



Panorama of the commercialization of flowers, and ornamental plants in the municipality of Corrente - Piauí

Panorama da comercialização de flores e plantas ornamentais no município de Corrente - Piauí

GUIMARÃES, Márcio Magno Morgado⁽¹⁾; HONORATO, Jean Soares⁽²⁾; ARAÚJO, Gabriane Pereira⁽³⁾; RODRIGUES, Genilton Alves⁽⁴⁾; SILVA, João Manoel da⁽⁵⁾

⁽¹⁾ 0000-0002-7311-8662; Acadêmico do curso de Agronomia, Universidade Estadual do Piauí. Corrente, PI, Brasil. E-mail: marciomorgado.cead@gmail.com.

⁽²⁾ 0000-0002-2971-4010; Acadêmico do curso de Agronomia, Universidade Estadual do Piauí. Corrente, PI, Brasil. E-mail: jshonoratocampos@gmail.com.

⁽³⁾ 0000-0001-8620-6146; Acadêmica do curso de Agronomia, Universidade Estadual do Piauí. Corrente, PI, Brasil. E-mail: gabiaraujofederal@gmail.com.

⁽⁴⁾ 0000-0003-2926-3341; Acadêmico do curso de Agronomia, Universidade Estadual do Piauí. Corrente, PI, Brasil. E-mail: jenilton3788@gmail.com.

⁽⁵⁾ 0000-0002-7654-5475; Doutor em Biotecnologia Agropecuária, Professor da Universidade Estadual do Piauí. Corrente, PI, Brasil. E-mail: agrobio.jm@gmail.com.

O conteúdo expresso neste artigo é de inteira responsabilidade dos/as seus/as autores/as.

ABSTRACT

The objective of this case study was to investigate the commercialization of flowers and ornamental plants in the city of Corrente, located in the extreme south of the state of Piauí. This study was born as a result of an activity developed in the Floriculture and Landscaping curricular component, in the Agronomy course. Therefore, a qualitative research and case study was developed. The information was collected through an interview, where the questions were previously formulated and structured by the students, based on the contents covered in the classroom. The information and data were analyzed and interpreted through content analysis, making it possible to understand the reality of the company. The investigation through the interview showed that the company is the only one that operates in the municipality and that it has a fixed clientele with a variable profile of consumers. Given the variety of commercialized plants, there is a production chain, which is related to wholesale and retail sales, as well as the supply of inputs. Knowing that the productive chain of flowers and ornamental plants is in all Brazilian states, it is extremely important to apply technologies and studies in the area. This is evidenced through the fruit that was born with the Podcast developed in the discipline, which aroused interest in students of the agronomy course, since they had not yet had contact with this agricultural branch. These results provide support for the development of more research related to the economic importance of floriculture.

RESUMO

Por meio desse estudo de caso junto a uma empresa do ramo de floricultura, objetivou-se analisar o panorama de comercialização de flores e plantas ornamentais no município de Corrente, localizado no extremo sul do Estado do Piauí. O estudo nasceu como fruto de uma atividade (*podcast*) desenvolvida no componente curricular Floricultura e Paisagismo, do curso de Agronomia da Universidade Estadual do Piauí. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa de cunho qualitativo e estudo de caso. As informações foram coletadas por meio de entrevista, em que as perguntas foram previamente formuladas e estruturadas pelos estudantes, baseando-se nos conteúdos abordados em sala de aula. As informações e os dados foram analisados e interpretados por meio de análise de conteúdo, sendo possível compreender a realidade da empresa analisada. Os resultados mostraram que a empresa é a única que atua no município e que possui uma clientela fixa, mas com perfil variável. Dada a variedade de plantas comercializadas, nota-se a existência de uma cadeia produtiva, a qual está relacionada à venda em atacado e varejo, bem como fornecimento de insumos. Sabendo-se que a cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais está em todos os estados brasileiros, é extremamente importante a aplicação de tecnologias e estudos na área. Isso se evidencia por meio do *Podcast* desenvolvido na disciplina, o qual despertou interesse nos estudantes do curso de agronomia, uma vez que ainda não haviam tido contato com esse ramo agrícola. Os resultados proporcionam subsídios para o desenvolvimento de mais pesquisas relacionadas à importância econômica da floricultura.

