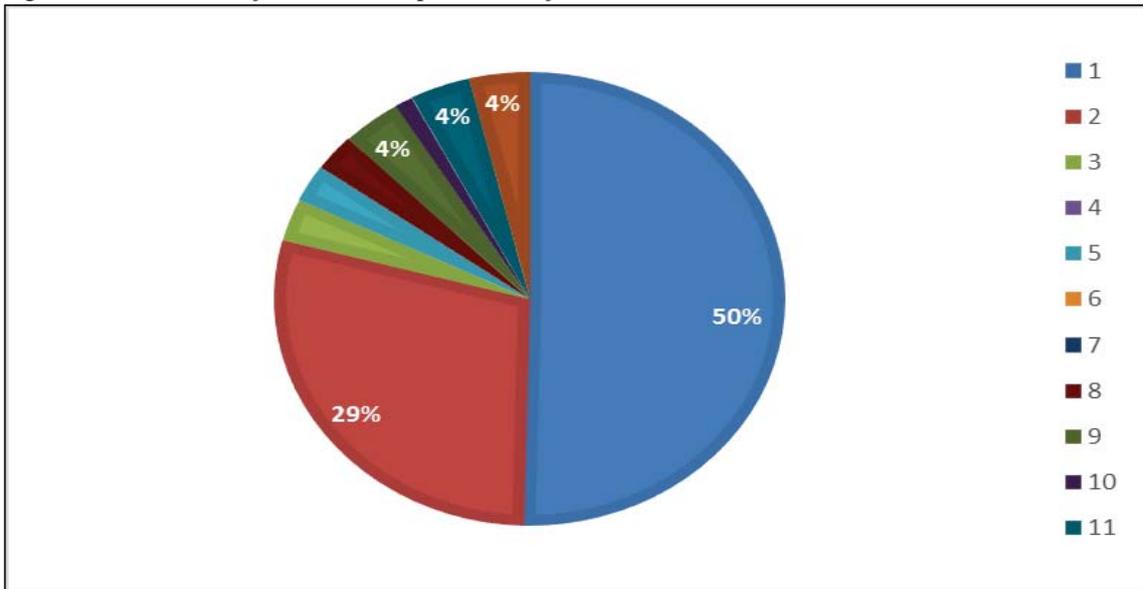
No que tange a localização comercial dos entrevistados, percebeu-se que, 50% trabalha no centro da cidade, enquanto 29% trabalham no bairro planalto; os outros 21% se dividem de 1% a 4% nos bairros, Interior, Santo André, Nossa Senhora Aparecida, São Cristóvão, São José, Nossa senhora da Saúde e Conceição.

Quadro 8 - Caracterização do bairro onde trabalha

Centro	133
Planalto	76
Conceição	8
Nossa Senhora da Saúde	7
São José	7
São Cristovão	10
Nossa Senhora Aparecida	3
Santo André	10
Iterior	10

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

Figura 14 - Caracterização da amostra por localização comercial

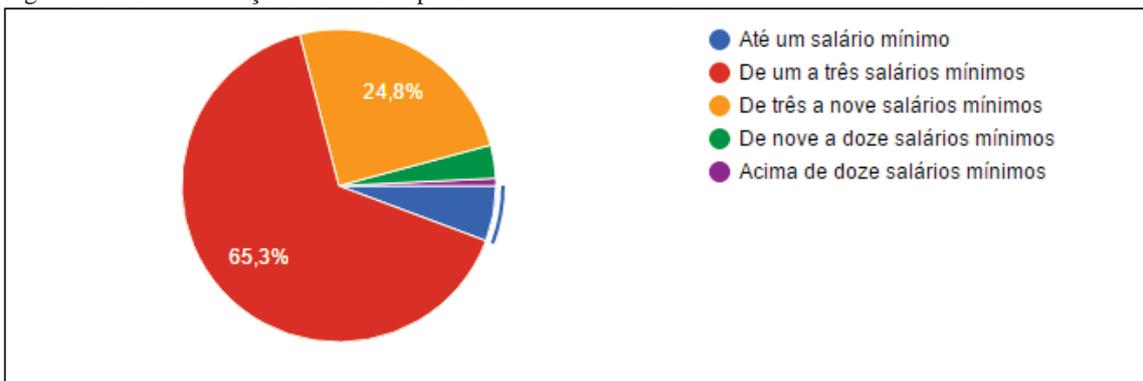


Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Qual é a sua renda mensal?

No que se refere a renda mensal da amostra, ficou com o seguinte percentual, a grande maioria com 65,3% ganha de um a três salários mínimos; 24,8% de três a nove salários mínimos; 5,7% até um salário mínimo; 3,4% de nove a doze salários mínimos e 0,8% acima de doze salários mínimos.

Figura 15 - Caracterização da amostra por renda média mensal



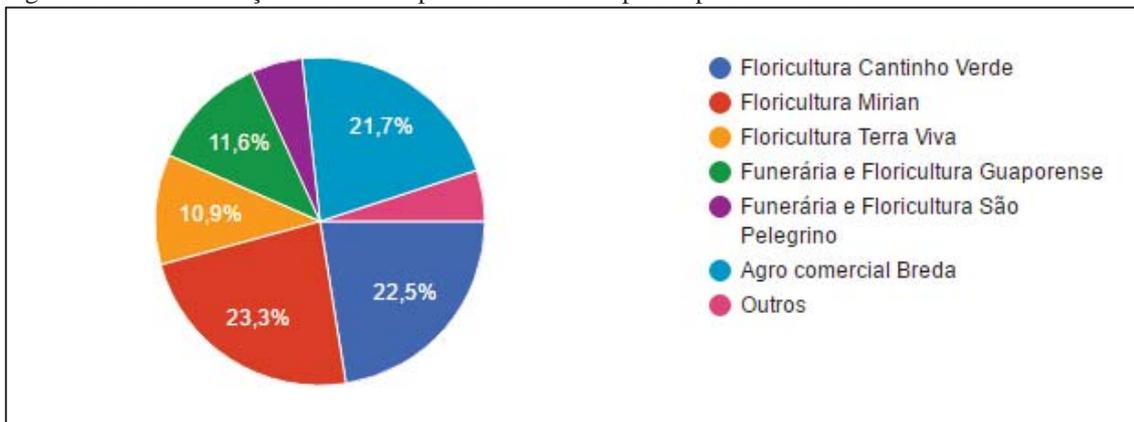
Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Quanto aos itens de floricultura (flores, ramalhetes, plantas, vasos, mudas, complementos para jardins, etc.) onde você costuma comprar?

Quanto aos hábitos de compra dos respondentes, podemos identificar que há uma divisão bastante semelhante, entre os concorrentes, sendo que 23,30% costumam comprar na

Floricultura Mirian; 22,50% na Floricultura Cantinho Verde; 21,70% na Agro Comercial Breda; 11,60% na Funerária e Floricultura Guaporense; 10,90% na Floricultura Terra Viva.

Figura 16 - Caracterização da amostra por hábitos de compra de produtos de floricultura

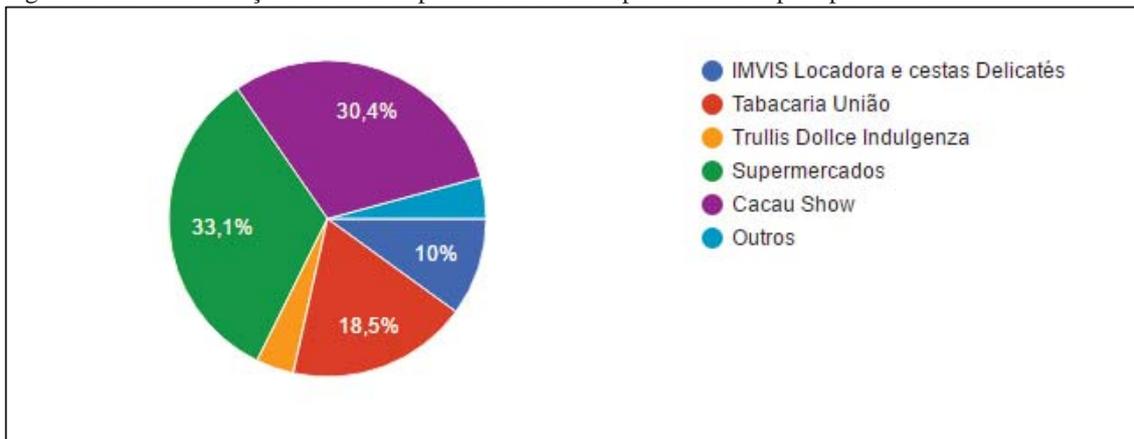


Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Quanto aos itens de cestas para presente onde você costuma comprar?

Conforme o Gráfico 6 nos demonstra, 33,10% costumam comprar cestas para presentes em supermercados, 30,40% na Cacau Show, 18,50% na Tabacaria União, 10% na IMVIS locadora e Cestas Delicatés, e o restante se divide em outros estabelecimentos.

