

# A COMERCIALIZAÇÃO DO CRISÂNTEMO DE CORTE E EM VASO: UM ESTUDO DE CASO PARA A REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA E MACIÇO DE BATURITÉ

Antônio Régis Barroso Brito<sup>\*</sup>

Patrícia Verônica Pinheiro Sales Lima<sup>\*\*</sup>

Ahmad Saeed Khan<sup>\*\*</sup>

João Batista Salmito Alves de Almeida<sup>\*\*\*</sup>

**Resumo:** O presente trabalho objetiva caracterizar a cadeia produtiva do crisântemo de corte e em vaso nos agropólos da Região Metropolitana e do Maciço de Baturité, utilizando como referencial teórico o enfoque sistêmico e os conceitos de cadeia produtiva para, a partir daí, detectar quais os elos da cadeia produtiva dos crisântemos e seus principais entraves. Foram também calculadas as margens de comercialização dos crisântemos nos três níveis de mercado: produtor, mercado atacadista e mercado varejista. O estudo foi realizado através de aplicação de questionários aos produtores da região. A análise de dados foi fundamentada utilizando-se a metodologia hipotético-descritiva, através do enfoque sistêmico como fundamentação do estudo. Os resultados obtidos mostraram que a cadeia produtiva de crisântemo na região pesquisada é bem definida contendo todos os elos da cadeia: fornecedores de insumo, produtores, atacadistas e varejistas. Porém, o estudo verificou uma dependência do mercado cearense na aquisição de alguns insumos, principalmente mudas que são importadas, em sua totalidade, do Estado de São Paulo. No que se refere às margens de comercialização, foi constatado que a parcela maior da margem fica com os varejistas, devido esses assumirem o risco de comercialização do produto. Foi observado também que os produtores não estão organizados, nem em associação e nem em cooperativas, o que os torna vulneráveis a concorrência. Foi constatado que o produto necessita de uma maior divulgação por parte das instituições públicas, o que contribuiria para crescimento da atividade. Através dos resultados aqui analisados, foi possível caracterizar uma parte da cadeia produtiva do crisântemo, no caso, os produtores, e verificar seus entraves. Porém, os aspectos sinalizados não são exauríveis. Outros trabalhos devem ser realizados para

---

\* Mestre em Economia Rural.

\*\* Professores do Departamento de Economia Agrícola da Universidade Federal do Ceará.

\*\*\* Engenheiro agrônomo.

Antônio Régis Barroso Brito et al.

detalhar a cadeia produtiva sob o ponto de vista dos outros elos que compõem detectando obstáculos a serem vencidos.

**Palavras-chave:** Crisântemo. Comercialização. Região Metropolitana de Fortaleza. Maciço de Baturité.

**Classificação JEL:** Q12; Q13

**Abstract:** The present work was developed with the objective to characterize the productive chain of chrysanthemum of cut and vase in the agropólos of the Metropolitan Region of Fortaleza and the Bulk of Baturité, being used as theoretical background the systemic approach and the concepts of productive chain as a departure point to detect which are the links of the production of chrysanthemum and its main setbacks. Also the commercialization margin had been calculated of chrysanthemum in the three levels of marketing: producer, wholesale and retail markets. The study it was carried through application of questionnaires to the producers of the region. The analysis of data was based using it hypothetical-descriptive methodology through the systemic approach as base of the study. The results had shown that the productive chain of chrysanthemum in the searched region is defined as having all the links of the chain: suppliers of essential elements, producers, wholesalers and retailers. However, the study it verified a dependence of Ceará market in the acquisition of some basic elements, mainly dumb that are imported, in its totality, from the State of São Paulo. As for the commercialization edges it was evidenced that the biggest parcel of the edge is with the retailers because these to take the risk of commercialization of the product. It was also observed that the producers are not organized, nor in association and nor in cooperatives, which makes them vulnerable to the competition. It was evidenced that the product needs a bigger spreading on the part of the public institutions what would contribute for the growth of the activity. Through the results analyzed here, it was possible to characterize a part of the productive chain of chrysanthemum, in the case the producers, and to verify its setbacks. However, the signaled aspects are not sufficient. Other works must be carried through to detail the productive chain under the point of view of the other links that compose detecting obstacles to be overcome.