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Histórico do Artigo:

Submetido: 21/02/2022

Aprovado: 03/09/2022

Publicação: 10/01/2023



Keywords:

Floriculture, production chain, landscaping, human relations

Palavras-Chave:

Floricultura, cadeia produtiva, paisagismo, relações humanas

Introdução

A floricultura é um ramo do agronegócio que abrange uma grande diversidade de produtos comerciais, como flores de corte, flores de vaso, folhagens e plantas para o paisagismo (árvores, arbustos e forrações), com qualidade estética visual e fitossanitária. Compreende uma atividade de alta rentabilidade e com grande potencial de consumo no Brasil, apresentando aumento no volume de movimentações financeiras ano a ano (Menegaes, 2013). Nesse sentido, as plantas ornamentais fazem parte de um setor econômico que cresce constantemente, pois fazem parte do dia a dia dos brasileiros, com versões de cores, tamanhos e preços, dependendo das condições financeiras e culturais. A floricultura comercial, como atividade profissional e empresarial de produção, comércio e distribuição de flores e plantas com finalidade ornamental, representa um dos mais promissores segmentos do agronegócio brasileiro contemporâneo (Junqueira & Peetz, 2011).

O crescimento dessa atividade fica na ordem de 8% a 10% ao ano nas quantidades produzidas e de 12% a 15% nos valores comercializados (Menegaes et al., 2015). Segundo Anefalos et al. (2010), estes índices estão acima dos níveis médios de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, os quais comprovam a alta possibilidade de crescimento da atividade no país. Conforme dados mais recentes, publicados pelo Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor, 2020), o ramo apresentou um crescimento de 9,6% em relação aos anos anteriores, demonstrando resistência e crescimento de mercado mesmo com as condições e os prejuízos ocasionados pela pandemia da COVID-19. Portanto, esse segmento agrícola demonstra potencial de expansão no país em relação aos anos anteriores (CEPEA, 2022).

No Brasil, o varejo de flores e plantas ornamentais é constituído por um conjunto diversificado de formatos de negócios e de empreendimentos, formais e informais, de micro, pequeno, médio ou grande porte, presentes em quase todas as cidades (Menegaes et al., 2015). Esse varejo assim se apresenta em virtude da diversificação edafoclimática do país, o que possibilita a ocorrência do cultivo de flores e plantas ornamentais em todos os estados da Federação como fins agrícolas. Embora seja uma atividade majoritariamente econômica, com reflexos diretos e indiretos no mercado, as relações humanas também são importantes, pois elas fazem com que exista a busca por plantas ornamentais para os ambientes residenciais, onde essas plantas ornamentais possuem diversos usos e significados, como elucidado por Silva et al. (2021). Além disso, esse setor da agricultura oportuniza uma série de empregos e renda em todo o país, como também demanda uma determinada tecnificação de suas áreas produtivas, especialmente quando se necessita de cultivos protegidos.

A floricultura propriamente dita, portanto, se trata do cultivo de plantas ornamentais, plantas de corte (flores e folhagens), plantas envasadas, floríferas ou não. Considera-se, também, a produção de sementes, bulbos, palmeiras, arbustos, mudas de árvores e outras

espécies para cultivo em jardins (Junqueira & Peetz, 2002). Nesse contexto, convém destacar que a produção de flores e plantas ornamentais é impulsionada pelo setor de paisagismo. Nesse tocante, Lange e Arend (2012) discorrem que embora a exploração econômica da floricultura no Brasil seja recente, nos últimos anos o setor tem apresentado uma demanda crescente, tanto no mercado interno como no externo. Desse modo, torna-se importante a avaliação desse mercado, o qual aponta para um grande potencial desse setor. No entanto, esse sistema agroindustrial precisa de alguns ajustes para um melhor desenvolvimento da atividade (Lange & Arend, 2012). O mercado de flores é uma importante engrenagem na economia brasileira, responsável por 199.100 empregos diretos, dos quais 78.700 (39,53%) relativos à produção, 8.400 (4,22%) à distribuição, 105.500 (53,00%) ao varejo e 6.500 (3,26%) em outras funções, na maior parte como apoio (Ibraflor, 2021).