Figura 17 - Caracterização da amostra por hábitos de compras de cestas para presentes

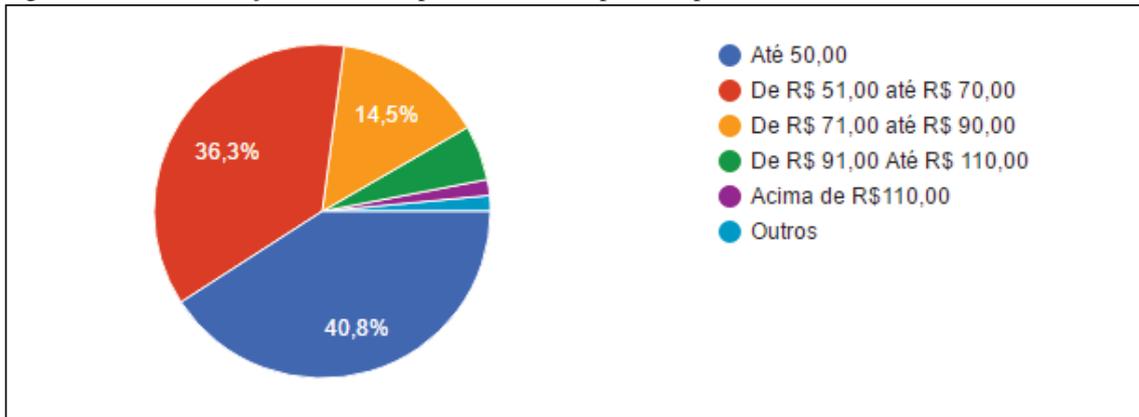


Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Quanto você costuma gastar em cada compra de produtos de floricultura?

No quesito valor de compra com produtos de floricultura a grande maioria, ou seja 40,80% costumam gastar até R\$50,00 em suas compras; 36,60% de R\$51,00 a R\$70,00; 5,30% gastam de R\$91,00 a R\$110,00 e apenas 3,40% acima de R\$ 110,00.

Figura 18 - Caracterização da amostra por valor de compra com produtos de floricultura

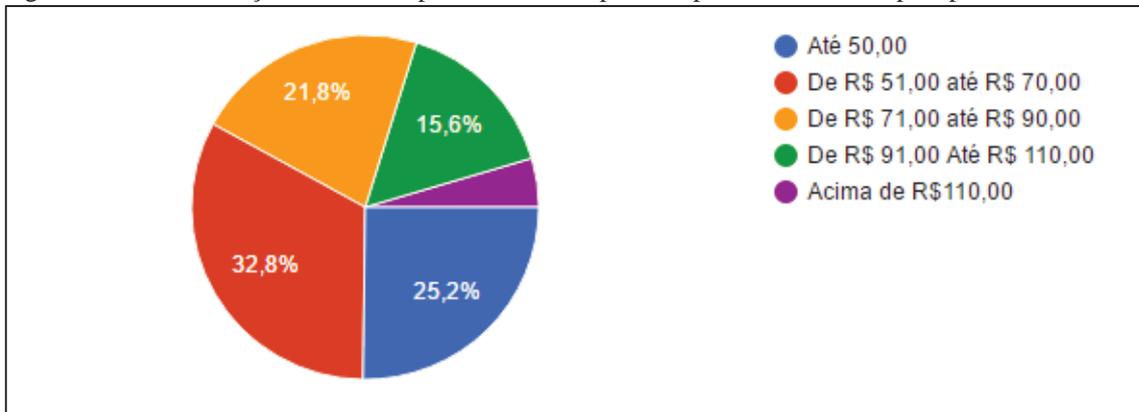


Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Quanto você costuma gastar em cada compra de cestas para presentes?

No que tange ao valor de compra com produtos de cestas, 32,80% gastam de R\$51 a R\$70,00%; 25,20% até R\$50,00; 21,80% de R\$71,00 até R\$90,00; 15,60% de R\$ 91,00 até R\$110,00 e apenas 4,60% costumam gastar acima de R\$110,00.

Figura 19 - Caracterização da amostra por valor de compra com produtos de cestas para presentes

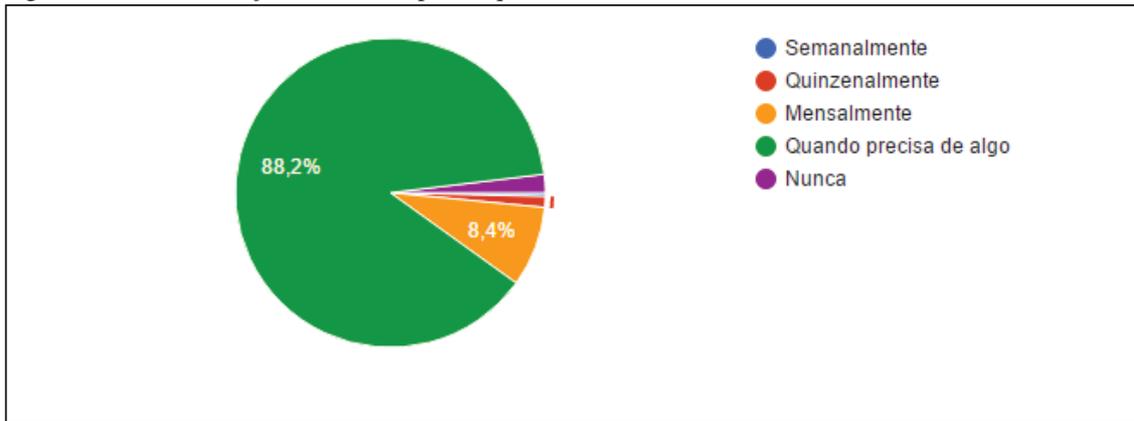


Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Com que frequência você costuma visitar floricultura?

Conforme nos mostra o Gráfico 09, no que tange a frequência de costume percebe-se que, 88,20% frequentam quanto sentem a necessidade; 8,40% frequentam mensalmente 1,5 % não frequentam e 1,10% quinzenalmente.

Figura 20 - Caracterização da amostra por frequência de consumo

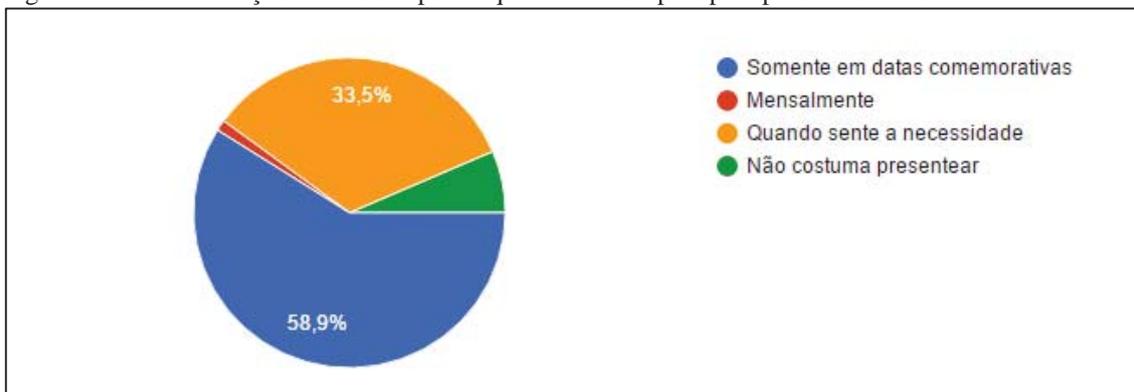


Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Com que frequência você costuma presentear seus familiares ou amigos com produtos de floriculturas ou cestas para presentes?

Neste quesito, 58,90% somente em datas comemorativas; 33,50% quando sentem a necessidade, 6,40% não costuma presentear e 1,10% mensalmente.

Figura 21 - Caracterização da amostra por frequência de compras para presentes de floricultura



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Quais produtos de floricultura (flores, ramalhetes, plantas, vasos, mudas, complementos para jardins, etc) você mais compra?

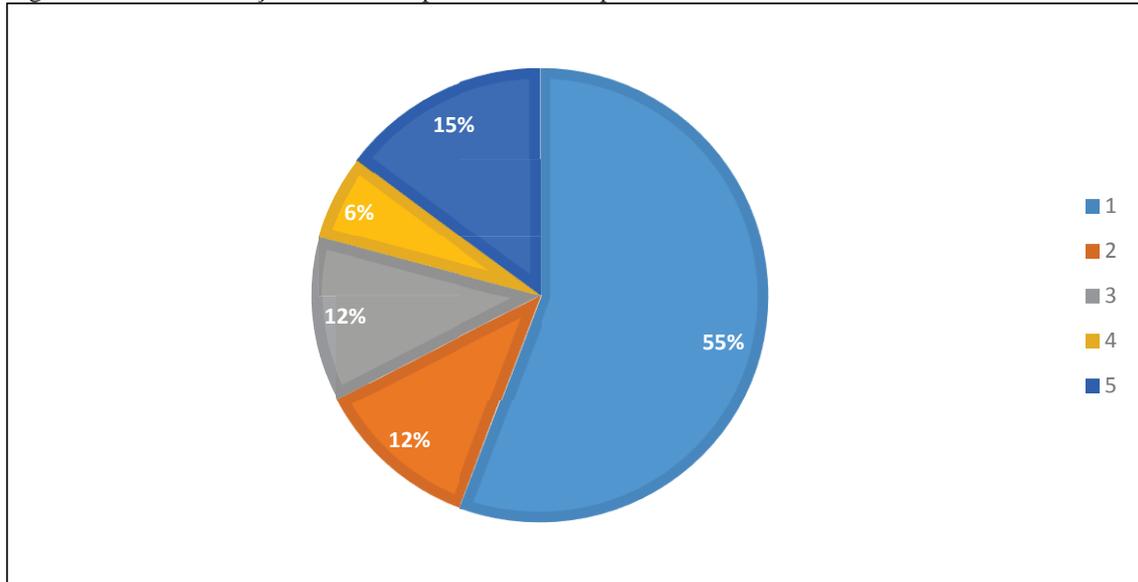
Observa-se que 55% compram flores, 15% ramalhetes; 12% mudas; 12% vasos e 6% complementos para jardim.

