

Estrutura de mercado de sementes de jarina (*Phytelephas macrocarpa*) na cidade de Rio Branco - AC

Market structure of jarina seeds (*Phytelephas macrocarpa*) in the city of Rio Branco - AC

DOI:10.34117/bjdv6n12-035

Recebimento dos originais:09/11/2020

Aceitação para publicação:03/12/2020

Larisse da Silva Ganda

Graduada(Bacharel) em Engenharia Florestal - Mestranda em Ciências Florestais

Instituição: Universidade Federal do Acre - UFAC/ Campus Rio Branco

Endereço: BR 364 – km 04, nº 6000 – Bairro Distrito Industrial. CEP: 69.920-900 Rio Branco – Acre

E-mail: larisseganda3@gmail.com

Zenobio Abel Perelli Gouvêa da Gama e Silva

Doutor em Engenharia Florestal, na área de Economia e Política Florestal, na Universidade Federal do Paraná.

Instituição: Universidade Federal do Acre - UFAC/Campus Rio Branco

Endereço: BR 364 – km 04, nº 6000 – Bairro Distrito Industrial. CEP: 69.920-900 Rio Branco – Acre

E-mail: zenobio.siva@gmail.com

Nei Sebastião Braga Gomes

Doutor em Engenharia Florestal, na área de Silvicultura, na Universidade Federal do Paraná

Instituição: Universidade Federal do Acre - UFAC/Campus Rio Branco

Endereço: BR 364 – km 04, nº 6000 – Bairro Distrito Industrial. CEP: 69.920-900 Rio Branco – Acre

E-mail: bragagomes@gmail.com

RESUMO

O crescimento populacional aliado as necessidades econômicas exigidas para a geração de lucro e renda para a população, resulta em um grande impacto sobre as florestas, proporcionando assim, mudanças na sua estrutura e dinâmica natural. Como forma de minimizar esses impactos e gerar lucro e renda para a população, se realiza o uso dos produtos florestais não madeireiros, com a confecção de artesanatos e biojóias, no qual a semente de jarina é uma forte matéria-prima para estas finalidades. Objetivou-se analisar os aspectos estruturais do mercado de artesanato, usando sementes de jarina (*Phytelephas macrocarpa*), no município de Rio Branco, capital do estado do Acre, no período 2016-2018. Foi utilizado o método de amostragem por acessibilidade com os produtores, para realização do cálculo do Índice HH no qual determinou o grau de concentração. Identificou-se a diferenciação do produto e o estudo das barreiras à entrada e saída das firmas no mercado. Concluiu-se então que a estrutura do mercado atual de jarina é caracterizada pelo mercado altamente concentrado no qual a diferenciação dos produtos é decorrente aos serviços prestados aos clientes.

Palavras – chaves: Sementes, Jarina, Estrutura de mercado.

ABSTRACT

The population growth combined with the economic needs required to generate profit and income for the population, results in a great impact on the forests, thus providing changes in their structure and natural dynamics. In order to minimize these impacts and generate profit and income for the population, non-timber forest products are used, with the manufacture of handicrafts and bio-jewels, in which the jarine seed is a strong raw material for these purposes. The objective was to analyze the structural aspects of the handicraft market, using jarina seeds (*Phytelephas macrocarpa*), in the municipality of Rio Branco, capital of the state of Acre, in the period 2016-2018. The method of sampling by accessibility with producers was used to calculate the HH Index in which it determined the degree of concentration. The product differentiation and the study of barriers to entry and exit of firms in the market were identified. It was then concluded that the structure of the current market for jarine is characterized by the highly concentrated market in which the differentiation of products is due to the services provided to customers.

Keywords: Seeds, Jarina, Market structure.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento populacional, aliado as atividades econômicas e demandas sociais, exerce uma grande pressão sobre as florestas, uma vez que compete com elas por espaço. Essas pressões geram impactos na floresta, afetando assim sua estrutura e dinâmica. Dentre as atividades que ocasionam essas pressões, têm-se a atividade madeireira, sendo que na Amazônia a área afetada pode chegar futuramente, aproximadamente, entre 10 mil e 20 mil km²/ano (SFB, 2010).

