

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

*Euri Charles Andrade da Silva¹
Tales Vital²*

RESUMO

Comércio eletrônico ou e-commerce refere-se ao uso da internet para a realização de negócios entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações. A pesquisa contempla a cadeia produtiva de flores tropicais em Pernambuco, quinto lugar nacional na produção e comercialização dessas flores, e analisa quatro empresas do setor que negociam produtos em seus sites, desenvolvidos para atender e fidelizar clientes de diversos lugares do Brasil e do mundo. Dessas quatro empresas, três são fazendas produtoras de flores tropicais, e uma faz apenas revenda. O trabalho analisa como as empresas negociam suas flores, utilizando a metodologia dos dez passos da operação do comércio eletrônico: merchandising, promoções, atendimento a clientes, vendas, forma de pagamentos, pós-venda, logística, segurança, estoque e monitoramento. Esse modelo de análise permitiu mostrar que as empresas tiveram benefícios nos seus negócios com a adoção do e-commerce, resultando em crescimento do seu mercado e aumento de clientes, principalmente em relação às compras diretas por meio dos sites. A internet permitiu às empresas e aos produtores atender consumidores a distância, criar mercados específicos e melhorar a qualidade e a aparência de seus produtos, bem como desenvolver estratégias mais adequadas de distribuição e venda.

Termos para indexação: cadeia de flores ornamentais, comércio digital, e-commerce, floricultura, internet.

THE USE OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE TROPICAL FLOWERS MARKET IN PERNAMBUCO

ABSTRACT

Electronic commerce or e-commerce is the use of the Internet to conduct business between organizations and individuals or between two or more organizations. This study analyzes the production chain of tropical flowers in state of Pernambuco (Brazil), which occupies the fifth place in Brazilian production and commercialization of this type of flower. The research analyzes four companies of this sector that trade products in their websites, which were developed to assist

¹ Bacharel em Ciências Sociais, Mestre em Administração e Desenvolvimento Rural, professor da Faculdade Integrada de Pernambuco (Facipe), Rua José Osório, 124 – Madalena, CEP 50610-280 Recife, PE. andradecharles@uol.com.br

² Engenheiro-agrônomo, Doutor em Economia, professor do Programa de Pós-graduação em Administração e Desenvolvimento Rural da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Av. Dom Manoel de Medeiros, s/n – Dois Irmãos, CEP 52171-900 Recife, PE. talesvital@hotmail.com

and secure the loyalty of customers of several places in Brazil and the world. Three of those four companies are farms that produce tropical flowers, and the fourth only deals with resale. This work analyzes how the companies trade their flowers, which they do by using the methodology of the ten steps of electronic commerce operation: merchandising; promotions; service to customers; sales; form of payment; aftermarket; logistics; safety; stock; and monitoring. The application of that analysis model allowed to show that the companies benefited from their business with the adoption of e-commerce, resulting in market growth and customers increase, mainly regarding direct purchases through the sites. The use of the Internet allowed those companies and the producers to remotely assist consumers, to create specific markets, and to improve their products quality and appearance, as well as to develop more appropriate strategies of distribution and sales.

Index terms: digital commerce, e-commerce, floriculture, Internet, ornamental flower chain.

INTRODUÇÃO

O setor de flores tropicais tem se destacado no agronegócio mundial, apresentando forte crescimento nos últimos anos. Nesse setor, apenas o segmento de produção movimentada, anual e mundialmente, cerca de 16 bilhões de dólares em todo o mundo, cabendo ao varejo um faturamento de cerca de 49 bilhões de dólares ao ano (FERREIRA et al., 2002). No âmbito da oferta mundial de flores, o Brasil ainda possui uma produção relativamente pequena, considerando-se o grande potencial produtivo existente no País. Estudos recentes mostram os avanços dos níveis tecnológicos na cadeia produtiva de flores com constante melhoria na qualidade da produção, como também na diversificação e diferenciação de novos produtos; isso permitiu aumentar o número de espécies cultivadas e modificar outras que já estavam sendo produzidas, adaptando-as e adequando-as às exigências das condições brasileiras de solo, clima e temperatura nas diversas regiões, permitindo que elas sejam cultivadas em qualquer parte do território nacional (MEDEIROS, 2009).