Quadro 9 - Produtos de floricultura mais mencionados

Flores	147
Mudas	31
Vasos	31
Complementos para jardim	16
Ramalhetes	39

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

Figura 22 - Caracterização da amostra por consumo de produtos de floricultura



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Quais as datas comemorativas que você mais presenteia com cestas? (Dia das mães, pais, namorados, avós, secretária, mulher, homem, aniversários, etc.)?

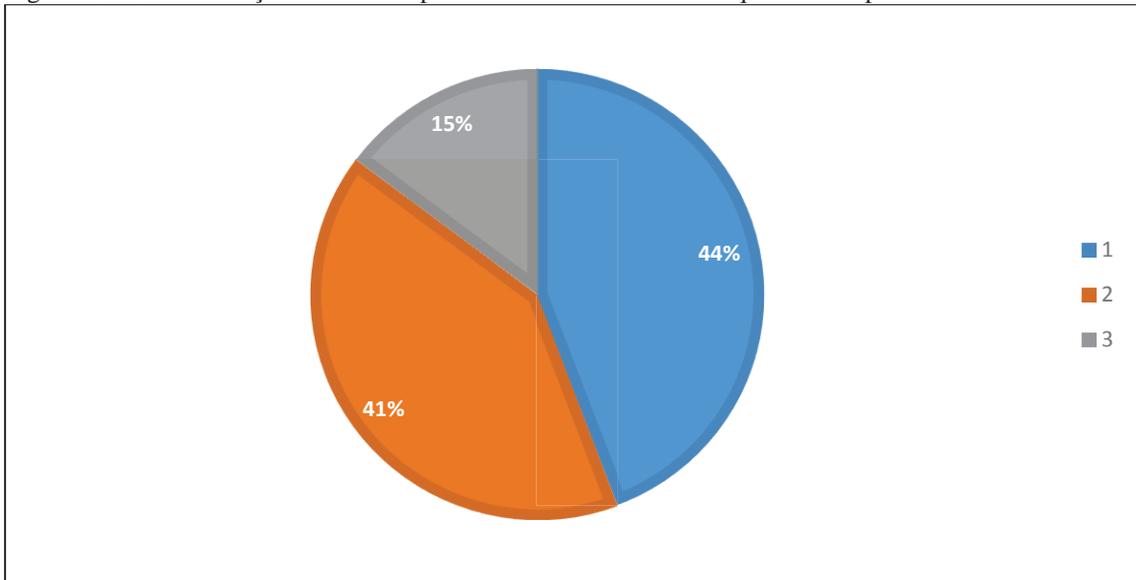
As datas comemorativas que os respondentes mais presenteiam são: Aniversários com 44% do total em seguida a data mais lembrada foi dia das mães com 41% e 15% dia dos namorados

Quadro 10 - Data comemorativas que mais se presenteia

Aniversários	117
Dia das Maes	108
Aniversários	39

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

Figura 23 - Caracterização da amostra por datas comemorativas em que mais se presenteia

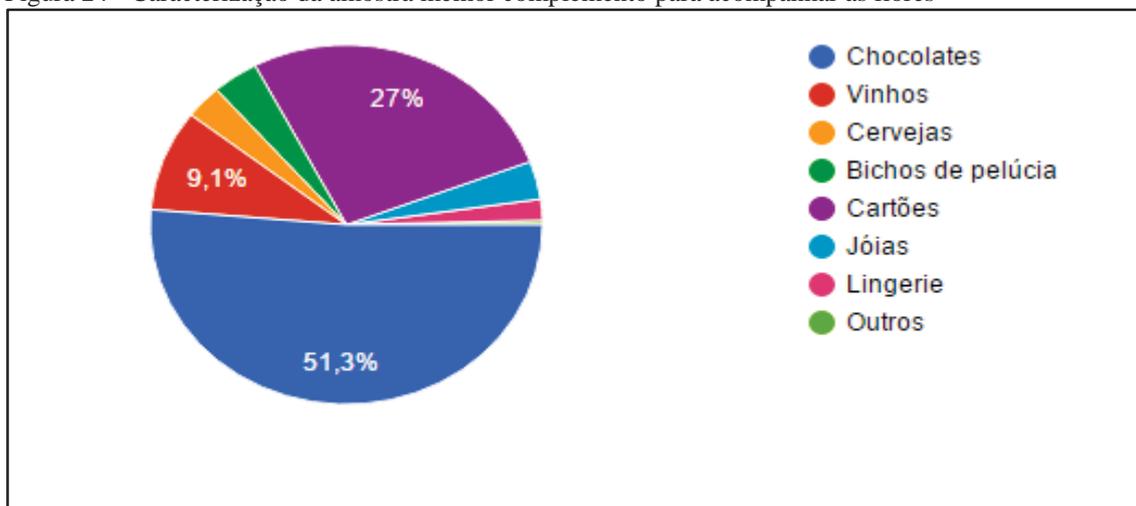


Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- O que você gostaria que acompanhasse as flores no momento da compra?

Os itens mais escolhidos foram chocolates com 51,30%; cartões 27% cartões; e vinhos com 9,10% o restante do percentual se dissolve em partes pequenas com os demais produtos.

Figura 24 - Caracterização da amostra melhor complemento para acompanhar as flores



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Em que datas comemorativas você costuma presentear com flores? (Dia das mães, pais, namorados, avós, secretária, mulher, homem, aniversários, etc.)

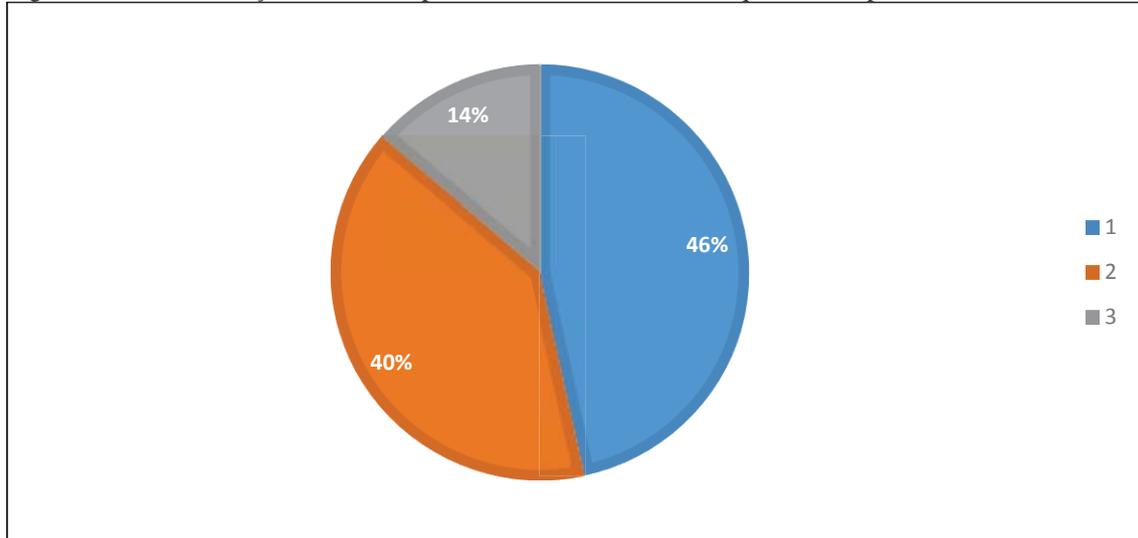
As datas comemorativas em que mais foram escolhidas pelos entrevistados foram 46% aniversários; 40% dia das mães e 14% dia dos namorados.

Quadro 11 - Data comemorativas que mais se presenteia com flores

Aniversários	123
Dia das maes	105
Dia dos namorados	36

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

Figura 25 - Caracterização da amostra por datas comemorativas em que mais se presenteia com flores

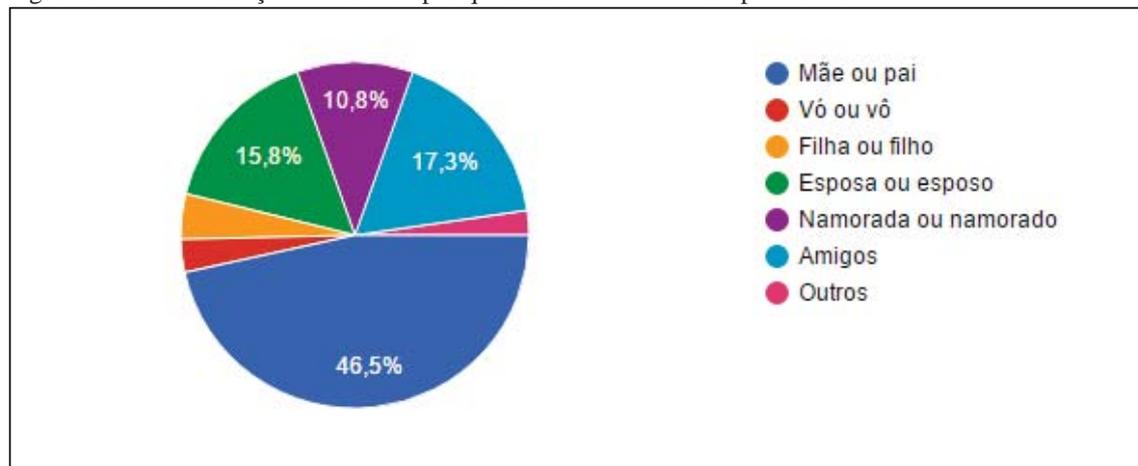


Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Em geral as compras são para quais pessoas?