Nessa perspectiva, na busca por investigar o mercado de flores no Município de Corrente-PI, por meio da observação do comércio certificado (aquele que apresenta todas as regulamentações para comercialização) (BRASIL, 2006), objetivou-se analisar o panorama de comercialização de flores e plantas ornamentais no município citado, a partir de um estudo de caso em uma empresa local. Cabe destacar que a pesquisa nasce do desenvolvimento de um *Podcast* para o componente curricular Floricultura e Paisagismo, o qual proporcionou o contato com a temática trabalhada na presente pesquisa.

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa científica objetiva acumular e elucidar determinados fatos para o desenvolvimento social em diversas áreas do conhecimento. Sellitz et al. (1975) afirmam que esta procura descobrir respostas para determinadas questões por meio da aplicação de métodos científicos. Esses métodos são desenvolvidos e aplicados de acordo com o objeto e o universo de estudo. Desse modo, enquanto método científico, compreende-se o conjunto de etapas sistematizadas de forma racional, permitindo alcançar saberes válidos e baseados na evidência científica. Conforme Marconi e Lakatos (2020), o método científico permite orientar o caminho a ser seguido pelo pesquisador, encontrando erros, auxiliando nas tomadas de decisões, selecionando conceitos, técnicas e dados adequados, bem como proporcionando a correta interpretação e apresentação dos resultados encontrados.

Para a execução e desenvolvimento de um estudo é necessário determinar a abordagem teórico-metodológica a ser utilizada. As abordagens qualitativas e quantitativas costumam utilizar diferentes métodos, formas e objetivos de pesquisa. A qualitativa, de um lado, compreende um conjunto de técnicas interpretativas que buscam descrever e decodificar determinados signos. A pesquisa qualitativa, por sua vez, contribui para a melhor compreensão dos fenômenos utilizando métodos racionais e intuitivos. Conforme Gil (2019, p. 78), o estudo de caso “[...] é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais”. A

pesquisa ora apresentada consiste num estudo de um ou vários casos de modo que permita amplo e detalhado conhecimento.

No que concerne aos instrumentais utilizados na coleta de dados, na pesquisa utilizou-se a aplicação de questionário e entrevista numa floricultura, devidamente registrada, do Município de Corrente – localizado no extremo Sul do Piauí, o qual tem uma população estimada em 25.407 habitantes (IBGE, 2021). De acordo com Gil (2019), os questionários e as entrevistas permitem resultados críticos em relação à objetividade, pois os itens podem apresentar diferentes significados dentre os sujeitos.

Como mencionado anteriormente, a entrevista ocorreu a partir do *Podcast* desenvolvido durante a disciplina. Assim, de acordo com Silva Júnior et al. (2020), torna-se importante ressaltar que o *Podcast* é uma ferramenta de ensino-aprendizagem e que pode ser aplicado como instrumento pedagógico, proporcionando propagação de conteúdo, favorecendo a interação, a oralidade, o aguçar da criatividade, além de fomentar a autonomia e a confiança dos estudantes.

A entrevista, realizada junto à gerência da empresa, ocorreu por meio de um roteiro estruturado de perguntas, a saber: 1) As flores comercializadas em corrente são produzidas em corrente? 1.1) Onde? 2) As flores comercializadas são todas ornamentais? 3) Os consumidores de flores de corrente têm o hábito de comprar flores com frequência? 4) Quais os tipos de flores mais comercializadas? 5) Você sabe qual o destino das flores comercializadas? 6) Os consumidores de flores voltam com frequência para comprar novamente? 7) Como vocês conservam as flores no ambiente? 8) Quais as recomendações que vocês passam aos clientes após a compra de uma flor? 9) Vocês recebem muitas reclamações sobre as flores comercializadas? 10) Quais os problemas mais encontrados na produção de flores? 11) Quais estratégias utilizadas nos períodos de pouca demanda? 12) O ramo da floricultura tem uma boa rentabilidade? 13) Qual o perfil dos consumidores de flores de corrente? 14) Quais os meios de divulgação utilizados? 15) O que é mais importante em uma floricultura?. Cabe destacar que todas as questões foram formuladas pelos próprios autores.