**Keywords:** Chrysanthemum. Commercialization. Region Metropolitan of Fortaleza. Baturité Bulk.

**JEL Codes:** Q12; Q13

## INTRODUÇÃO

A floricultura, em seu sentido mais amplo, é uma atividade agrícola que abrange o cultivo de flores e plantas ornamentais com variados fins, desde as culturas de flores para corte à produção de mudas arbóreas de porte elevado, tanto para coleção pessoal (hobby) como para produção comercial (CASTRO, 1998).

Dentre as vantagens que a floricultura oferece, pode-se destacar: elevada rentabilidade por área cultivada, grande quantidade de mão-de-obra empregada por plantio, diminuição do êxodo rural, aumento da renda da população do campo, retorno mais rápido do capital, uso de pequenas áreas para produção, utilização de tecnologia avançada de cultivo e desenvolvimento da agricultura familiar (AGUIAR, 2004).

Das vantagens mencionadas acima, a mais relevante para o setor de flores é a criação de emprego e renda para o homem do campo. Tal fato faz com que a população do meio rural permaneça no próprio meio, reduzindo assim a saída do homem do campo para as grandes cidades. A floricultura é uma alternativa econômica para a população do campo que tem nela um estímulo maior em permanecer em sua própria localidade, pois nela existe agora a possibilidade de se obter rendimentos para suprir suas necessidades básicas.

Devido às vantagens oferecidas pelo setor, o agronegócio em flores e plantas ornamentais vem se desenvolvendo muito nos últimos anos. No Brasil, essa atividade agrícola começou a ter importância nos últimos vinte anos. Porém, o grande “boom” comercial deu-se no início da década de noventa devido à abertura de mercado como também ao aumento da demanda de produtos relacionados à floricultura.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor), em 2002, o setor movimentou nada menos que três bilhões de reais. Entre os principais motivos para esse crescimento, estão o

fato de que as pessoas valorizam cada vez mais os ambientes ecologicamente corretos e o apreço por flores e plantas ornamentais.

O país ainda apresenta grande perspectiva de crescimento no setor da floricultura. O grande potencial para o cultivo de flores e plantas ornamentais deve-se à diversidade de solos e climas, do temperado ao tropical, à grande disponibilidade de água e à umidade relativa do ar em suas serras, que permitem estabelecer cultivos de inúmeras espécies com enorme potencial para competir no mercado internacional.

No Estado do Ceará, a exploração do setor como atividade econômica é ainda muito recente. Porém, nos últimos anos, a floricultura tem apresentado considerável aumento tanto na produção por área cultivada como na movimentação financeira, se inserindo, inclusive, no mercado internacional.

O mercado mundial de flores e plantas ornamentais tem potencial para o consumo, no entanto, o complexo agroindustrial de flores necessita tanto de uma maior organização dos agentes da cadeia produtiva quanto de políticas públicas que viabilizem a comercialização dos produtos no mercado interno e externo. A falta de integração entre os agentes limita o desenvolvimento da atividade (SMORIGO, 1999). Ainda segundo a autora, a inserção dos produtos da floricultura resultantes da agricultura familiar no mercado depende do uso de inovações tecnológicas locais, organização das cadeias produtivas, condições institucionais favoráveis (acesso ao crédito, infra-estrutura, acompanhamento de técnicos, etc). Cada componente da cadeia de produção deve ser eficiente para que o complexo como um todo também o seja.

Existem no Ceará diversas áreas para o cultivo de flores e plantas ornamentais, essas áreas são dotadas de excelente clima para a produção de flores tropicais, apresentam grande potencial de incremento da produção e estão localizadas em quatro agropólos do Estado do Ceará: Serra da Ibiapaba (São Benedito, Tianguá, Ubajara e Guaraciaba do Norte), Maciço de Baturité (Baturité, Redenção,

Guaramiranga, Pacoti, Aratuba e Palmácia), Região Metropolitana (Maranguape, Eusébio, Aquiraz, Paracuru, Paraipaba, Cascavel, Fortaleza e Horizonte) e Região do Cariri (Jardim, Crato, Brejo Santo e Barbalha).