O Estado de Pernambuco foi pioneiro no cultivo de flores tropicais no Brasil e ainda detém a liderança em área plantada, sendo um dos principais produtores dessas flores na região Nordeste (FERREIRA et al., 2002). Segundo Albertin (1999), algumas das características do novo ambiente empresarial, tais como globalização, integração interna e externa das organizações, entre outras, têm confirmado a tendência da criação e utilização de comércio eletrônico (e-commerce), o qual é considerado fundamental para o desenvolvimento desse setor. As grandes empresas e cooperativas produtoras de flores do Sul e Sudeste do País já vêm utilizando essa tecnologia de informação para ampliar os seus negócios. No caso das flores tropicais em Pernambuco, coloca-se como

questão relevante investigar de que forma o e-commerce vem sendo utilizado por empresas do setor e quais resultados têm sido obtidos por elas.

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

O comércio eletrônico cresce a cada dia que passa, tendo aumentado o número de empresas que passaram a vender mais produtos, serviços e informações em seus sites para empresas e consumidores finais (KALAKOTA 2002; PINHO, 2000).

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

O comércio eletrônico (CE) é a realização de todo o processo de negociação num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de comércio das empresas. Esses processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações de empresa a empresa, e empresa a consumidor numa infraestrutura predominantemente de livre e fácil acesso e baixo custo (ALBERTIN, 2010).

O e-commerce tem contribuído para oferecer às pessoas de qualquer lugar do mundo os mesmos produtos, sem que elas tenham que sair de casa. A internet tornou mais fácil o acesso a produtos e indiretamente ajuda a manter um mercado aquecido (ROCHA, 2009).

As empresas que vendem produtos e serviços pela internet possuem websites, num cenário bastante interativo, em que o comprador tem a opção de escolher, no menu no site, um dos produtos que estão colocados à venda. Os sites dessas empresas geralmente são criados por outras empresas, desenvolvedoras de softwares, que em geral recebem por essa criação um pagamento mensal.

Na efetivação da compra, o consumidor faz o pedido por meio de formulário eletrônico do site. Nesse formulário, ele diz qual o produto, a quantidade, a forma de pagamento e a opção de débito ou crédito (caso existam vendas a crédito), indicando ainda o local e a hora mais convenientes para a entrega do produto – sua residência, seu local de trabalho ou qualquer outro endereço. Atualmente, quase todos os consumidores compram produtos utilizando cartão de crédito. Para superar alguns problemas de segurança na entrega e também no pagamento, em muitos casos, depois do registro da compra, o lojista comunica-se por telefone ou e-mail com o consumidor, combinando o modo de pagamento e a forma de entrega da mercadoria. Algumas vezes, o consumidor tem de se cadastrar na loja ou no site, dando seus dados antes de poder ser usuário do comércio eletrônico daquela empresa.

A entrega dos produtos ao comprador é feita pela própria loja ou por transportadora. Existem várias maneiras de a mercadoria chegar até o cliente; estando o cliente na mesma cidade de origem do produto, este pode ser entregue por meio de carro, moto ou bicicleta devidamente padronizada e utilizada por funcionários da empresa. Se a entrega for feita para outra cidade, podem ser utilizados os correios, como a entrega de encomenda normal, via Sedex, e até carta registrada, dependendo do tamanho do produto. O frete depende da distância e do volume e, na maioria das vezes, é por conta do cliente. A empresa procura estabelecer um padrão de qualidade, com um prazo especificado de entrega e de comprovação do recebimento da mercadoria por parte do comprador. Os correios têm exercido um importante papel na distribuição desses produtos.

Este trabalho tem como objetivo central identificar os principais processos de negociação de flores tropicais pela internet, verificando as vantagens, benefícios e limitações do emprego desse tipo de comércio por empresas de flores tropicais em Pernambuco.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Diversos procedimentos de busca de informação e de análise têm sido empregados na realização de estudos sobre vendas de flores tropicais. No entanto, a comercialização de flores pela internet é uma inovação recente, e a diversidade de questões relacionadas com a mobilização de recursos físicos,

financeiros e humanos, para esse procedimento de comércio, tem sido ainda pouco estudada.

As vendas pela internet e as questões relacionadas com a gestão dos recursos disponíveis para esse procedimento requerem uma abordagem metodológica adequada. Esta pesquisa está focada num estudo de caso com quatro empresas de Pernambuco: a BRTropical, a Florisbella, a Atlantis Flora Tropical e a Mata Sul Flores Tropicais, todas ativas no comércio de flores tropicais pela internet.