As respostas foram posteriormente analisadas e interpretadas, aplicando-se então, como método avaliativo, a análise de conteúdo, proposta por Bardin (2011). Essa técnica de análise permite o estudo de dados qualitativos, caminhando em três etapas fundamentais. Em um primeiro momento, iniciou-se com a leitura do material e a escolha dos relatos que deram estrutura ao *corpus* da pesquisa. Posteriormente, seguiu-se para a codificação e a categorização do conteúdo do *corpus*. Por último, empreendeu-se a interpretação dos resultados, por meio da inferência da mensagem (resultado) e seu(s) receptor(es).

Resultados e Discussão

Ao analisar as respostas dadas pela empresa, durante entrevista ao *Podcast*, identificou-se uma estrutura de negócio compatível com o nível de exigência dos consumidores, em se tratando de instalações adequadas, que tendem a oferecer um ambiente não somente agradável, mas que estimule a compra de produtos. Ao notar isso, observou-se que o mercado de flores em Corrente está cada dia mais atrativo, mediante a apresentação do questionário feito à floricultura.

Partindo da primeira pergunta, entende-se que as flores comercializadas na empresa localizada no município de Corrente-PI não são produzidas lá, denotando a existência de uma cadeia produtiva. Daudt (2002) descreve esse cenário relacionando a dois agentes facilitadores: os varejistas e os atacadistas. Aos atacadistas cabe concentrar os produtos da indústria de insumos e dos produtores de diversos locais do estado e do país, mantendo-os por um período e organizando-os em lotes e pedidos. Assim, como qualquer outro setor agropecuário, a Floricultura movimenta uma grande cadeia que impulsiona vários segmentos e setores.

Por ser um complexo agroindustrial, no negócio de flores e plantas ornamentais brasileiro, existem diferentes sistemas de distribuição, os quais envolvem vários atores. Encontram-se alguns em que o consumidor final adquire diretamente o produto da fazenda, uma vez que tem comunicação direta com o produtor. No outro extremo, tem-se aqueles produtos que passaram por 3 e 5 atores a mais (produtor, cooperativa, atacadista e varejista) antes de serem comprados pelo consumidor final (Silva, 2012).

Seguindo os resultados da entrevista, observa-se que o estabelecimento adota apenas o comércio de flores e plantas ornamentais, não sendo encontradas outras diversificações que eventualmente ocorrem nesses estabelecimentos, como o caso de plantas de valores medicinais ou aromáticas. Esses tipos de plantas, geralmente, têm sido comercializados em empresas de menor porte ou mercados e centrais de abastecimentos. Atualmente, tanto nas regiões mais pobres do país como nas grandes cidades brasileiras, as plantas medicinais são comercializadas em feiras livres, mercados populares e encontradas em quintais residenciais (Tresvenzol et al., 2006). Silva et al. (2021) discorrem também que esse tipo de planta ainda é obtido por meio de trocas e doações, o que explica a ausência desse segmento no caso em estudo.

O retorno dos clientes para compra/consumo das flores e plantas ornamentais evidencia a importância da empresa e do setor no município. Essa fidelidade, além da existência única dessa floricultura, também é um reflexo das relações homem-natureza, como exposto por Silva et al. (2021), onde os autores elucidam essa relação. A presença das flores e plantas ornamentais nas residências está atrelada à essa relação, alinhada também aos valores estéticos e sensoriais dos consumidores do setor.

Conforme entrevista com a empresa, há uma diversificação nas plantas comercializadas, variando de palmeiras (Arecaceae), Cactáceas e flores no geral, incluindo

rosas, Antúrios, Orquídeas e várias outras espécies e variedades com valores ornamentais e paisagísticos. Menegaes et al. (2015) discutindo sobre o mercado varejista mostram que esse mercado se apresenta de modo diverso no comércio de plantas de corte (folhas e folhagens) e plantas em vasos com diversificação em suas dimensões. Salienta-se que, para o estudo presente, o mercado não possui competitividade no município pela ausência de empresas concorrentes, atribuindo a esse fato também certo conforto na comercialização, especialmente, dada à clientela fidelizada.

A destinação das flores comercializadas é, preponderantemente, para o cultivo residencial, sendo outra parte para ornamentações de igrejas e/ou de eventos sociais. Essas formas de uso assemelham-se ao relatado por Silva et al. (2021), quando os autores discutem a utilização e os valores das plantas, onde a utilização em casa tem crescido, especialmente pelas mudanças decorrentes da pandemia (COVID-19) e as novas configurações sociais. Ademais, destaca-se o retorno e fidelidade dos clientes. Além disso, o perfil de consumidores de flores pela empresa se demonstra diversificado, variando entre jovens e adultos, como também os mais idosos, semelhante ao que discorrem Silva et al. (2021). Assim, o perfil de consumo de flores tendeu a mudar ao longo dos anos.