Ainda, o Serviço Florestal Brasileiro (2010), o setor florestal é de grande relevância para a indústria de construção civil e de transformação, sendo que no Brasil se torna ainda maior, visto que o país é um dos principais detentores de recursos florestais abundantes, em que aproximadamente 69% da cobertura vegetal tem potencial produtivo. Porém, em decorrência da legislação e do apelo ambiental, o setor vem encontrando dificuldades para expandir seus negócios, principalmente na região Amazônica.

Propondo aliviar a pressão sobre as florestas e diminuir a exploração dos produtos madeireiros, tem-se os Produtos Florestais Não Madeireiros (PFNM) que podem ser uma alternativa viável de forma social, ambiental e econômica, sendo assim uma fonte de matéria prima e renda para os produtores. O Ministério do Meio Ambiente define PFNM como sendo “*produtos florestais não-lenhosos de origem vegetal, tais como resina, cipó, óleo, sementes, plantas ornamentais, plantas medicinais, entre outros, bem como serviços sociais e ambientais*”.

Segundo Myers¹ et al (2000, citados por IMPERADOR; WADT, 2014), os PFNMs são considerados o uma alternativa a manutenção e forma de conservação das florestas tropicais, sendo menos destrutivos do ponto de vista ecológico em comparação a exploração madeireira. Para que sejam também considerados fonte de renda, Shanley² et al (2005, citados por IMPERADOR; WADT, 2014) comentam que é importante que as comunidades consigam comercializar os produtos com seu valor agregado, viabilizando assim o processo.

Dentre os PFNMs um que tem bastante destaque são as sementes, utilizadas para confecção de artesanato e biojóias. Para Bentes-Gama (2005) a atividade artesanal com sementes vem se intensificando com o passar dos anos, o que resulta em uma demanda em alta escala e necessidade de tecnologias para que essa demanda seja atendida.

Pelos relatos de Valle et al (2014) tem-se que, dentre as matérias-primas mais usadas para confecção de artesanato com sementes encontra-se a semente de jarina (*Phytelephas macrocarpa*), uma espécie nativa da Amazônia, sendo considerado por muitos como o marfim vegetal, sendo semelhante ao marfim animal.

De acordo com o que diz Ferreira (2005), as sementes amadurecidas se tornam duras, brancas e opacas semelhante ao marfim, não sendo quebradiça e de boa trabalhabilidade.

Costa et al (2006) discorre que a jarina é bem aceita comercialmente como matéria-prima de joias devido as sementes serem susceptíveis a mudança de coloração e capazes de serem facilmente manuseadas e melhoradas para as joias.

Baseando-se nisso e considerando o uso da jarina na confecção de joias, é importante fazer uma análise da estrutura de mercado, a fim de saber como está organizado o mercado de biojóias com a utilização de jarina.

2 OBJETIVO

Analisar aspectos estruturais do mercado de artesanato, usando sementes de jarina (*Phytelephas spp.*), no município de Rio Branco, capital do estado do Acre, no período 2016-2017, considerando: grau de concentração no mercado analisado, de diferenciação de produto e de dificuldade para entrar e sair no mercado em questão, e assim contribuir na elaboração de diretrizes governamentais que viabilizem o aproveitamento sustentável, dos recursos florestais locais.

¹ MYERS, G.P., NEWTON, A. AND MELGAREJO, O. The influence of canopy gap size on natural regeneration of Brazil nut (*Bertholletia excelsa*) in Bolivia. *Forest Ecol. Manag.*, v. 127, p. 119- 128, 2000.

² SHANLEY, P. et al. Além da Madeira: A Certificação de Produtos Florestais não-madeireiros. Bogor, Indonésia: Centro de Pesquisa Florestal Internacional CIFOR, 2005.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 MATERIAIS

3.1.1 Área de estudo

A publicação do IBGE (2018) diz que, a cidade de Rio Branco, capital do Acre, faz parte da região Norte do país, no qual sua população foi estimada em 829.619 habitantes para o ano de 2017, possuindo uma área territorial de 164.123,737 km² resultando em uma densidade demográfica de 4,47 hab/km².

3.1.2 Público alvo

O público alvo escolhido para aplicação do formulário foram os artesãos que trabalham na confecção de artesanato ou biojóias com a utilização da jarina, seja ela pura ou combinada com outros materiais. A escolha desses profissionais foi devida se concentrarem em Rio Branco, para a determinação do mercado de biojóias com jarina na cidade.