Em geral as compras são para 46,50% mãe ou pai; 17,30% amigos; 15,80% esposa ou esposo e 10,80% namorada ou namorado, o restante do percentual se dissolve entre as demais opções.

Figura 26 - Caracterização da amostra por quem mais você costuma presentear

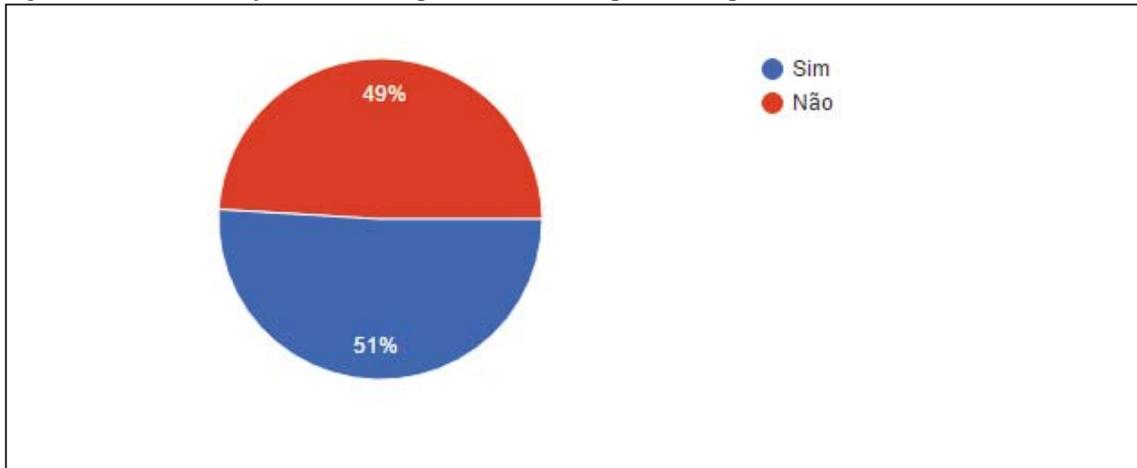


Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Você costuma comprar flores para você, seu trabalho ou para sua casa?

51% dos respondentes costumam comprar flores para si mesmo e para a sua casa e o restante 49% não costumam comprar.

Figura 27 - Caracterização da amostra por hábito de comprar flores para casa ou trabalho

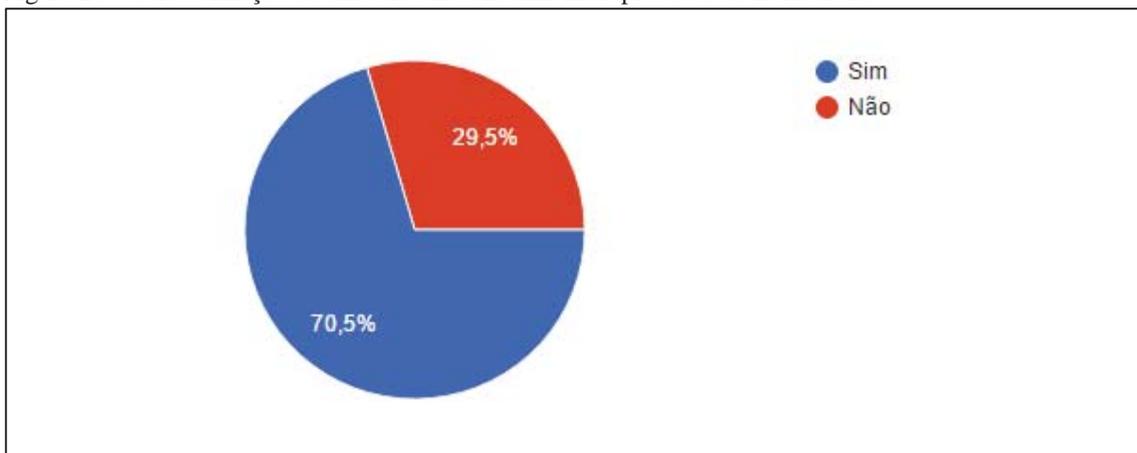


Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Você gostaria de consumir mais produtos de floricultura?

70,50% confessam que gostariam de adquirir mais produtos de floriculturas porque gostam e pelo fato de as flores embelezar e dar mais vida ao ambiente e 29,50% não porque acham desnecessário e o custo é alto.

Figura 28 - Caracterização da amostra em consumir mais produtos de floricultura



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Por quê?

No que se refere ao motivo de consumir mais produtos de floricultura, 49% dos respondentes dizem que as flores embelezam o ambiente e o deixam com um ar de tranquilidade; 31% simplesmente porque gostam das flores; 11% não sentem necessidade em

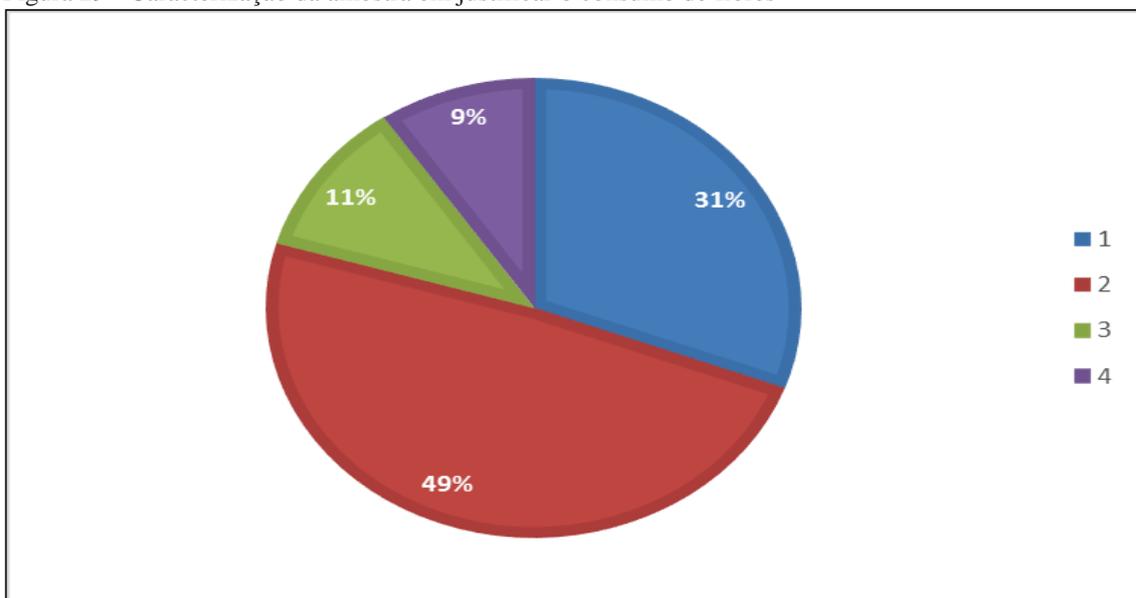
consumir mais produtos de floricultura, e 9% acham o custo muito alto e acabam optando por artigos de primeira necessidade.

Quadro 12 - Quantidade de respondentes

Gosta de flores	81
Embeleza o ambiente	129
Não sente necessidade	29
Custo muito alto	25

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

Figura 29 - Caracterização da amostra em justificar o consumo de flores

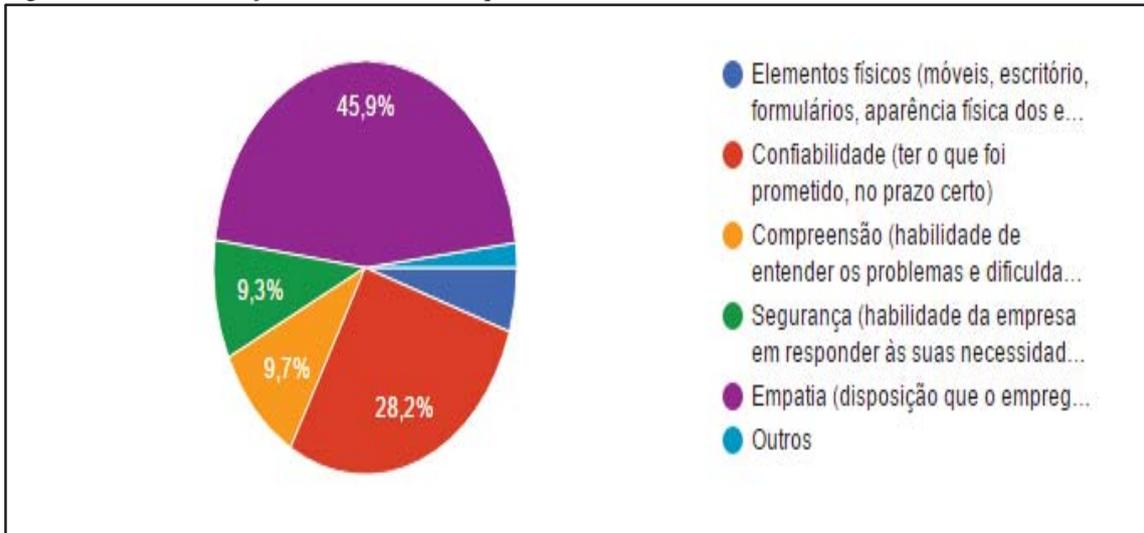


Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- O que você mais valoriza em uma floricultura?