A floricultura, no Estado do Ceará, é bastante diversificada, incluindo a produção de crisântemos, amarílis, aster, caladium, gérbera, girrasol, gypsophila, alpinia, ananás, costus, heliconias, rosas, entre outras. O presente estudo se concentrará no crisântemo<sup>1</sup>, tanto de corte como em vaso, planta ornamental cultivada pela beleza e durabilidade de suas inflorescências.

Segundo a Seagri (2004), os produtos mais comercializados, no interior do Estado, são: minilacres, rosas, ananás, crisântemos, fícus, helicônias, folhagens, flores do campo, monsenhor, bambú, margarida, gypsophila, copo de leite e bromélias. E na capital: rosas, margaridas, crisântemos, ixora, liriuns, monsenhor, cravos, folhagens, gérbera e gládio.

O estudo sobre a produção de crisântemo também é muito recente e os dados referentes a esse produto são muito escassos. Segundo dados da Seagri (2004), de uma área total de 160 ha plantados com flores e plantas tropicais, 8 ha são plantados com crisântemos; em relação ao número de empregos diretos gerados na produção, são 80 empregos de um total de 750 empregos. O mercado consumidor dos crisântemos produzidos no Estado do Ceará é formado por: Sobral, Fortaleza, Piauí, Maranhão e Rio Grande do Norte.

Considera-se que estudos que possam analisar as formas de distribuição de crisântemos sejam relevantes para produtores de flores

---

<sup>1</sup> Crisântemo é um híbrido resultante de múltiplos cruzamentos que deram origem a uma gama de variações muito grande a qual permitiu formas de classificação dessa planta. A diferença do crisântemo de corte para o crisântemo de vaso está no fato do crisântemo de vaso necessitar de pequenos volumes de substrato, onde as características físicas e químicas devem ser otimizadas para permitir um meio de crescimento favorável à planta durante todo o ciclo de produção e posterior utilização pelo consumidor. (Barbosa, 2003).

e plantas ornamentais, no sentido de poder detectar possíveis pontos de estrangulamento na estrutura de custos ao longo da cadeia e/ou desarticulação dos pequenos produtores. Além disso, tais estudos poderão analisar provável impacto de políticas governamentais sobre o setor, o que subsidiará políticas e contribuirá para a tomada de decisões na alocação de recursos e planejamento de políticas comerciais.

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo Geral***

Caracterizar os canais de distribuição do crisântemo de corte e em vaso produzidos na Região Metropolitana de Fortaleza e no Maciço de Baturité, no Estado do Ceará.

### ***1.2.2 Objetivos Específicos***

- a) Identificar os agentes dos canais de distribuição do crisântemo de corte e vaso;
- b) Calcular as margens de comercialização de mercado dos crisântemos produzidos nas regiões de estudo;
- c) Analisar sob a ótica do produtor os principais entraves enfrentados pelas pequenas e médias empresas produtoras de crisântemo para sua inserção no mercado.

# **1 FLORICULTURA BRASILEIRA E SUA INSERÇÃO NO AGRONÉGOCIO**

## **2.1 Caracterização da Floricultura no Brasil**

A produção de flores e plantas ornamentais como forma de comercialização foi implementada no Brasil por volta da década de 1930, através de imigrantes japoneses que se estabeleceram na região da capital paulista, conhecida como cinturão verde (SMORIGO, 1997).

Conforme Smorigo (1999), a exploração econômica de flores é muito recente, porém, nos últimos anos, o setor vem apresentando bons índices tanto no aumento do volume de movimentação financeira e da demanda interna como também das exportações.

Segundo Gavioli (2004) e Risch (2003), o setor brasileiro da floricultura conta atualmente com aproximadamente quatro mil produtores concentrados, principalmente, em São Paulo (70% da produção e 40% do consumo), Minas Gerais, Rio de Janeiro, Alagoas, Pernambuco, Bahia, Ceará, Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Estima-se que hoje existam cerca de 10 mil pontos de venda, 400 atacadistas em uma dezena de centros atacadistas, gerando 120 mil empregos, com uma movimentação, no mercado interno, de US\$ 750 milhões.