O estudo de caso é um método de investigação qualitativa cuja aplicação deve ter uma orientação teórica bem fundamentada que sirva de suporte à formulação das respectivas questões a serem tratadas, como instrumentos de recolhimento de dados e guias na análise dos resultados (GIL, 2000). Nesse tipo de estudo, o pesquisador deve seguir um esquema teórico, com suas finalidades e objetivos, que requer a observação de diversas variáveis, de modo que o trabalho possa ser posteriormente comparado e relacionado com outros casos. As variáveis do modelo eleito para observação dentro de cada empresa desse caso em estudo foram os dez passos do e-commerce estabelecidos por Menezes (2003) e Albertin (2010), a saber:

1. Merchandising de marca ou corporativa com boas imagens e divulgação dos produtos e respectivos preços, quase sempre na primeira página do site da empresa.
2. Promoção de produtos sempre anunciados com forte apelo de venda, como campanhas promocionais interativas com os clientes, banners animados e e-mails de promoções.
3. Atendimento a clientes, estabelecido por canal de comunicação preciso, transparente e ágil de serviços a clientes.
4. Vendas, numa comunicação bidirecional que garanta ao cliente informações detalhadas sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.
5. Pagamentos, possibilitando-se formas de pagamentos alternativos como cartão de crédito, boleto bancário, depósito bancário identificado, entre outras, na modalidade à vista e/ou a prazo – neste caso, repartindo o total a ser pago em determinado número de parcelas.

6. Pós-venda, etapa importante para a construção de um relacionamento de fidelização do cliente. Todas as instruções do pós-venda devem estar disponíveis para consulta na web, incluindo normas para troca ou devolução de produtos, perguntas e respostas mais frequentes após a venda, rede de assistência técnica, e informativos periódicos sobre novidades e lançamentos enviados por e-mail aos clientes cadastrados.
7. Segurança do site, fundamental no comércio eletrônico, pois em geral as pessoas têm certa desconfiança ao comprar com cartão de crédito pela web. Sendo assim, comunicar e operar numa rede segura é importante para o cliente. Isso implica servidores bem configurados com programas antivírus spyware e firewalls para proteção dos dados dos clientes. Contudo, a máquina do cliente também deve estar com os programas de segurança atualizados.
8. Estoque, fator importante no atendimento das vendas. É necessário manter informações precisas sobre giro, custo e tempo de reposição de estoque. Nunca se devem vender produtos que não se tenha em estoque, pois o fornecedor pode atrasar a entrega, e, dessa forma, a empresa pode comprometer a satisfação do cliente.
9. Logística, envolvendo a oferta de produtos no local certo e no momento certo. É necessário preparar a empresa para fazer a distribuição dos produtos vendidos com rapidez e a baixo custo.
10. Monitoramento, que implica um sistema de acompanhamento informatizado e controlado, detalhando todo o percurso da mercadoria desde a saída da empresa até o local de entrega estabelecido pelo cliente. Dessa forma, é possível acompanhar a trajetória da entrega do produto vendido.

Na seleção das quatro empresas contou-se com informações fornecidas pela Associação de Produtores de Flores e Plantas Tropicais de Pernambuco. Os dados para aplicação do modelo que trata dos dez indicadores de análise do comércio eletrônico foram obtidos por meio de acessos aos sites e de entrevistas dirigidas, gravadas com os proprietários das empresas, sobre os itens do modelo analítico. Os autores tiveram ainda acesso a documentos como folders e impressos das quatro empresas selecionadas. Além disso, foram realizadas visitas às fazendas, tirando-se fotos e realizando-se filmagens.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram considerados os dez indicadores do comércio eletrônico, descritos na metodologia e apresentados na Tabela 1, para se proceder à análise comparativa das empresas deste estudo de caso.

Tabela 1. Situação dos 10 passos do e-commerce nas empresas do estudo de caso.

10 passos do e-commerce		Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
1	Merchandising	x	x	x	x
2	Promoção	x	x	-	-
3	Atendimento a clientes	x	x	x	x
4	Vendas	x	x	x	x
5	Pagamento	x	x	x	x
6	Pós-venda	x	x	x	x
7	Segurança	-	-	-	-
8	Estoque	x	x	-	x
9	Logística	x	x	x	x
10	Monitoramento	x	x	x	x

Fonte: levantamento nas empresas.