3.1.3 Metodologia

A metodologia utilizada para execução do trabalho foi dividida nas seguintes etapas: definição do sistema de amostragem; aplicação de formulário como forma de coleta de dados; interpretação e discussão dos dados obtidos considerando critérios já pré-estabelecidos.

No que diz respeito a coleta de dados, a mesma ocorreu mediante o sistema de “amostragem por acessibilidade” descrita por Gil (2008). Dessa maneira, as firmas foram entrevistadas baseando na acessibilidade que se teve para com elas, foi admitido assim que as empresas amostradas são representativas do universo pesquisado. Posterior a isto, foi elaborado o formulário e aplicado na população de interesse.

3.1.4 Formulário

O formulário foi montado a partir de sugestões de um grupo de autores, para a determinação do grau de concentração do mercado, foi utilizado a ideia de Santos e Santana (2003), Resende e Boff (2002) e Mendes (1998). Para criação das perguntas referente ao grau de diferenciação dos produtos foi utilizado os parâmetros propostos por Mendes (1994). O grau de dificuldade de entrada e saída de empresas no mercado, foram construídas a partir das sugestões de Denning (1993), Mendes (2007) e Auchincloss (1994). O modelo do formulário se encontra anexado no APÊNDICE A.

3.2 MÉTODOS

Após aplicação do formulário, foi realizado a análise dos dados levantados considerando o critério de autores da área.

Assim, considerando o objetivo proposto de analisar aspectos estruturais do mercado de artesanato, usando sementes de jarina (*Phytelephas* spp.), no município de rio branco, capital do estado do acre, no período 2016-2017, considerando: grau de concentração no mercado analisado, de diferenciação de produto e da dificuldade para entrar e sair no mercado em questão, os dados obtidos foram analisados da seguinte maneira, considerando os aspectos:

A) Grau de concentração

Segundo sugestões de Mendes (1998) e Resende e Boff (2002) no que diz respeito ao grau de concentração, foi desenvolvida o cálculo do Índice Herfindahl-Hirschman, usualmente chamado “índice HH ou IHH”, o índice foi obtido por meio da fórmula:

$$HH = \sum_{i=1}^n P_{ip}^2$$

Onde: HH indica o Índice Herfindahl-Hirschman e Pip corresponde a parcela da firma i no mercado.

Baseado nos critérios indicados por Mendes (1998) e Santos e Santana (2003) a análise do índice Herfindahl-Hirschman, receberam as seguintes considerações:

- (1) Se o valor de IHH atingir o valor 0 (zero), o mercado será classificado como competição perfeita
- (2) Se o IHH obtido for igual a 10.000, o mercado será um monopólio.
- (3) Se o IHH calculado for menor que 1.000, o mercado será visto como altamente competitivo.
- (4) Quando o IHH estiver entre 1.000 e 1.800, o mercado será classificado de baixa concentração.
- (5) Se o IHH obtido for maior que 1.800, o mercado será analisado como altamente concentrado na venda de produtos de sementes de jarina.

Se ocorrer do índice HH obtido tender a 0, o mercado tenderia a uma situação de concorrência perfeita. Se o valor do índice HH for igual a 10.000 o mercado será identificado como monopólio.

B) Grau de diferenciação dos produtos

Por sugestão de Mendes (1994), o grau de diferenciação dos produtos foi analisado as respostas contidas nos formulários, sobre os seguintes temas: disponibilidade de pronta entrega do produto, garantia de qualidade e fornecimento de frete para o cliente.

C) Grau de dificuldade de entrada e saída do mercado

Seguindo os critérios de Mendes (2007), o estudo das barreiras à entrada e saída das firmas no mercado abordaram: Patente de invenção, economia de escala, controle de um fator estratégico e a vantagem de custo.

Por sugestão de Denig (1993), foi perguntado se os donos das firmas enfrentavam dificuldades nas etapas de aquisição e estocagem da matéria-prima, como também na produção industrial em si. Para o caso de uma resposta positiva, os empresários foram solicitados a indicar quais são estas dificuldades.