Os dados referentes à produção de flores e plantas ornamentais comprovam que o país tem um grande potencial para o cultivo dessas espécies. De acordo com Kiyuna, Freitas e Camargo (2003), em 2002, o Brasil exportou US\$ 15 milhões de produtos da floricultura, com destaque para as mudas ornamentais e plantas vivas (US\$ 8,3 milhões), seguidos de bulbos, tubérculos e rizomas (US\$ 4,0 milhões), folhas, folhagens e musgos para floricultura (US\$ 1,4 milhão) e flores cortadas para buquês (US\$ 1,2 milhão). Concluem os autores que o país ocupa cerca de 0,2% do mercado mundial, avaliado em US\$ 6,7 bilhões.

Em relação à área cultivada no Brasil para flores e plantas ornamentais, estima-se um total de 5,2 mil hectares, abrangendo 304 municípios, divididos em 12 pólos de produção, conforme Quadro 1.

**Quadro 1: Principais pólos de produção de flores no Brasil**

<b>PÓLOS DE PRODUÇÃO</b>	
Ceará	Rio de Janeiro
Pernambuco / Alagoas	São Paulo – I
Bahia / Espírito Santo	São Paulo – II
Goiás / Distrito Federal	Paraná
Minas Gerais	Santa Catarina
	Rio Grande do Sul

Fonte: IBRAFLOR (2000).

De acordo com dados referentes ao consumo anual “per capita” de flores, Tabela 1, o Brasil apresenta um consumo de US\$ 6,00 por habitante e ocupa a 21º colocação do “ranking” mundial, enquanto que a Suíça, a 1º colocada, tem um consumo de US\$ 174,00 por habitante. Estes números são interessantes, pois demonstram o quanto o país necessita aumentar sua demanda interna de flores.

**Tabela 1 - Ranking mundial dos países segundo o consumo anual “per capita” de flores**

<b>País</b>	<b>Ranking</b>	<b>Consumo “per capita” estimado (US\$)</b>
Suíça	1º	174,00
Noruega	2º	167,00
Áustria	3º	109,00
Alemanha	4º	98,00
Suécia	5º	89,00
Dinamarca	6º	83,00
Holanda	7º	80,00
Finlândia	8º	69,00
França	9º	69,00
Bélgica/Luxemburgo	10º	69,00
Brasil	21º	6,00

Fonte: Campos apud Matos (2000).

## 2.2 A floricultura no Estado do Ceará

A floricultura tem grande vantagem em comparação com outros setores agrícolas. As flores e plantas ornamentais, apesar de serem de difícil manejo e necessitarem de grande investimento inicial para aquisição de equipamentos de alta tecnologia, que serão utilizados na produção, possuem um elevado valor agregado e, quando comparado aos investimentos feitos em outros setores agrícolas, apresentam retorno bem maior.

Entre os setores da agricultura, a floricultura é o que apresenta maior rentabilidade por área cultivada, três a cinco vezes superior à fruticultura e dez vezes maior que o lucro obtido na produção de grãos e rápido retorno dos investimentos aplicados. A floricultura pode ser praticada em pequenas áreas, e se constitui numa atividade assimiladora de mão-de-obra, fornecendo

O plantio de flores e plantas ornamentais no Estado do Ceará vem sendo realizado há algum tempo, mas foi apenas há cinco anos atrás que se verificou um significativo crescimento do setor. Atualmente o Estado do Ceará produz algumas espécies para o mercado interno e outras espécies de flores já começam a ser exportadas para o mercado internacional.

O Ceará busca no setor de floricultura atingir mercados consumidores de flores mundiais que têm uma grande demanda pelo produto. O principal produto da floricultura cearense são as flores frescas cortadas, em especial, rosas, produzidas no alto da Serra da Ibiapaba. Outras áreas adequadas no cultivo de flores são: Cariri, Maciço de Baturité e a Região Metropolitana de Fortaleza. A maior parte da produção é administrada por grandes empresas, inclusive grupos do Município de Holambra, no interior de São Paulo, atraídos pela localização privilegiada mais próxima da Europa e dos EUA e pela constante luminosidade, o ano inteiro, o que proporciona cores mais vivas às rosas.