Nos itens merchandising, atendimento a clientes, vendas, pagamentos, pós-venda, monitoramento e logística, observa-se que as quatro empresas fazem uso deles sem restrição, ou seja, entendem-nos como essenciais para a melhoria do faturamento e da receita. No que concerne ao item promoção, as empresas C e D entendem que o custo com essa atividade não agrega mais valor ao resultado econômico esperado, daí não incorporarem essa atividade. Quanto à segurança, nenhuma das empresas a priorizam, não tendo qualquer custo com o item, e deixando ao acaso o risco da ocorrência de violação do site. Quanto ao estoque, apenas a empresa C não assume esse custo, a qual ressalta que tal iniciativa de formação de estoque pode ser evitada respeitando a sazonalidade das flores para a colheita e venda; logo, entende não ser pertinente agregar tal custo. Entre as empresas pesquisadas, apenas a empresa B não é produtora de flores. Compra flores de outros produtores e as estoca para fazer seus arranjos e revender pela internet. As empresas A, C e D têm fazendas e produção própria de flores. Das quatro empresas levantadas, todas trabalham com os modelos de comércio eletrônico de empresa para empresa, e de empresa para consumidor, enquanto duas delas – as empresas C e B – incorporam também o modelo de empresa para órgãos da administração pública e secretarias de estado.

A empresa A iniciou suas atividades em 2005 e depende exclusivamente do comércio eletrônico para realizar os seus negócios: a empresa só trabalha com as vendas pela internet. O investimento no site da empresa tem sido muito alto, e o proprietário sempre procura fazer novas promoções, e colocar informações e imagens de flores com a ajuda especializada de um designer gráfico. A empresa mostra a preocupação com o cliente, ao procurar saber se ele recebeu o produto pelos correios em perfeito estado de conservação; além disso, há no site um local específico para o cliente fazer comentários sobre a compra e o atendimento da empresa, gerando daí informações para a credibilidade perante clientes antigos e novos.

A empresa B trabalha com o e-commerce desde 2007, tendo ele contribuído para o crescimento dos seus negócios, sendo instrumento de vendas on-line, e servindo para geração de pedidos, relacionamento com clientes e registro da satisfação de seus clientes na pós-venda. Segundo a proprietária da empresa, a internet é um dos melhores instrumentos para o desenvolvimento desse agronegócio, notadamente no segmento de vendas de flores tropicais, pois é na web que a empresa possui vantagens de negociar seus produtos com clientes de todo o Brasil, gerando mais competitividade em relação às outras empresas, dentro do mercado pernambucano de flores tropicais.

A empresa C atua no mercado desde 2002. A proprietária divulga seu site no Brasil e no exterior, fazendo contatos, participando de feiras e de cursos de decoração nacionais e internacionais. No atendimento aos clientes, a empresa trabalha com todos os contatos centralizados em e-mail de atendimento que o site possui, por meio de uma tela de pedido on-line. Todos os e-mails são respondidos imediatamente ou até o dia seguinte ao do envio. No próprio site existe também um número de telefone móvel, para o qual o cliente pode ligar para fazer pedidos e, desse modo, a empresa não deixa de fazer nenhuma negociação por falta de contato.

Na empresa D, atuante desde 1996, o atendimento dos clientes da empresa é feito por meio do e-mail e de uma tela no site, com o título “fale conosco”, em que as dúvidas dos seus clientes são respondidas on-line. Todos os e-mails são verificados pelo administrador da empresa, que também resolve as burocracias internas de funcionários e de clientes. Na própria tela do “fale conosco” existe também um número de telefone para os clientes tirarem dúvidas e fazerem pedidos. O envio de texto on-line é muito usado e, dessa forma, a empresa evita

perda de clientes. Essa unidade trabalha com dois modelos de e-commerce: 1) o de empresa para empresa; e 2) o de empresa para consumidor.

A Tabela 2 apresenta flores tropicais oferecidas nas quatro empresas, com os preços pelos quais são vendidas por meio da internet.

Tabela 2. Tipos de flores tropicais vendidas nas quatro empresas e respectivos preços de venda.

Flores	Preços unitários – novembro/2009			
	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4
Antúrio (<i>Anthurium</i> spp.)	3,00	3,00	3,00	3,50
Pássaro-de-fogo (<i>Heliconia bihai</i>)	2,00	3,00	3,00	2,50
Helicônia (híbrido <i>H. psittacorum</i> x <i>H. spathocircinata</i> ‘Alan Carle’)	2,00	2,00	2,50	2,50
Ave-do-paráiso (<i>Strelitzia</i> spp.)	3,00	3,00	3,50	3,50
Bastão-do-imperador cv. Porcelana (<i>Etilingera elatior</i>)	2,50	3,00	3,00	3,50
Alpínia (<i>Alpinia purpurata</i>)	2,50	2,00	2,00	2,50
Tapeinóquilo (<i>Tapeinochilos</i> spp.)	3,50	3,50	3,50	3,50

Fonte: levantamento nas empresas.