Quanto à conservação, à manutenção e às recomendações após a compra/aquisição das plantas no ambiente da empresa, percebe-se a necessidade de maior assistência tecnicada em detrimento às necessidades de cada tipo de planta. Nesse contexto, visualizou-se que há apenas o cuidado em fornecer água e luz, de acordo com as necessidades básicas das plantas comercializadas. Não foi mencionado nenhum cuidado ou observação quanto aos aspectos fitossanitários e nutricionais. O mercado de flores e plantas ornamentais pode ser prejudicado pela falta de manejo na utilização de práticas culturais específicas e problemas fitossanitários, pois levando em consideração estas podem ser propagadas vegetativamente, isso poderá ocorrer o intercâmbio indiscriminado, sobretudo com a ausência da quarentena necessária, propiciando a incidência e a disseminação de pragas em áreas cultivadas (Specht et al., 2011).

Sobre reclamações acerca de plantas pós aquisição, os relatos dos clientes reafirmam o que foi discutido, uma vez que não há um profissional Engenheiro Agrônomo atuando, sendo as informações repassadas com critérios básicos de cuidados.

Em se tratando da produção de flores, é relatado como fator primordial o solo. Segundo Araújo et al. (2011) em razão do uso intenso do solo e da expansão da produção agrícola é crescente a preocupação quanto às perdas de solo, no estado do Piauí, que é uma das últimas fronteiras agrícolas do Brasil. A erosão acelerada, decorrente da ação antrópica, que consiste no processo de desprendimento e arraste das partículas do solo, pode ser considerada como a principal causa da degradação das terras agrícolas (Araújo et al., 2011).

Dentre as estratégias utilizadas para mitigar as baixas vendas em períodos de poucas demandas, a empresa relata a utilização de ampliação de divulgação e realização de promoções com redução de valores, por exemplo, como mecanismo para atrair os clientes. Conforme Torres (2015), no mundo empresarial de hoje, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são fundamentais para o desenvolvimento e a entrega de uma série de produtos e serviços. Elas medem uma fração crescente das interações entre consumidores, dentro das empresas, entre empresas e seus clientes, e permitem que os participantes influenciem o design dos espaços sintetizados em que as interações ocorrem (Torres, 2015), desse modo, sendo uma ferramenta fundamental para mitigar prejuízos de baixas nas vendas, como também atribuir valor à empresa.

Nesse aspecto, vale destacar os meios de divulgação utilizados pela empresa, onde relata-se rádio, carro de som e as redes sociais digitais. Silva et al. (2021) elucidam que sobre a utilização de redes sociais digitais para divulgação e venda de produtos pode-se perceber que a soma de esforços da empresa através dessas plataformas minimiza os impactos negativos oriundos da pandemia e contribui para a geração de renda e manutenção dos trabalhadores.

Sobre a rentabilidade da floricultura, é importante salientar que esse segmento apresenta um constante crescimento, conforme dados de 2021 do Ibraflor, embora se apresente menor em detrimento a outros setores agrícolas, ainda assim possui crescimento ao longo dos anos.

O PIB da Cadeia Produtiva da Floricultura e Plantas Ornamentais foi de R\$ 4,51 bilhões de reais em 2014, levando em consideração toda parte de produção, consumo, distribuição, comércio e exportações. A movimentação financeira por todos os elos da cadeia produtiva atingiu os valores de R\$ 10,22 bilhões de reais. Entretanto, mais de 60% das movimentações estão nos elos considerados depois da Fazenda (unidade produtiva) (CEPEA, 2017). A movimentação financeira no interior das unidades produtivas responde por 20% do montante movimentado. O restante do percentual movimentado abarca os fornecedores de insumos, agentes facilitadores e exportações (Ferreira & Belo, 2015; SEBRAE, 2015).