Observa-se que o Estado vem conquistando importante espaço no cultivo de flores e plantas ornamentais, mercadorias nobres e de grande valor agregado no mercado mundial. Essas “novas” culturas estão sendo incorporadas à economia estadual promovendo a entrada de divisas e de novos postos de trabalho criados pelo setor. O estado cearense começa a observar que o ramo de floricultura é uma alternativa para os problemas do meio rural.

No início da década de 1990, a demanda por flores no Estado do Ceará era atendida quase que totalmente pelas importações feitas ao Estado de São Paulo, o maior produtor de flores do Brasil, onde se concentra a maior produção, 70% da produção nacional (Bezerra & Paiva, 1997). Porém, a partir de 1999, o Estado do Ceará começou a produzir rosas tipo exportação e passou também a aumentar a produção de outras espécies, no intuito de conquistar fatias desse

mercado tão promissor. Aumentada a produção de flores, o Estado diminuiu consideravelmente as importações.

Parcela significativa da produção de flores no Ceará pode ser atribuída aos empreendedores nacionais e internacionais que investem na floricultura local, devido aos vários fatores positivos aqui encontrados. Estas vantagens já começam a mostrar importância. Nos últimos anos, vêm sendo observados no Estado alguns indicadores que apontam o crescimento do setor de flores. Conforme a Tabela 2, a área cultivada total de flores aumentou de 24,9 há, em 1999, para 124,6 ha, em 2003, gerando, neste ano, 1.148 empregos diretos.

**Tabela 2 - Evolução do cultivo de flores no Ceará no período de 1999-2003 (ha)**

<b>Tipos</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
Rosas	0	0	1,2	8,6	21,6
Flores tropicais	24,9	34,9	46,6	70,0	103,0
Área total	24,9	34,9	47,8	78,6	124,6

Fonte: Seagri (2003).

Devido às vantagens que o Estado oferece e incentivo por parte do governo, grandes empresas vieram se instalar e pequenas empresas que já existiam viram no setor de floricultura uma alternativa de aumentarem seus lucros.

As exportações de produtos, tipo flores, em 2002, atingiram US\$ 442.508,00 entre flores tropicais, rosas, folhagens, o que equivale a um crescimento de 237%, entre 1999 e 2002. Estes valores percentuais colocam o Ceará na segunda colocação na pauta de exportação de flores no Brasil, perdendo somente para o Estado de São Paulo, no ano de 2002 (SEAGRI, 2003).

Existem ainda muitas dificuldades a serem enfrentadas por pequenas e médias empresas produtoras de flores e plantas ornamentais, dentre essas, pode-se destacar: a dificuldade de aquisição de insumos utilizados na produção, o escoamento da produção devido

ao fato dos pequenos e médios produtores não terem acesso aos canais de produção e de transporte adequado para as mercadorias, além da dificuldade de conseguir estabelecer o mesmo preço do produto praticado pelas empresas concorrentes, pois essas conseguem preços mais baixos devido ao processo produtivo ser menos oneroso que nas pequenas e médias empresas.

O cenário descrito e o crescimento esperado para a floricultura cearense nos últimos anos são ainda conseqüência da implantação de grandes projetos de produção e exportação que atraem e beneficiam grandes grupos empresariais: REIJERS, CEAROSA, RIGESA, NOLEM, DEL MONTE, MAERSK-SEALAND E HAMBURG SUD, bem como de projetos voltados para os pequenos produtores, os chamados Caminhos de Israel de Flores.

O sucesso de programas como o Caminho de Israel de Flores, no entanto, está condicionado à capacidade do pequeno produtor tornar-se competitivo e manter-se no mercado de flores. Isto será possível se houver a agregação das seguintes características: boa administração, uso de tecnologia apropriada para obtenção de produtos de alta qualidade, emprego de mão de obra qualificada e uma estrutura de comercialização bem definida, características estas que levam a menores custos e aumentam a rentabilidade, mesmo com produção em baixa escala.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 Canais de Distribuição**

Brandt (1980) e Mendes (1994) ressaltam que comercialização é o desempenho de todas as atividades necessárias ao atendimento das necessidades e desejos dos mercados, planejando a disponibilidade da produção, efetuando transferência de propriedade dos produtos, promovendo meios para a sua distribuição física e facilitando a operação de todo o processo de mercado. O estudo dos seus canais de

distribuição apresenta-se como importante instrumento de análise, pois possibilita identificar os agentes e personagens da cadeia, assim como a forma que interagem ao longo da mesma.