O mercado de flores pela internet apresenta-se como próximo a uma concorrência oligopolista, em que a competitividade é alta entre as empresas e os preços dos produtos são praticamente os mesmos para os consumidores. A agregação de valor é realizada refletindo o processamento de diferenciação de preços entre as empresas, quando comparada aos produtos vendidos. Os diferenciais de preços são maiores para flores cuja produção depende da sazonalidade e da utilização de equipamentos ou processos específicos, como é o caso como é o caso do antúrio, estrelítzia, tapeinóquilo e bastão-do-imperador. Em decorrência da variedade de flores encontradas nas fazendas, pode-se inferir que há um segmento de consumidores bastante expressivo e que demanda pela internet esse tipo de produto. O processamento das flores, que agrega valor ao produto, é uma opção de cada floricultor, na busca de garantir um aumento na renda da atividade. Para o consumidor, uma pequena variação no preço ou na forma de pagamento pode influenciar significativamente a decisão de compra. Pela Tabela 2, acima, os preços de venda no atacado apresentados pelas quatro empresas do setor, para as flores antúrio, helicônia Alan Carle, estrelítzia, bastão-do-imperador, alpínia e tapeinóquilos, não apresentam grandes variações. Contudo, as melhores opções de compra são dadas pelas empresas A e B, porque, apesar de as empresas C e D apresentarem o mesmo preço que o das empresas

A e B para algumas dessas espécies de flores, não oferecem flexibilidade de pagamento, sendo exigido depósito em conta corrente no ato do pedido para liberação da carga, enquanto as empresas A e B aceitam cartão de crédito, que é um componente facilitador na venda de suas flores.

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

Como as empresas C e D não aceitam cartão de crédito como forma de pagamento na hora da compra pela internet – apenas depósito em conta –, limitam, assim, suas vendas, diferentemente das empresas A e B, que, mesmo sendo mais novas no mercado, por aceitarem cartão de crédito, têm tido um alto crescimento de suas vendas on-line. Contudo, todas essas empresas que produzem e vendem flores tropicais pela internet estão, cada vez mais, aumentando seu faturamento e suas participações no mercado. A internet, quando bem utilizada, traz grandes benefícios. Na Figura 1 está descrito o registro do faturamento, pela internet, das quatro empresas.

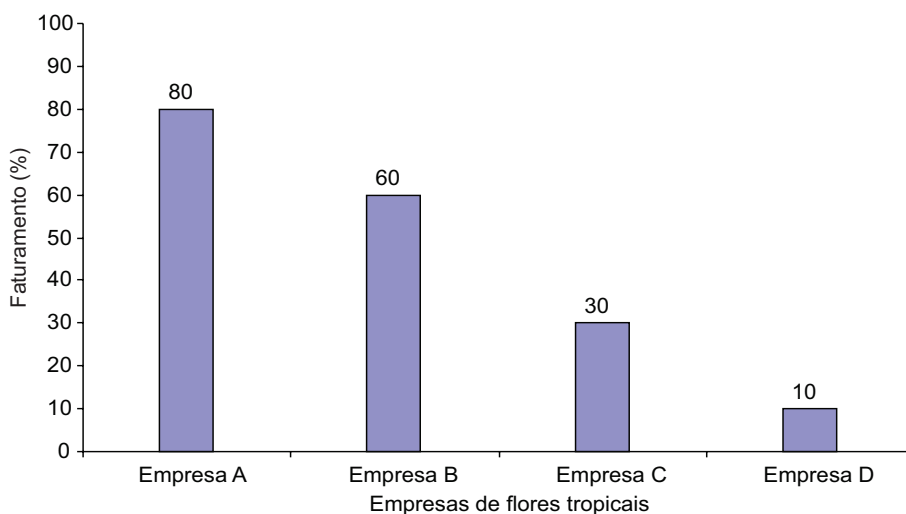


Figura 1. Participação do comércio eletrônico no faturamento total das quatro empresas de flores tropicais em 2009.

Fonte: levantamento nas empresas.