Neste questionamento 45,90% valorizam a empatia, o cuidado em que o vendedor tem em tratar o cliente; 28,20% a confiabilidade em ter o que foi prometido no tempo certo; 9,70% compreensão em entender a dificuldade dos clientes e responder de uma forma positiva; 9,30% segurança na resposta das suas necessidades.

Figura 30 - Caracterização da amostra em o que mais valoriza em uma floricultura

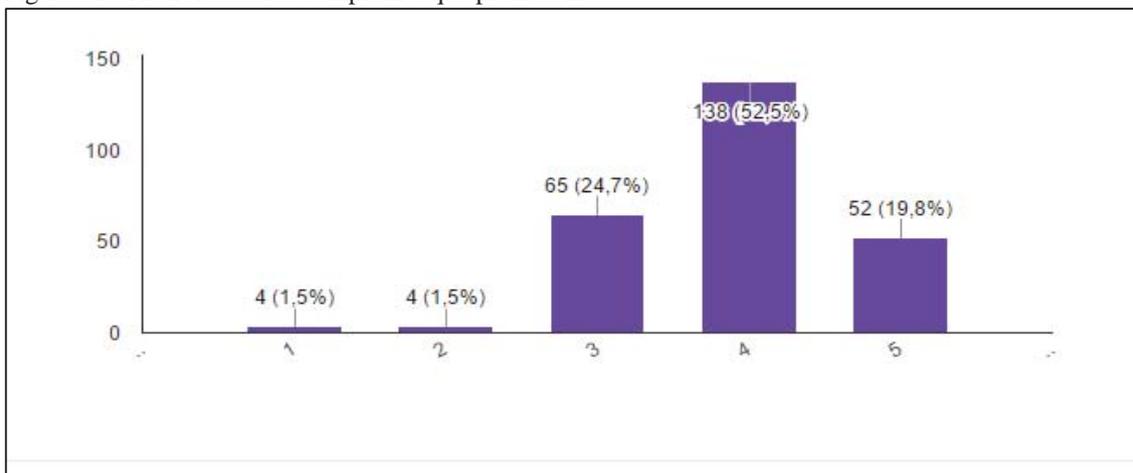


Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- As floriculturas cumprem com aquilo que prometem?

Neste questionamento, foi solicitado para o respondente atribuir um valor de 1 a 5 sendo que “1” totalmente insatisfeito e “5” totalmente satisfeito. Observa-se então que 52,5%, estão satisfeitos; 24,70% são indiferentes; 19,80% totalmente satisfeitos e com a mesma porcentagem de 1,50%, estão insatisfeitos e totalmente insatisfeitos.

Figura 31 - As floriculturas cumprem o que prometem



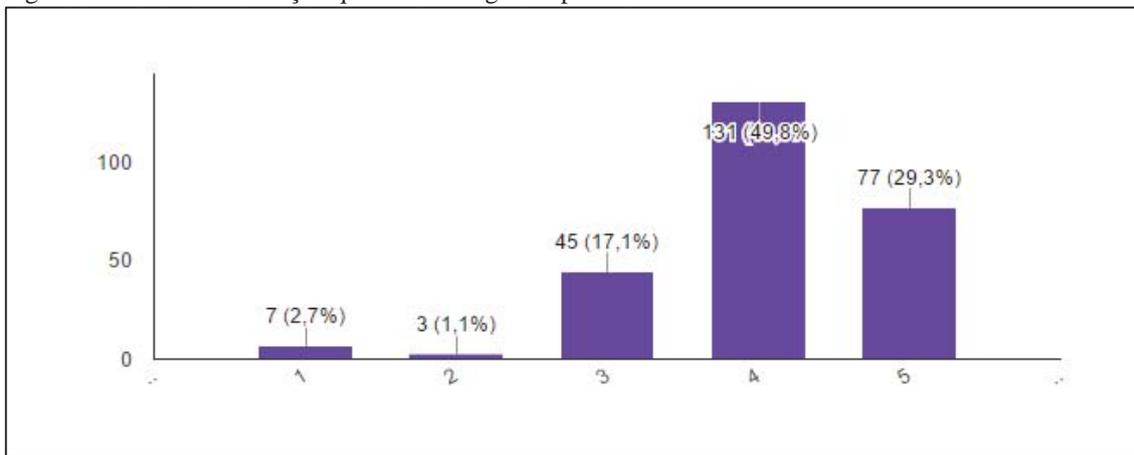
Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Qual é o seu grau de satisfação quanto a entrega de seus pedidos?

Neste questionamento, foi solicitado para o respondente atribuir um valor de 1 a 5 sendo que “1” totalmente insatisfeito e “5” totalmente satisfeito. Observa-se então que, 49,80%, estão

satisfeitos; 29,30% totalmente satisfeitos; 17,10% são indiferentes, 2,70% estão totalmente insatisfeitos e 1,10% insatisfeitos, com a entrega dos pedidos.

Figura 32 - Grau de satisfação quanto a entrega dos pedidos

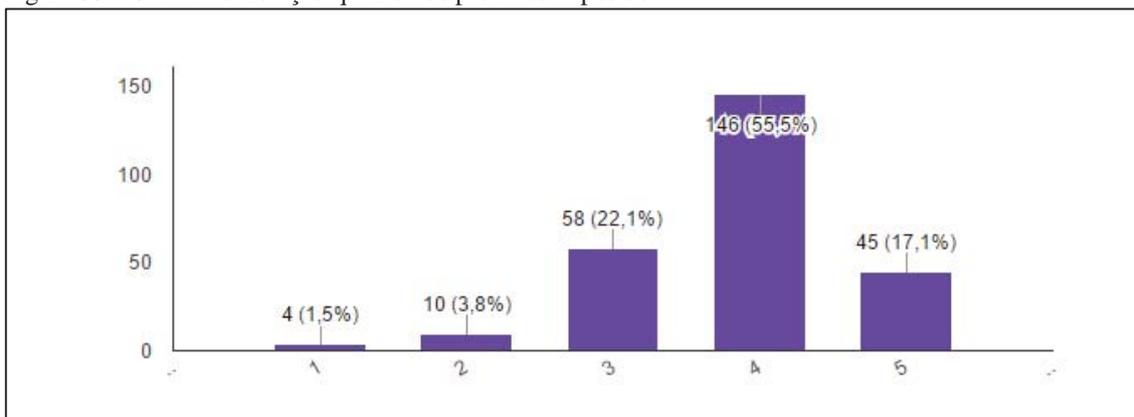


Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Qual é o seu grau de satisfação quanto aos produtos expostos?

Neste questionamento, foi solicitado para o respondente atribuir um valor de 1 a 5 sendo que “1” totalmente insatisfeito e “5” totalmente satisfeito. Observa-se então que, 55,50% estão satisfeitos; 22,10% são indiferentes; 17,10% totalmente satisfeitos; 3,80% insatisfeitos e 1,50% totalmente insatisfeitos.

Figura 33 - Grau de satisfação quanto aos produtos expostos



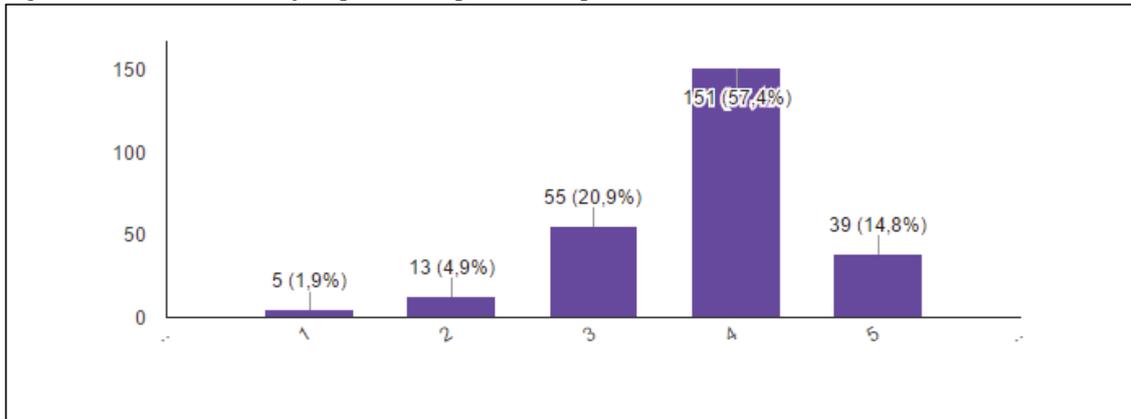
Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Qual é o seu grau de satisfação com relação à qualidade?

Neste questionamento, foi solicitado para o respondente atribuir um valor de 1 a 5 sendo que “1” totalmente insatisfeito e “5” totalmente satisfeito. Observa-se então que, 57,40% estão satisfeitos; 20,90% são indiferentes; 14,80% totalmente satisfeitos; 4,90% insatisfeitos e 1,90%

totalmente insatisfeitos, percebe-se que a grande maioria está satisfeito ou totalmente insatisfeito com a qualidade dos produtos oferecidos.