Os empresários beneficiadores e comerciantes acreanos de derivados da jarina foram questionados, também, sobre quais eram os fatores que os preocupavam para bem administrar seus empreendimentos. A lista de pontos propostos partiu de uma sugestão de Auchincloss (1994), a qual foi adaptada, nos itens abordados, levando-se em conta os objetivos deste estudo e o perfil dos empresários entrevistados. Os itens incluídos, então neste levantamento, foram os seguintes: alteração negativa na demanda, oferta de matéria-prima, custo, dificuldade em atender aos pedidos no tempo, forma e local desejados e defeito no produto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 GRAU DE CONCENTRAÇÃO

A tabela a seguir apresenta a relação de participação em produção e vendas que cada empresa representa no mercado:

Tabela 1. Participação de cada empresa no mercado e índice HH.

Grau de concentração			
	Peças/ano	Porcentagem	(%) ²
Empresa 1	100	18%	324
Empresa 2	50	9%	81
Empresa 3	100	18%	324
Empresa 4	300	55%	3.025
Total	550	100%	3.754

O mercado de biojóias de jarina em Rio Branco, apresentou um valor de 3.754 para o índice HH. Com isso, o parâmetro de comparação no que corresponde ao índice HH sendo maior que 1.800, o mercado é caracterizado por altamente concentrado. Este fator pode ser explicado por possuir poucas empresas no mercado sendo um menor grau concorrência.

4.2 GRAU DE DIFERENCIAÇÃO DOS PRODUTOS

4.2.1 Fretagem do Produto

Um dos diferenciais das empresas foi a utilização de cobrar frete para os produtos, apenas uma empresa não realiza a cobrança do frete, sendo essa a empresa consolidada recentemente, as demais empresas mais participativas no mercado, fazem a cobrança do frete, pois os mesmos trabalham com encomendas dentro e fora do estado.

4.2.2 Qualidade do Produto

O teste realizado para qualidade do produto é feito decorrente a compra da matéria prima, ou seja, da semente de jarina, após a compra da semente in natura, é realizado o beneficiamento da semente, no qual segue uma sequência de quebrar a dormência do fruto, deixa-la secando por alguns dias e posteriormente lixar toda a semente de modo que a mesma fique em lisa. Após seguido essa sequência de beneficiamento, a semente é utilizada para confecção do produto e armazenamento em local seco e longe de umidade.

4.2.3 Confecção do Produto

O produto é disponibilizado apenas sob encomenda por 50% das empresas e os outros 50% das empresas realizam a venda dos produtos sob encomenda e a pronta entrega.

4.2.4 Divulgação do Produto

O gráfico abaixo mostra como é realizada a divulgação dos produtos de cada empresa.

Gráfico 1. Modelos de divulgação dos produtos de cada empresa.



A divulgação das empresas, em geral é realizada de forma digital, por melhor o acesso das pessoas e abrangendo um número bem maior de interessados, sendo assim 36% da divulgação é feita pelo facebook. As feiras artesanais que é localizada na região central da cidade, é onde se encontra todas as empresas, correspondente também a 36%. A divulgação feita em loja de artesanato no shopping, apenas 18% das empresas disponibiliza seus produtos e apenas uma empresa, que corresponde a 9% realiza sua divulgação com cartão de informação.

4.3 GRAU DE DIFICULDADE DE ENTRADA E SAÍDA DO MERCADO

4.3.1 Dificuldade em Venda

Metade das empresas, ou seja, 50% se encontram em dificuldades em vender os produtos derivados de jarina atualmente, os empreendedores alegam que hoje em dia o produto teve uma queda no mercado, devido uma menor procura por artesanatos, mercado que deixou de ser de interesse de uma parte da população local.

Por outro lado, a outra metade, 50% das empresas, não apresentaram nenhuma dificuldade na venda da biojóia feita com a jarina, relatando que tudo o que é produzido com a espécie é vendido.

4.3.2 Obtenção da Matéria Prima

Os microempreendedores foram consultados sobre como era adquirido a semente de jarina, para isso, a jarina deve ser coletada na floresta e posteriormente vendida. A pesquisa mostrou que 75% das empresas possuem dificuldades para obter a matéria prima, isso no período chuvoso, sendo uma época

em que ocorre poucas coletas devido a restrição de acesso a floresta pelos ramais por causa da chuva. Por outro lado, 25% das empresas não apresentou essa dificuldade, por ter chegado recentemente no mercado, e assim, não ter tido ainda essa dificuldade.