Entre essas empresas, a empresa A foi a que teve maior participação do comércio eletrônico no seu faturamento de 2009, chegando a 80% das suas vendas nesse ano. Esse resultado pode ser atribuído a uma melhor divulgação do site da empresa para vendas pela internet, que foi realizada por meio de marketing direto. O dono da empresa percorreu toda a cidade de Recife, visitando hotéis, restaurantes, casas de eventos e outros estabelecimentos, divulgando a empresa e oferecendo promoções de arranjos de flores no site, geralmente em forma de pacotes semanais ou mensais; além disso, a empresa permite ao comprador várias modalidades de pagamento, como depósito em conta corrente, boleto bancário e cartão de crédito. A loja leva o produto ao cliente, dando a opção de pagamento até na hora da entrega; dessa forma, as vendas tiveram um considerável crescimento no ano. Outro fator que possivelmente originou o alto crescimento das vendas dessa empresa por meio do e-commerce é que ela tem certa maturidade no manuseio do comércio eletrônico, comparativamente às outras três empresas.

A segunda empresa que mais faturou no comércio eletrônico no ano de 2009 foi a Empresa B, com um valor de 60% do total de suas vendas. Esse desempenho pode ser atribuído ao merchandising da empresa, que é feito de várias maneiras: por meio do seu site; e usando-se propaganda, por meio de contratos em outros sites empresariais de divulgação, como a Listel e a TeleLista, catálogo telefônico e panfletos que são entregues em sinais de trânsito próximos à sede da empresa. Todas essas ações têm favorecido bastante o crescimento das vendas via e-commerce. Outro método usado para estimular o consumidor a fazer compras tem sido as promoções que semanalmente são colocadas no site. Geralmente, o cliente acessa o site da loja e pode ver um banner de propaganda com o arranjo do dia em promoção, tendo de 10% a 15% de desconto na compra. Como forma de pagamento, a empresa aceita todos os cartões de crédito, o que trouxe uma considerável melhora no seu faturamento anual. As empresas que menos utilizaram venda on-line foram a C e a D, com faturamento em 2009 nessa categoria de venda, respectivamente, de 10% e de 30% do total de suas vendas. Nenhuma das duas empresas faz promoções – o cliente compra o produto pelo preço de venda posto no site – e, com relação à forma de pagamento, essas empresas não aceitam nenhum tipo de cartão, então o cliente fica impossibilitado de fazer compras pré-datadas por meio do cartão de crédito. Esses dois itens parecem ser cruciais para o baixo faturamento das duas empresas nas vendas on-line. Para o ano de 2010, essas empresas pretendem aumentar o faturamento on-line, e para isso terão de melhorar suas condições de venda de flores para os clientes criando facilidades de negociação dos produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho permitiu conhecer aspectos essenciais do funcionamento do comércio eletrônico da cadeia produtiva de flores tropicais no Estado de Pernambuco. O estado ocupa o quinto lugar na produção e comercialização de flores no País, onde muitas empresas operam utilizando sites para a venda de seus produtos. Entende-se que as perspectivas são de que as empresas do ramo da floricultura tropical no estado mantenham-se em crescimento nos próximos anos, como decorrência de mudanças tecnológicas na base produtiva. Também há perspectivas de uma expansão que deve resultar em melhores informações adquiridas com o uso da internet na divulgação de um número maior de variedades; e de melhoria nos preços por crescimento da demanda, resultante do processo de urbanização do País e da expansão do consumo dessas flores.

Entre as empresas analisadas cujas flores são vendidas pela internet, por meio do comércio eletrônico, registram-se ainda certas limitações, como o baixo ou inexistente investimento em monitoramento e segurança. Mesmo assim, essas empresas apresentam grande potencial para novas estratégias e oportunidades de negócios, com redução de custos operacionais e melhoria de processos, sobretudo no relacionamento com clientes, por meio da incorporação de novos canais de venda, novos produtos e novos serviços; esses fatores constituem-se em excelentes oportunidades de crescimento empresarial e de melhoria de competitividade no mercado.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 3, n. 1, jan./abr. 1999.
- FERREIRA, A.; SOUZA FILHO, I. C.; ALBUQUERQUE, S. C.; BRASIL, H. S. **Diagnóstico da floricultura em Pernambuco**. In: FLORICULTURA em Pernambuco. Recife: Sebrae, 2002. p. 21-59. (Série Agronegócio).
- GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KALAKOTA, R. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

MENEZES, H. **Comércio eletrônico para pequenas empresas**. Santa Catarina: Visual Books, 2003.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

ROCHA, M. A. **Procura-se exclusividade**. Recife: Ed. da UFRPE, 2009. Disponível em: <http://www.ufrpe.br/ruralnamidia_ver.php?idConteudo=3742>. Acesso em: 9 jun. 2009

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

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