A definição de canais de distribuição é abordada de várias maneiras. Alguns autores analisam partes dos canais de distribuição, em obras sobre o atacado e/ou varejo ou ainda sobre força de venda (NEVES, 1999). Segundo Ballou (1993), a distribuição física ou canal de distribuição é o ramo da logística empresarial ligada ao *Marketing* que trata da movimentação, estocagem e processamento de pedidos dos produtos finais da firma. Já para Neves (1999), os canais de distribuição podem ser vistos como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar o produto ou serviço disponível para o consumo ou uso” (Neves apud Stern, 1999). Os canais não satisfazem à demanda através de produtos ou serviços em local específico, tendo como característica principal a quantidade, qualidade e preço do produto, mas, também, existe um grande papel desempenhado pelos canais de distribuição que é estimular a demanda, através de atividades promocionais dos componentes atacadistas, varejistas, representantes ou outros. (NEVES, 1999).

Outra definição do que vem a ser o canal de distribuição é apresentada por Coughlan et. al. (2002). Segundo esse autor, os canais de distribuição ou comercialização são um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Ainda segundo o referido autor, o intermediário tem um papel importante no processo de comercialização dos produtos. Para ele, a existência do intermediário torna mais fácil para o produtor comercializar os seus produtos, já que os intermediários detêm um prévio conhecimento do mercado. Os membros de um canal de distribuição são os produtores (fabricantes), intermediários, distribuidores e consumidores finais.

Ballou (1993) salienta ainda que existem dois tipos de mercados consumidores dentro da análise da natureza da administração da distribuição física dos canais de distribuição: o

primeiro está voltado para a existência de distribuição do produto para o consumidor final diretamente, ou seja, existe um produtor que produz e vende diretamente para o consumidor final; o segundo mercado é composto por intermediários que não consomem o produto, mas que oferecem para a revenda, em geral, para outro intermediário ou consumidores finais. A grande diferença entre esses dois mercados consumidores está no volume de compra como também no perfil do comprador. “... consumidores finais comumente adquirem pequenas quantidades e são em grande número, suas compras são mais frequentes de que aquelas feitas pelos intermediários.” (BALLOU, 1993).

De acordo com Rezende (2001), o estudo dos canais de distribuição é útil como forma de ampliar a compressão de organização da comercialização nos seus aspectos externos ou estruturais. Ao fazer uma análise dos canais, é possível detectar pontos de estrangulamento, ou seja, problemas a serem enfrentados na hora de comercializar os produtos. De acordo com a teoria, os canais de distribuição distinguem-se entre os canais diretos, onde o produtor distribui o produto direto ao consumidor, e os indiretos, que comportam certo número de agentes intermediários. Os canais indiretos podem ser curtos ou longos. Segundo Rezende (2001), pode haver a participação de instituições auxiliares envolvidas, mas a principal característica é a simplicidade dos fluxos físicos e não físicos. A escolha entre um canal indireto curto ou longo traz à tona a utilidade econômica do atacadista, já que é ele quem reduz a superfície de contato entre os produtores e os varejistas. O atacadista também efetua o armazenamento e a divisão dos lotes em unidades menores, compatíveis com as necessidades de seus clientes. Os intermediários (atacadistas e varejistas) proporcionam efeitos positivos à cadeia quando possibilitam a redução dos custos comerciais, regularizam o fluxo da demanda de produtos e ganhos de produtividade, trazem efeitos negativos quando não agregam valor aos produtos e praticam margens de comercialização muito altas.