Em última consideração, a empresa destaca a importância do atendimento como principal fator (mais importante) numa floricultura. Essa observação faz um alinhamento com o que já foi anteriormente descrito acerca da fidelização dos clientes, onde as relações sociais são evidenciadas e postas em destaque. Esse aspecto torna importante entender que o desenvolvimento interpessoal é um ponto importante em todos os setores e afeta economicamente a empresa.

Portanto, os relacionamentos entre as pessoas apresentam um caráter biopsicossocial (pois o ser humano é um ser integral composto pelos níveis biológico, psicológico e social, sendo analisado holisticamente) no contexto ocupacional importante, já que, como refere o que implica em mudanças nos comportamentos dos indivíduos, a fim de possibilitar uma

minimização de possíveis danos à saúde e no desempenho dos trabalhadores (França, 2008; Fonseca et al., 2013), conseqüentemente atribuindo valores à empresa.

Considerações Finais

A cadeia produtiva de flores é algo dinâmico e que ainda possui algumas limitações ao se equiparar a outros ramos do agronegócio, fazendo importante o desenvolvimento de estudos locais visando elucidar como esses mercados funcionam, quais suas limitações e quais suas forças para que se entenda como melhor desenvolver.

Por tratar-se de um segmento que requer qualidade dos produtos, atendimento diferenciado, divulgação, e, portanto, inovação constante para que se processe inserção e expansão em mercado competitivo de forma a atender necessidades e preferências dos consumidores, estratégias de marketing são indispensáveis no sentido de que não só mercados sejam mantidos, como novos espaços sejam conquistados.

O estudo de caso proporcionou uma imersão e, conseqüentemente, um entendimento maior acerca do setor floricultor do extremo sul piauiense, demonstrando também a necessidade de investimento em recursos humanos e financeiros nessa área agrícola. Esses investimentos são o primeiro passo para se incentivar a cadeia produtiva e fomentar novos produtores.

Sabendo-se que a cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais está em todos os estados brasileiros, é extremamente importante aplicação de tecnologias e estudos na área. Isso se evidencia por meio do fruto que nasceu com o Podcast desenvolvido na disciplina, o qual despertou interesse nos estudantes do curso de agronomia, uma vez que ainda não haviam tido contato com esse ramo agrícola.

A floricultura atua como o local mais atrativo na intermediação entre produtor e consumidor. Contudo mencionado, ressaltamos a saída de flores na região e seus impactos dentro da sociedade Correntina. Destaca-se, portanto, a necessidade de maior valorização desse ramo hortícola. Ademais, é importante o desenvolvimento de mais estudos voltados ao setor, uma vez que os conhecimentos desenvolvidos na academia proporcionam o desenvolvimento de mercado, bem como o desenvolvimento local e territorial, especialmente ao se explorar outros campos como propagação e cultivo de espécies endêmicas, como também de flores comestíveis, tais quais aquelas atualmente difundidas como Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC).