Figura 34 - Grau de satisfação quanto aos produtos expostos

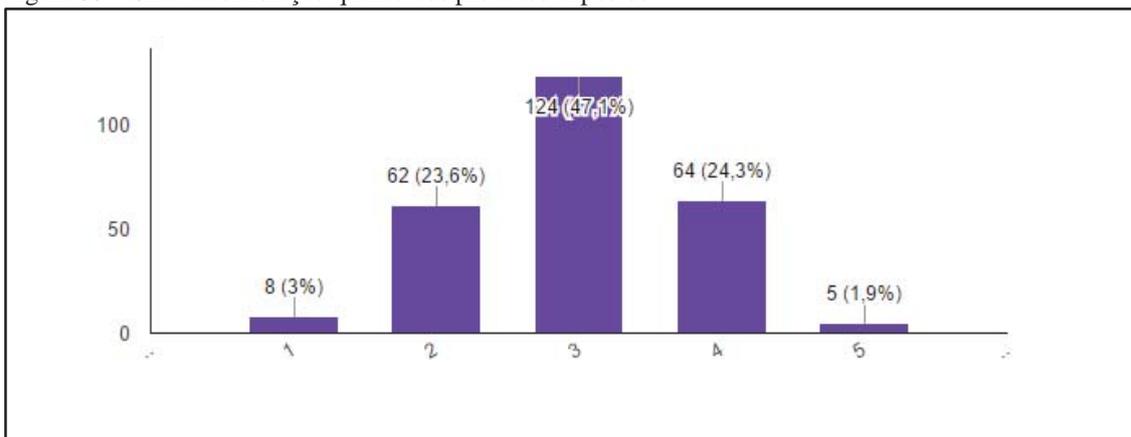


Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Qual é o seu grau de satisfação com relação ao preço?

Neste questionamento, foi solicitado para o respondente atribuir um valor de 1 a 5 sendo que “1” totalmente insatisfeito e “5” totalmente satisfeito. Observa-se então que em relação aos preços praticados pelas floriculturas, 47,10% são indiferentes; 24,30% estão satisfeitos; 23,60% estão insatisfeitos; 3% totalmente insatisfeitos e 1,90% totalmente insatisfeitos.

Figura 35 - Grau de satisfação quanto aos produtos expostos



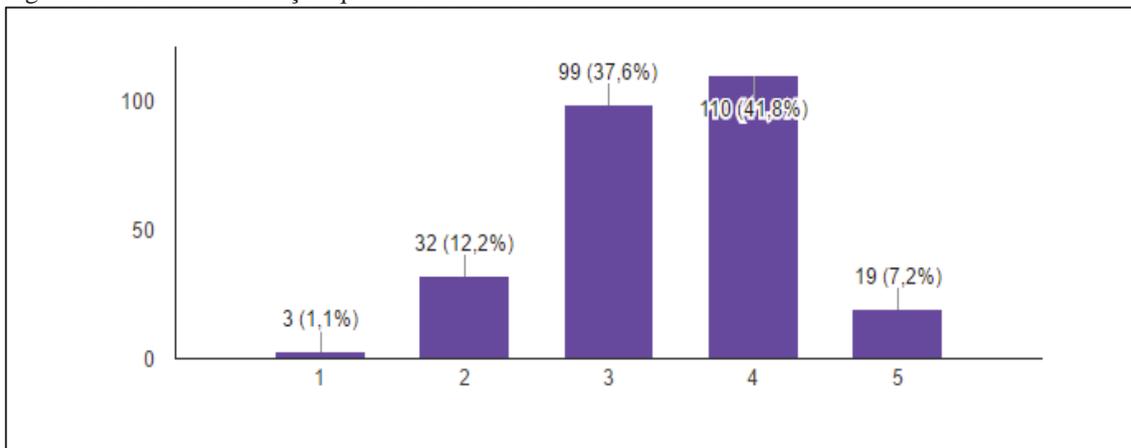
Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Qual é o seu grau de satisfação quanto a variedade dos produtos e serviços?

Neste questionamento, foi solicitado para o respondente atribuir um valor de 1 a 5 sendo que “1” totalmente insatisfeito e “5” totalmente satisfeito. Observa-se então que em relação a

variedade dos produtos, 41,80% estão satisfeitos; 37,60% são indiferentes; 12,20% insatisfeito; 7,20% totalmente satisfeitos e 1,10% totalmente insatisfeitos.

Figura 36 - Grau de satisfação quanto a variedade



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

- Você acha que as floriculturas em Guaporé/RS, atendem à demanda dos clientes? Explique sua resposta.

A maior parte dos entrevistados, ou seja; 55% dizem que as floriculturas em Guaporé não atendem à demanda dos clientes, especialmente quando se trata de datas comemorativas e em caso de falecimentos, o motivo é a baixa quantidade de estoque, o que acaba aborrecendo seus clientes. Evidenciam constantemente nas respostas que seria importante, ter um estabelecimento que fosse mais completo em variedades, os horários de atendimento são limitados e principalmente aos sábados, deveria ser mais estendido, no que diz respeito aos profissionais que possam orientar seus clientes quanto ao cuidado com o produto que está adquirindo, o pós – vendas também é mencionado como uma fragilidade, bem como a manutenção dos clientes e o contato direto, observa-se muito que existe a expectativa por um melhor atendimento com mais cordialidade, preço mais justo e compatível com o que se está adquirindo, ter mais compreensão por parte do vendedor em entender o desejo do cliente e oferecer algo que corresponda com cada momento.

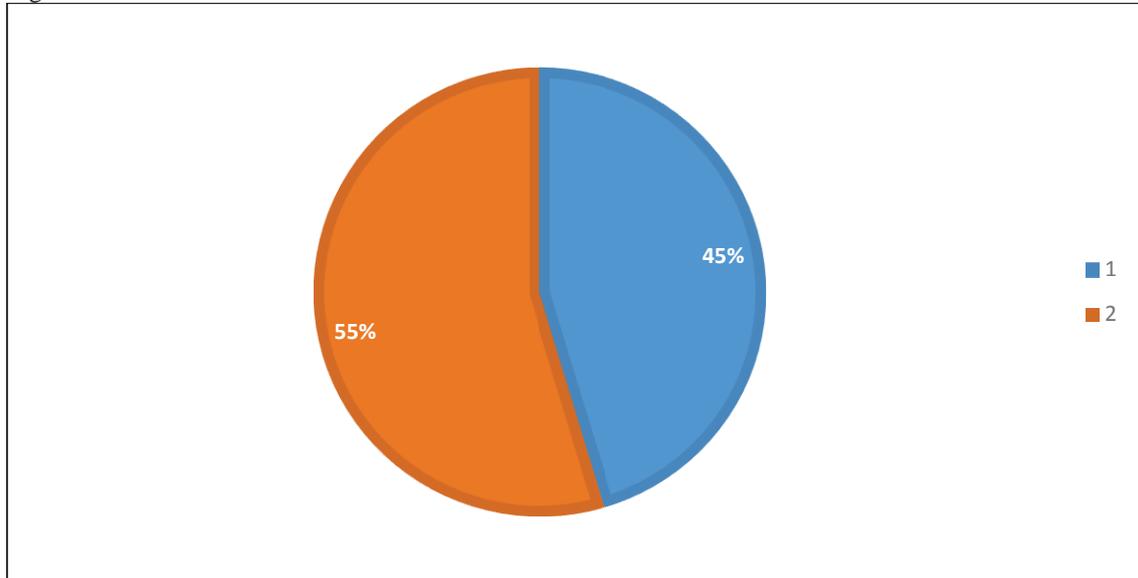
A outra parte ou seja 45% afirmam que as floriculturas atendem à demanda dos clientes e sua justificativa se baseia no bom atendimento, na qualidade das flores e plantas, no tempo em que estão atuando no mercado, havendo assim uma confiança maior nos serviços oferecidos.

Quadro 13 - Quantidade de respondentes

Atendem	120
Não atendem	144

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

Figura 37 - As floriculturas atendem à demanda dos clientes



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da pesquisa (2016).

4.9 PRINCIPAIS CONSTATAÇÕES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Reiterando, com o instrumento de pesquisa utilizado foi possível traçar o perfil dos futuros clientes da floricultura, o qual é formado por 70,30% do sexo feminino e 29,70% são do sexo masculino. A maioria da amostra 41,90% possui entre 26 e 35 anos de idade e 26% entre 15 e 25 anos de idade, isso indica uma clientela atuante tanto no mercado de trabalho quanto na vida pessoal. Sobre o estado civil 49,60% são casados e 42,80% são solteiros, no que se refere ao grau de instrução 29,10% possuem ensino médio, 22% concluíram o ensino superior e 15,50% ainda não o concluíram, o que demonstra um grau elevado de instrução da população amostrada, se unirmos a porcentagem de pessoas formadas e as que ainda estão em formação acadêmica. Quanto a renda média de cada indivíduo, ficou entre 65,3% ganha de um a três salários mínimos; 24,8% de três a nove salários mínimos.

Em relação a localização residencial constatou-se que, a grande maioria dos respondentes residem no centro, ou seja, 29%; no bairro Planalto 25%, localização onde a floricultura será implantada; quanto a localização comercial dos entrevistados, percebeu-se que, 50% trabalha no centro da cidade, enquanto 29% trabalham no bairro planalto.

Dos entrevistados 23,30% costumam comprar na Floricultura Mirian; 22,50% na Floricultura Cantinho Verde; 21,70% na Agro Comercial Breda, nota-se que está bem distribuída a porcentagem entre os concorrentes, o mesmo acontece com as cestas de presentes, ou seja, 33,10% costumam comprar cestas para presentes em supermercados, 30,40% na Cacau Show e 18,50% na Tabacaria União.