### 3.2 Enfoque Sistêmico do Produto – “*Commodity Systems Approach*”

Dentro da literatura atual e de acordo com Silva (1999) o enfoque sistêmico de produto (*commodity systems approach* - CSA), juntamente com o mais recente conceito de *supply chain management* (SCM), torna os modelos que têm como base principal os canais de distribuição bastante úteis no estudo das cadeias produtivas, pois, no primeiro, o foco principal é a observação macro do sistema e as medidas de regulamentação dos mercados, enquanto que, no segundo, o enfoque é os mecanismos de coordenação do sistema implementados por seus próprios integrantes.

Conforme Silva (1999), um sistema é compreendido através de dois aspectos: uma coleção de elementos e uma rede de relações funcionais, as quais atuam em conjunto para o alcance de algum propósito determinado. “De forma geral, esses elementos interagem por meio de ligações dinâmicas, envolvendo o intercâmbio de estímulos, informações ou outros fatores não específicos, tal como ocorre na área das ciências sociais”.

A principal característica dessa definição é que a interdependência dos componentes é reconhecida e enfatizada na abordagem sistêmica. Além disso, a generalidade dessa perspectiva permite que se façam diversas análises sobre a cadeia produtiva a partir dos elos de ligação entre os elementos da cadeia, possibilitando, em princípio, o melhor entendimento de fatores que afetam critérios de desempenho global (competitividade), fatores esses que podem estar presentes em quaisquer dos elementos constituintes do sistema.

Segundo Staatz, citado por Silva (1999), o enfoque sistêmico do produto está fundamentado em cinco conceitos-chave: Verticalidade, Orientação por demanda ; Coodernação dentro dos canais; Competição entre canais e Alavancagem.

Conforme Batalha (1999), outra característica fundamental do enfoque sistêmico é que o sistema não se constitui na mera soma das partes de um todo. Assume-se que o sistema expressa uma totalidade composta dos seus elementos constituintes, tais como: produtores, floriculturas, supermercados, cooperativas, sindicatos, etc. Entretanto, a noção de sistema é maior que a soma das partes, ou seja, deve-se demonstrar que o sistema se caracteriza pelos padrões de internalizações das partes e não apenas pela agregação destas. A identificação dos elementos, juntamente com as suas propriedades isoladas, não é suficiente para expressar um sistema. Nesta estrutura conceitual, as propriedades relacionadas não são redutíveis a propriedades atomísticas. Os sistemas agroindustriais provêm de padrões sistemáticos de interação dos produtores, cooperativas, sindicatos, supermercados, floriculturas e consumidores, e não da agregação de propriedades desses componentes.

Em síntese, o enfoque sistêmico do produto oferece o arcabouço teórico necessário à compressão da forma como a cadeia funciona.

Dentro da mesma lógica de sucessão de etapas produtivas, logísticas e comerciais, foi desenvolvida uma análise para incrementar a eficiência do sistema. A noção básica de *Supply-Chain Management* (SCM) ou Gestão da Cadeia de Suprimentos aproxima-se muito da abordagem de CSA e *Filière*<sup>2</sup>. O SCM baseia-se na crença de que a eficiência ao longo do canal de distribuição pode ser melhorada através do compartilhamento de informações e do planejamento conjunto entre seus diversos agentes.

### 3.3 Evidências Empíricas

---

<sup>2</sup> O conceito de *filière* é um produto da escola de economia francesa que se aplica à seqüência de atividades que transformam uma commodity em produto pronto para o consumidor final. Esse enfoque de cadeias não privilegia a variável preço no processo de coordenação do sistema e focaliza especialmente aspectos distributivos do produto industrial e variáveis estruturais. (CLARO, 1998)

Estudos sobre canais de distribuição são um instrumental relevante para estimular o desenvolvimento de uma atividade econômica. Havendo, por isso, uma vasta literatura a respeito do tema, voltado para os mais diversos produtos.

Em um estudo realizado por Mielke (2002), observa-se a caracterização da cadeia produtiva do xaxim e sua comercialização no Estado do Paraná. Neste estudo, o autor preocupou-se em caracterizar a cadeia produtiva do xaxim através de pesquisas com vários produtores da região. A eficiência da cadeia foi analisada através do cálculo das margens de comercialização do produto.