REFERÊNCIAS

- Anefalos, L. C., Tombolato, A. F. C., & Ricordi, A. (2010). Panorama atual e perspectivas futuras da cadeia produtiva de flores tropicais: o caso do antúrio. *Revista Brasileira de Horticultura Ornamental*, 16(1), p. 107-111. <https://doi.org/10.14295/rbho.v16i1.518>.
- Araújo, F. S., Salviano, A. A. C., & Holanda Neto, M. R. (2011). Estimativa da Erodibilidade de Latossolos do Piauí. *Scientia Plena*, 7(10), 100201. <https://www.scientiaplenu.org.br/sp/article/view/358>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. (4ª ed.). Edições70.
- Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea). (2022). PIB da cadeia de Flores e Plantas Ornamentais brasileira: ano-base 2017. <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-da-cadeia-de-flores-e-plantas-ornamentais.aspx>
- Daudt, R. H. S. (2002). Censo da produção de flores e plantas ornamentais no Rio Grande do Sul/Brasil na virada do milênio. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/3411>
- Ferreira, R. N. D., Belo, M. (2015). Cadeia produtiva da floricultura no Estado do Rio de Janeiro. Nova Friburgo, RJ: SEAPEC/EMATER-RIO. Secretaria de Estado de Agricultura e Pecuária/ Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural no Estado do Rio de Janeiro, 2015.
- Fonseca, I. S. S., Araújo, T. M., Bernardes, K. O., & Amado, N. (2013). Apoio social e satisfação no trabalho em funcionários de uma empresa de petróleo. *Psicologia para América Latina*, (25), 43-56. pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2013000200004
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5ª ed.). Atlas.
- Instituto Brasileiro de Floricultura – Ibraflor. (2021). Números do Setor. <https://www.ibraflor.com.br/numeros-setor>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2021). Cidades – Corrente-PI. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/corrente/panorama>
- Junqueira, A. H. & Peetz, M. S. (2011). Panorama socioeconômico da floricultura no Brasil. *Revista Brasileira de Horticultura Ornamental*, 17(2), p. 101-108. <https://doi.org/10.14295/rbho.v17i2.704>
- Lange, A. K., & Arend, S. C. (2012). Plantas Ornamentais Para Paisagismo: Estudo de Caso em Municípios do Rio Grande do Sul – Brasil. *Informe Gepec*, 16(2), p. 115-130, jul./dez. <https://doi.org/10.48075/igepec.v16i2.4760>
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. (2020). *Fundamentos de metodologia científica* (8ª ed.). Atlas.
- Menegaes, J. F. (2013). Acompanhamento das atividades da empresa ProClone – Holambra, SP - produção de mudas e matrizes de laboratório. 2013, 32f. [Relatório de Estágio Curso de Agronomia, Universidade Federal de Santa Maria]. https://www.ufsm.br/unidades-universitarias/ccr/wp-content/uploads/sites/370/2019/10/InformeTecnico_41_2013.pdf
- Menegaes, J. F., Backes, F. A. A. L., Bellé, R. A., & Backes, R. L. (2015). Diagnóstico do mercado varejista de flores de Santa Maria, RS. *Ornamental Horticulture*, 21(3), p. 291-298. <https://doi.org/10.14295/oh.v21i3.629>
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (2006). *Manual de Procedimentos Operacionais da Vigilância Agropecuária Internacional*. Instrução Normativa nº 36 de 10/11/2006.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2015). Flores e plantas ornamentais do Brasil – volume 1. [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7ed114f4eace9ea970dadf63bc8baa29/\\$File/5518.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7ed114f4eace9ea970dadf63bc8baa29/$File/5518.pdf)

- Silva Júnior, E. A., Silva, C. F. P., & Bertoldo, S. R. F. (2020). Educação em tempos de pandemia: o uso da ferramenta podcast como estratégia de ensino. *Tecnia*, 5(2), p. 31-51. <http://revistas.ifg.edu.br/tecnica/article/view/815>
- Silva, F. M., Silva, A. P. P., & Suárez, L. A. B. (2021). O uso das redes sociais como estratégia de vendas em tempos de pandemia: estudo de caso. *Bioethics Archives, Management and Health*, 1(1), 52-63. <https://biamah.com.br/index.php/biomah/article/view/5>
- Silva, J. M., Costa, J. H. Q., Nascimento, S. P. G., Santos, T. M. C., Albuquerque, C. F. (2021). Compreensão, Uso e Cultivo de Plantas em Ambientes Residenciais Urbanos em Alagoas, Brasil. *Brazilian Journal of Agroecology and Sustainability*, 3(1), 31-46. <https://doi.org/10.52719/bjas.v3i1.3923>
- Silva, L. (2012). Caracterização do setor atacadista de flores e plantas ornamentais no Brasil. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Lavras]. <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/445>
- Specht, M. J. S., Borges, L. R., & Paluch, M. (2011). Borboletas associadas à *Heliconia velloziana* L. Emygd. (Zingiberales: Heliconiaceae) no Estado de Pernambuco. *Revista Biociências*, 17(1), p. 27-32. <http://revistas.unitau.br/ojs/index.php/biociencias/article/view/1235>
- Torres, D. F. U. (2015). Análise prospectiva para o setor atacadista de flores e plantas ornamentais no Brasil e suas tecnologias da informação e comunicação. [Dissertação de Mestrado]. Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/158929>
- Tresvenzol, L. M., Paula, J. R., Ricardo, A. F., Ferreira, H. D., & Zatta, D. T. (2006). Estudo sobre o comércio informal de plantas medicinais em Goiânia e cidades vizinhas. *Revista Eletrônica de Farmácia*, 3(1), p. 23-28. <https://www.revistas.ufg.br/REF/article/view/2070/2013>