4.3.3 Estocagem da Semente

A estocagem da matéria prima, semente de jarina, é de suma importância para a continuação do desenvolvimento dos produtos de artesanatos e biojóias em períodos chuvosos. Porém, apenas 50% das empresas entrevistadas realizam essa estocagem, as mesmas cujas compram as maiores quantidades de sementes para beneficia-las.

4.3.4 Utilização da Semente no Mercado

O uso da jarina no mercado foi uma grande descoberta no meio do artesanato, pois a semente é conhecida como o marfim do norte, logo sua demanda no mercado era grande. Com o passar dos tempos essa demanda caiu, e hoje em dia, segundo a pesquisa realizada, demonstra que 50% das empresas se encontram com dificuldade no uso de jarina no mercado devido à concorrência que existe e pela falta de procura do produto. Por outro lado, as empresas mais recentes no mercado, não sentem essa dificuldade, relatam que tudo o que produzem é vendido.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa realizada com os microempreendedores na comercialização do produto proveniente da semente de jarina, possibilitou chegar nas seguintes conclusões para a estrutura do mercado atual de jarina:

O mercado é caracterizado como altamente concentrado, existindo poucas empresas em um mercado pequeno;

A diferenciação é decorrente aos serviços prestados aos clientes, a maioria dos entrevistados possuem uma disponibilidade de produtos, não realizam a cobrança de frete e realizam suas divulgações por meio da tecnologia atual;

Existe facilidade no mercado de entrada e saída de empresas. A trabalhabilidade do produto é dificultada apenas pelo período chuvoso, se o empreendedor não realizar a estocagem da semente e pela pequena demanda atual do mercado.

REFERÊNCIAS

- AUCHINCLOSS, P.S. Understanding customer needs: A requirement for wining and keeping customer world wide. In: THE GLOBALIZATION OF WOOD: SUPPLY, PROCESSES, PRODUCTS, AND MARKETS (1993: Portland). Proceeding ... Madison: Forest Products Society, 1994. p. 153-161.
- BENTES-GAMA, M. de M. Principais relações de comercialização de produtos florestais não madeireiras (PFNM) na Amazônia. Agronline, 7 dez., 2005.
- COSTA, Marcondes Lima da. RODRIGUES, Suyanne Flávia Santos. HOHN, Helmut. Jarina: o marfim das biojóias da Amazônia. REM: R. Esc. Minas, Ouro Preto, 59(4): 367-371, out. dez. 2006
- DENIG, J. Small sawmill handbook: doing it right and making money. San Francisco: Miller Freeman, 1993. 182 p.
- FERREIRA, E. L. Manual das palmeiras do Acre, Brasil. Rio Branco: Instituto Nacional de Pesquisas/Universidade Federal do Acre, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ac/panorama> > Acesso: Junho de 2018.
- MENDES, J. T. da G. Comercialização agrícola. Curitiba, UFPR, 1994. 98 p
- MENDES, J. T. G. Economia agrícola. Curitiba: ZNT, 1998.458 p.
- MENDES, Judas Tadeu Grassi. Comercialização Agrícola. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Campus Pato Branco – PR. 2007. In: SILVA, Z. A. G. P. da G. e. Estrutura do Setor Madeireiro no Estado do Acre, 1996-200. Cerne, Lavras, v. 11, n. 4, p. 389-398, out./dez. 2005
- MYERS, G.P., NEWTON, A. AND MELGAREJO, O. The influence of canopy gap size on natural regeneration of Brazil nut (*Bertholletia excelsa*) in Bolivia. Forest Ecol. Manag, v. 127, p. 119- 128, 2000. In: IMPERADOR, A. M. e L. H. O. WADT. Certificação de Produtos Florestais Não Madeireiros na Perspectiva Mercadológica de Associações Extrativistas no Estado do Acre. Universidade Federal de Alfenas - campus Avançado de Poços de Caldas. 2 Embrapa Acre. HOLOS, Ano 30, Vol. 01. 2014.
- SANTOS, M. A. S. dos; SANTANA, A. C. de. Concentração e poder de mercado das empresas de artefatos de madeira do estado do Pará. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO, 23, 2003, Ouro Preto. Anais... Santa Bárbara d'Oeste-SP: Associação Brasileira de Engenharia da Produção, 2003.
- SERVIÇO FLORESTAL BRASILEIRO – SFB. Florestas do Brasil em resumo - 2010: dados de 2005-2010. Brasília: SFB, 2010.
- VALE, Maria Joana Vallente do et al. Sementes utilizadas para artesanato no município do Rio de Janeiro. Seropédica: Embrapa Agrobiologia, Documentos 296, 42 p. 2014.