A amostra revelou sua capacidade de compra, para produtos de floricultura, a maioria dos respondentes costuma gastar de R\$50,00 a R\$70,00, e com artigos de cestas para presentes o valor fica em torno de R\$51,00 a R\$ 90,00. Constatou-se também, que o hábito de frequentar a floricultura somente se dá para a grande maioria da amostra, no momento que é sentida a necessidade, poucos a visita constantemente, já no que tange a frequência que se presenteia com produtos de floricultura a boa parte, 58,90% o faz em datas comemorativas e 33,50% quando sentem a necessidade, se formos levar em conta essa afirmação, ela é positiva para a floricultura, pois as datas comemorativas acontecem com assiduidade, com esta informação podemos constatar que em todos os meses do ano existe algo a comemorar, e sempre haverá alguém fazendo aniversário, celebrando o nascimento de um filho ou se despedindo de um ente ou amigo querido, basta estar atualizado e saber captar todas essas oportunidades, que são infinitas, é preciso elaborar um bom plano de *marketing*.

Identificou-se também as datas em que mais a amostra costuma presentear com artigos de floricultura e cestas, são os aniversários, que para o empreendimento é um ponto bastante positivo, pois como já foi dito, sempre haverá alguém de aniversário, um amigo, colega de trabalho, parente, enfim alguém próximo, em seguida o dia das mães e dos namorados, igualmente aparecem como as datas em que mais se presenteia. Observou-se que a amostra costuma mesmo é presentear com flores e intitula os melhores acompanhamentos como sendo os chocolates e cartões.

Geralmente as compras são para mãe e pai, mas os amigos também são indicados fortemente pela amostra ainda que as porcentagens se assemelham com o restante das opções que são, namorados e cônjuge.

Pode-se constatar que 51% dos respondentes costuma comprar flores para si mesmo e para a sua casa, as justificativas utilizadas nas respostas foram de que, as flores e plantas transmitem bem-estar, além de embelezar e melhorar o ambiente, tanto de casa como no trabalho. A grande maioria se diz apaixonado por flores e plantas e pelo cultivo e cuidado destas. O restante da amostra, ou seja, 49% que não costumam comprar, comentam que não o fazem pelo fato de que demanda tempo, cuidados, e o custo para adquirir uma planta ou flor se torna elevado. Da amostra 70,50% confessam que gostariam de adquirir mais produtos de

floriculturas e 29,50% não porque acham desnecessário e o custo é alto, esta informação é de grande valia para as gestoras, afinal se trabalhar um bom plano de *marketing* e tiver produtos diferenciados, que não exijam tantos cuidados, é possível que o volume de vendas aumente, pois foi sinalizado na pesquisa o gosto dos clientes, pelos produtos de floricultura.

A empatia e a confiabilidade são pedidas muito importantes da amostra, o cuidado que se deve dedicar ao cliente e manter-se sempre atualizado são fatores muito importantes, para conseguir se diferenciar dos demais concorrentes, bem como ganhar a confiança do cliente, isso para qualquer empreendimento é de extremo valor.

As formas de divulgação mais mencionadas pela amostra foram; páginas de relacionamento (face book, instagram e blogs), por isso todos os meios digitais devem ser utilizados, outro ponto importante e que foi mencionado em uma das respostas, é o de fazer parceria com entidades, como (Lions, Rotary, escolas e creches). É importante ressaltar que o jornal e o rádio ainda são bastante utilizados em nossa cidade por isso é outro meio de comunicação eficaz, na visão dos respondentes.

No que se refere ao grau de satisfação da amostra quanto a entrega, exposição, qualidade e variedade de produtos, a grande maioria está satisfeita, mas no que tange a variável preço, 47,10% são indiferentes a ele isso indica uma parcela da amostra que não se importa com o preço, que paga pelo que deseja consumir, o restante 24,30% estão satisfeitos e 23,60% estão insatisfeitos, assim havendo uma quantia da amostra que entende o porquê dos preços praticados e por outro lado os que acham tudo muito caro.

Para grande parte da amostra as floriculturas em Guaporé não atendem à demanda dos clientes, na grande maioria das respostas justificadas a expectativa por algo novo, é grande e que tenha todos os componentes que uma floricultura necessita ter, em qualquer data, além do cuidado diferenciado com os clientes. Deixam claro a necessidade de um acompanhamento mais assíduo, de produtos diferentes e que possam ser unidos a outros objetos para torná-los presentes inesquecíveis.

Dessa forma pode-se constatar uma oportunidade de negócio, a qual foi embasada na presente pesquisa.

4.10 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

As informações coletadas referentes aos clientes, valor e frequência de consumo podem estar sofrendo influência do momento ruim da economia do nosso país, tudo indica que se a mesma voltar a crescer e se estabilizar, estes valores podem vir a melhorar.

Outro ponto que deve ser lembrado é com relação ao fato de se tratar de um ramo do agronegócio, onde grande parte dos produtos que serão comercializados dependem de fatores naturais, que sofrem influência direta das características inerentes ao setor, tais quais terra como fator de produção, especificidade biotecnológica, dependência do clima, perecibilidade dos produtos e produção não uniforme entre outros.

4.11 SUGESTÕES PARA AS INVESTIDORAS

Tendo em vista a viabilidade mercadológica favorável da implantação da Encanto Natural Flores e Presentes, deve ser desenvolvida em paralelo uma análise da viabilidade econômica e financeira e um plano de negócio mais estruturado antes que seja de fato implementado o negócio, com uma pesquisa dos fatores econômicos e financeiros consistente. A avaliação imediata dessas análises irá reduzir os riscos de insucesso e proporcionar uma maior segurança as investidoras na tomada de decisão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo desenvolveu-se com o objetivo de analisar a viabilidade mercadológica da implantação de uma floricultura no município de Guaporé/RS, através de uma revisão da literatura direcionada, e que teve como principal objetivo, verificar a sua viabilidade, para que isso fosse possível foi necessário uma pesquisa de mercado, analisando qual é realmente a necessidade dos clientes e traçar o seu perfil, e se há demanda para a introdução de uma nova floricultura no município de Guaporé/RS.

Para se alcançar o resultado desejado, constituíram – se, duas fases de pesquisa, na primeira, fase descrita como qualitativa, foram entrevistadas 8 pessoas e na fase quantitativa 264 pessoas, que disponibilizaram seu tempo para responder a proposta oferecida, esta etapa do estudo foi realizada no período de 20 de setembro de 2016 a 10 de outubro de 2016.

Após a seleção e classificação dos dados coletados foram definidos: perfil dos clientes considerando a população do município de Guaporé; a capacidade de compra da amostra, meio mais eficaz de comunicação, período de compras com maior fluxo de vendas, concorrentes, perfil da pessoa que receberá o presente, grau de satisfação com os serviços atuais, melhorias que devem ser implementadas no novo negócio, e se existe a demanda por novos serviços e produtos floriculturais.

A partir do levantamento dos dados pertinentes foram avaliados, com intuito de dar suporte no processo decisório da implantação do negócio e sustentar a análise de viabilidade, e apreciação dos resultados das pesquisas qualitativa e quantitativa, dando ênfase nas respostas abertas, para buscar compreender mais a fundo o desejo, a necessidade e a vontade dos futuros clientes.

Na sequência com todas as informações necessárias constituídas, foi realizada a análise de todas as respostas, que revelaram os dados a seguir. O perfil dos futuros clientes, estes a maioria do sexo feminino, com idade entre 26 e 35 anos, a sua capacidade de compra, para produtos de floricultura entre R\$50,00 a R\$70,00, e com artigos de cestas para presentes em torno de R\$51,00 a R\$ 90,00; o hábito de frequentar a floricultura somente se dá para a grande maioria da amostra, no momento que é sentida a necessidade, poucos a visita constantemente, já no que tange a frequência que se presenteia com produtos de floricultura, a maioria o faz em datas comemorativas ou quando sentem a necessidade. Pode-se constatar que 51% dos respondentes costuma comprar flores para si mesmo e para a sua casa, se dizem apaixonados por flores, plantas e o cultivo destas. Da amostra 70,50% confessam que gostariam de adquirir mais produtos de floriculturas; a empatia e a confiabilidade são pedidas muito importantes; as

formas de divulgação devem abranger todos os meios possíveis; o grau de satisfação no que se refere a entrega, exposição, qualidade e variedade de produtos se mostra positivamente, quanto aos concorrentes foi possível identificar que 23,30% costumam comprar na Floricultura Mirian; 22,50% na Floricultura Cantinho Verde; 21,70% na Agro Comercial Breda, nota-se que há um equilíbrio entre eles o mesmo acontece com as cestas de presentes, ou seja, 33,10% costumam comprar cestas para presentes em supermercados, 30,40% na Cacau Show e 18,50% na Tabacaria União. No que se refere a demanda existente pode-se identificar a expectativa por algo novo, que tenha todos os componentes que uma floricultura necessita ter, em qualquer data, além do cuidado diferenciado com os clientes, deixando claro para a pesquisadora a necessidade de um acompanhamento mais assíduo, de produtos diferentes e que possam ser unidos a outros objetos para torná-los presentes inesquecíveis.

Finalmente pode-se concluir que sim, a instalação de uma nova floricultura na cidade de Guaporé é viável, pois a pesquisa mercadológica confirmou que há uma demanda crescente para esse segmento. Sugere-se que seja desenvolvida em paralelo a este estudo uma análise da viabilidade econômica e financeira, antes que seja de fato introduzido o negócio, com a finalidade de reduzir os riscos de insucesso e proporcionar ainda mais segurança as investidoras para um processo decisório assertivo, eficiente e eficaz.

REFERÊNCIAS

- ANEFALOS, Lilian Cristina; GUILHOTO, Joaquim J. M. **Estrutura do Mercado Brasileiro de Flores e Plantas Ornamentais**. 2003. 23 f. São Paulo, 2003. Disponível em <<https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=anefalos+e+guilhoto>>. Acesso em 23 abr.16
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis/SC: Universidade Federal de Santa Catarina- UFSC, 1994.
- BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Plano de Negócios: Fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas S.A, 1ª edição, 2006.
- _____. **Manual de Empreendedorismo e Gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas S.A, 2012.
- _____. **Manual de Plano de Negócios: fundamentos, processos e estruturação; São Paulo**. Atlas S.A, 2º edição, 2014.
- CERATTI, Marina; PAIVA, Patrícia Duarte de Oliveira; SOUZA, Magno de Souza e TAVARES Thaísa Silva. **Comercialização de flores e plantas ornamentais no segmento varejista no município de Lavras- MG**. 2008, Universidade Federal de Lavras-MG, Lavras - MG, 2008. Disponível em <www.uesb.br/flower/florbrasil.pdf> Acesso em 20 abr. 16.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Pearson, 2002.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Pearson, 2004.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na Prática: Mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2007.
- _____. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008.
- FRANÇA, Carlos Alberto Machado de; MAIA, Moacyr Boris Rodrigues. **Panorama do Agronegócio de Flores e Plantas Ornamentais no Brasil**. 2008. 10 f. Universidade Federal de Rondônia - UNIR, Porto Velho, 2008. Disponível em: <<https://ideas.repec.org/p/ags/sbrfsr/113994.html>>. Acesso em 23 abr.16
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1999.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICUTURAS – IBRAFLOR. Disponível em: <<http://www.ibraflor.com/publicacoes/vw.php?cod=248>>. Acesso em 23 mar. 16.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA - IBGE. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=430940&search=rio-grande-do-sul|guapore|info%EFBC9C-ficos:-evolu%EFBC9C-3o-populacional-e-pir%EFBC9C-mide-et%EFBC9C-ria>>. Acesso em 26 mar. 2016.

_____. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=1378&z=cd&o=7&i=>>>. Acesso em 18 set. 2016.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio; PEETZ, Márcia da Silva. O setor produtivo de flores e plantas ornamentais do Brasil, no período de 2008 a 2013: atualizações, balanços e perspectivas. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, Rio Grande do Sul, v. 20, p.115-120, ago. 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2002.

LONGENECKER, Justin G. et al. **Administração de Pequenas Empresas**. 13°. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Empreendedorismo**. São Paulo: Pearson, 2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GUAPORÉ. Disponível em: <http://www.guapore.rs.gov.br/arquivos/prestacao_de_contas/1245.pdf>. Acesso em 26 mar. 2016.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: Modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PRADO, Monica. SEBRAE. Como montar uma floricultura. 2013. Disponível em:<<http://www.sebrae.co.br/sites/PotalSebrae/ideias/Como-montar-uma-floricultura>>. Acesso em 23mar. 2016.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de Pesquisa em Administração**: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2013.

SANTOS, Nara Zamberlan dos; KIRCHNER, Rosane Maria. et al. **Perfil dos Consumidores de Produtos Ornamentais no Município de Santa Maria/RS**. Universidade federal de Santa Maria, v.13, n.13, p.2644-2651, ago.2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5902/223611707972>>. Acesso em 23 mar.16

SEBRAE, **Flores e plantas ornamentais no Brasil**: Série estudos mercadológicos, 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-floricultura,2e897a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 23 abr.16.

_____, **Como elaborar uma pesquisa de mercado**: Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilha-manual-ou-livro/como-elaborar-uma-pesquisa-de-mercado>> Acesso em 25 ago. 2016.

STEVENS, Robert et al. **Planejamento de Marketing**: Guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2001.

APENDICE A - PERGUNTAS DA FASE QUALITATIVA

- 1) O que significa, qualidade nos serviços e produtos de uma floricultura para você?
- 2) Em relação aos produtos ofertados pelas floriculturas o que é mais importante para você?
- 3) Em relação aos preços e formas de pagamento, o que é mais importante para você?
- 4) O que você considera como essencial em uma floricultura?
- 5) O que você considera vantajoso quanto à localização de uma floricultura?
- 6) Qual é a melhor maneira de a floricultura manter contato com os clientes e chamar a sua atenção?
- 7) Cite alguns pontos positivos sobre o serviço de floriculturas atuais?
- 8) Cite alguns pontos negativos sobre os serviços de floricultura atuais?
- 9) O que você espera de um novo conceito de floricultura e loja de presentes?

APENDICE B - PERGUNTAS DA FASE QUANTITATIVA**Gênero**

- Feminino
- Masculino

Idade

- 15 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- 56 a 65 anos
- Mais do que 66 anos

Qual é a sua escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Outras especializações (Pós- Graduação, Mestrado, Doutorado, etc.)

Qual é o seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

Qual é o bairro onde você reside?

Qual é o bairro onde você trabalha?

Qual é a sua renda mensal? (Salário mínimo = R\$880,00)

- Até um salário mínimo
- De um a três salários mínimos
- De três a nove salários mínimos
- De nove a doze salários mínimos
- Acima de doze salários mínimos

Hábitos de compra

Quanto aos itens de floricultura (flores, ramalhetes, plantas, vasos, mudas, complementos para jardins, etc) onde você costuma comprar?

- Floricultura Cantinho Verde
- Floricultura Mirian
- Floricultura Terra Viva
- Funerária e Floricultura Guaporense
- Funerária e Floricultura São Pelegrino
- Agro comercial Breda

Quanto aos itens de cestas para presente onde você costuma comprar?

- IMVIS Locadora e cestas Delicatés
- Tabacaria União
- Trullis Dollce Indulgenza
- Supermercados
- Cacau Show

Quanto você costuma gastar em cada compra de produtos de floricultura?

Até 50,00

De R\$ 51,00 até R\$ 70,00

De R\$ 71,00 até R\$ 90,00

De R\$ 91,00 Até R\$ 110,00

Acima de R\$110,00

Quanto você costuma gastar em cada compra de cestas para presentes?

- Até 50,00
- De R\$ 51,00 até R\$ 70,00
- De R\$ 71,00 até R\$ 90,00
- De R\$ 91,00 Até R\$ 110,00
- Acima de R\$110,00

Frequência de consumo

Com que frequência você costuma visitar floricultura?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Quando precisa de algo
- Nunca

Com que frequência você costuma presentear seus familiares ou amigos com produtos de floriculturas ou cestas para presentes?

- Somente em datas comemorativas
- Mensalmente
- Quando sente a necessidade
- Não costuma presentear

Quais produtos de floricultura (flores, ramalhetes, plantas, vasos, mudas, complementos para jardins, etc) você mais compra?

Quais as datas comemorativas que você mais presenteia com cestas? (dia das mães, pais, namorados, avós, secretária, mulher, homem, aniversários, etc.)

O que você gostaria que acompanhasse as flores no momento da compra?

- Chocolates
- Vinhos
- Cervejas
- Bichos de pelúcia
- Cartões
- Jóias
- Lingerie

Em que datas comemorativas você costuma presentear com flores? (dia das mães, pais, namorados, avós, secretária, mulher, homem, aniversários, etc.)

Em geral as compras são para quais pessoas?

- Mãe ou pai
- Vó ou vô
- Filha ou filho
- Esposa ou esposo
- Namorada ou namorado
- Amigos

Você costuma comprar flores para você, seu trabalho ou para sua casa?

- Sim
- Não

Você gostaria de consumir mais produtos de floricultura?

- Sim
- Não

Por que?

O que você mais valoriza em uma floricultura?

Elementos físicos (móveis, escritório, formulários, aparência física dos empregados, roupas e uniformes, equipamentos e disposição física)

Confiabilidade (ter o que foi prometido, no prazo certo)

Compreensão (habilidade de entender os problemas e dificuldades dos clientes e responder de uma forma positiva)

Segurança (habilidade da empresa em responder às suas necessidades)

Empatia (disposição que o empregado tem e manifesta nos cuidados e atenção individualizados prestados ao cliente)

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é TOTALMENTE INSATISFEITO, 2 INSATISFEITO, 3 INDIFERENTE, 4 SATISFEITO E 5 TOTALMENTE SATISFEITO, qual é a sua opinião, referente aos fatores abaixo listados?

As floriculturas cumprem com aquilo que prometem?

TOTALMENTE INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO TOTALMENTE SATISFEITO

Qual é o seu grau de satisfação quanto a entrega de seus pedidos?

TOTALMENTE INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO TOTALMENTE SATISFEITO

Qual é o seu grau de satisfação quanto aos produtos expostos?

TOTALMENTE INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO TOTALMENTE SATISFEITO

Qual é o seu grau de satisfação com relação à qualidade?

TOTALMENTE INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO TOTALMENTE SATISFEITO

Qual é o seu grau de satisfação com relação ao preço?

TOTALMENTE INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE SATISFEITO TOTALMENTE SATISFEITO

Qual é o seu grau de satisfação quanto a variedade dos produtos e serviços?

TOTALMENTE INSATISFEITO INSATISFEITO INDIFERENTE
SATISFEITO TOTALMENTE SATISFEITO

Você acha que as floriculturas em Guaporé/RS, atendem à demanda dos clientes?
Explique sua resposta.