Apêndice A



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ACRE
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA NATUREZA
CURSO DE ENGENHARIA FLORESTAL

ANÁLISE DE ASPECTOS ESTRUTURAIS DO MERCADO DE ARTESANATO, USANDO SEMENTES DE JARINA (*Phytelephas ssp.*), EM RIO BRANCO, ESTADO DO ACRE, NO PERÍODO 2017-2018.

Este documento faz parte de uma pesquisa envolvendo o setor de produtos não madeireiros na confecção de artesanato no município de Rio Branco, Estado do Acre e todas as respostas serão mantidas em sigilo.

1. Identificação

1.1. Nome do artesão: _____
 1.2. Nome da empresa: _____
 1.3. Endereço: _____
 1.4. Bairro: _____ 1.5 Cidade: _____
 1.6. Telefone: () _____
 Início do empreendimento: _____

Data da entrevista: ___/___/___

2. Caracterização da produção

2.1. Matéria-prima

2.1.1. Como é feito a compra das sementes? () kg () m³

2.1.2. Consumo total de sementes de jarina no último ano:

2.1.3. Dificuldades na obtenção das sementes? () Sim () Não. Quais?

3. Estrutura de mercado

3.1. GRAU DE CONCENTRAÇÃO

3.1.1. Há quanto tempo trabalha com jarina na confecção de artesanato?

3.1.2. Como surgiu a iniciativa de trabalhar com essa semente?

3.1.3. Quantas peças de artesanato com jarina são comercializadas, em média, por ano?

3.2. GRAU DE DIFERENCIAÇÃO

3.2.1. Quanto a confecção das peças:

() sob encomenda () disponibilidade a pronta entrega

3.2.2. Há cobrança de frete? () Sim () Não.

3.2.3. Como é testado a qualidade das peças produzidas?

3.2.4. Como é realizado a divulgação das peças produzidas?

3.3. GRAU DE DIFICULDADES A ENTRADA E SAÍDA

3.3.1. Qual(is) a(s) maior(es) dificuldade(s) enfrentada ao iniciar o empreendimento de comercialização do produto?

3.3.2. Existe dificuldade na obtenção da matéria-prima? () Sim () Não. Qual?

3.3.3. Há a necessidade de estocagem das sementes? () Sim () Não. Se sim, existe alguma dificuldade ou problema nisso?

3.3.4. Existe alguma dificuldade de se trabalhar com esse produto?

() Sim () Não. Qual? _____

FORMULÁRIO
GRAU DE CONCENTRAÇÃO
1. Quantas pessoas/firmas trabalham com o produto?
2. Qual o tamanho da empresa (pequena, média ou grande)?
3. Há quanto tempo trabalha com o produto?
4. Como surgiu a iniciativa de trabalhar com determinado material?
5. Quanto representam do mercado?
6. Qual o volume da produção (quanto se produz por ano)?
7. Quanto é vendido/comercializado por ano?
GRAU DE DIFERENCIAÇÃO
6. Como é feito a divulgação/comercialização dos produtos?
Como é testado a qualidade do produto disponibilizado ao consumidor?
Os produtos são produzidos sob encomenda ou há a disponibilidade a pronta entrega?
Qual o principal diferencial do produto?
GRAU DE DIFICULDADE A ENTRADA E SAÍDA DE NOVAS FIRMAS
De onde é obtida a matéria prima?
Qual a maior dificuldade enfrentada ao iniciar o empreendimento de comercialização do produto?
Qual a dificuldade que ainda se tem em trabalhar com esse produto?
PERGUNTAS GERAIS
Qual o principal mercado-alvo (principais consumidores)?
Existe a prática de serviços promocionais?
Qual a relação com os concorrentes que comercializam o mesmo produto?