Souza et al. (2004) analisaram os canais de comercialização do algodão colorido no Estado do Mato Grosso dentro de uma perspectiva social e econômica, pois o setor é um grande responsável pela geração de emprego e renda dentro do Estado. Os autores constataram que existem problemas relacionados, principalmente, à falta de divulgação e informação do mercado, à baixa rentabilidade do negócio e à ausência de alguns elos da cadeia produtiva. Dentro dessa análise, os autores propuseram identificar os pontos de estrangulamento na cadeia produtiva e apontar caminhos para o desenvolvimento dos canais, bem como auxiliar também no desenvolvimento de técnicas de comercialização.

Em relação aos trabalhos realizados para o setor de flores e plantas ornamentais no Brasil, a literatura é bastante escassa, devido ao fato dessa atividade ser muito recente no país e à indisponibilidade de dados. Porém, alguns trabalhos realizados merecem serem destacados.

Smorigo (2000) analisou a eficiência dos sistemas de distribuição de flores e plantas no Estado de São Paulo. A caracterização das transações existentes entre produtores e sistemas de distribuição atacadista de flores e plantas ornamentais no Estado de São Paulo foi feita tendo como referencial teórico a Economia dos Custos de Transação, partindo para uma identificação das estruturas

de governança que prevalecem dentro do sistema. Foi realizada, ainda, uma análise da eficiência e ineficiência desses sistemas de distribuição, determinados através de indicadores-chave, elaborados pela autora.

Claro (1998), em seu estudo sobre complexo agroindustrial das flores do Brasil, verificou que o crescente processo de globalização exigiu uma reformulação de produtos e processos que anteriormente não se fazia necessário, porém, hoje a necessidade se dá para a busca da qualidade e eficiência. A importância de um bom conhecimento sistêmico do fluxo do produto até o consumidor final é que vai fazer a diferença dentro do complexo. “Esta visão de sistemas, aliada à busca da melhor coordenação dos elos componentes de um complexo, são primordiais para o seu bom funcionamento”. Neste estudo, o autor descreve o Complexo Agroindustrial das Flores (CAF) do “Agribusiness” do Brasil, similarmente a Smorigo, analisa o complexo através da ótica da Economia dos Custos de Transação. Ele estudou os Complexos Agroindustriais do setor, tendo como base as vendas realizadas no CEASA/Campinas e Veilling Holambra<sup>3</sup>, para, a partir daí, ser feito um levantamento dos números de fornecedores de insumos que interagem com os outros agregados do complexo.

Tomé (2004) realizou um estudo tendo como tema o cultivo de flores dentro do Estado do Ceará e constatou que:

As empresas de flores da Região Nordeste, em geral, utilizam técnicas avançadas na produção agrícola e se valem da experiência de grandes produtores nacionais e internacionais. No entanto, constata-se facilmente que existem gargalos logísticos que precisam ser superados e podem ser vitais à sustentabilidade das empresas no setor da floricultura. (Tomé, 2004).

---

<sup>3</sup> Centro de Comercialização de Flores e Plantas Ornamentais onde as vendas são realizadas através de leilão. Neste sistema, as vendas do produto são estabelecidas por relógios que dão as cotas de produtos e os compradores cadastrados no sistema dão lances de acordo com aquisição do produto que está sendo negociado.

No trabalho de Tomé, foi apresentada uma *Metodologia de Avaliação de Desempenho de Cadeias Logísticas da Floricultura – ADEFLO*, baseada em técnicas de *benchmarking*. Esta metodologia permite a avaliação do desempenho empresarial e estimula a criação de um banco de dados sobre o setor.

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 Origem dos dados

Os dados utilizados neste estudo são de origem primária, obtidos junto aos seguintes grupos:

- 1) Produtores de crisântemo de corte e vaso na Região Metropolitana e no Maciço de Baturité<sup>4</sup>;
- 2) Técnicos responsáveis pelas unidades de produção;
- 3) Representantes do governo, responsáveis pela elaboração de políticas públicas para o setor;
- 4) Atacadistas e Varejistas de crisântemos dentro do Estado do Ceará.

Na Região Metropolitana de Fortaleza, foram entrevistados dois produtores: o primeiro estabelecido no município de Aquiraz, situado a 21 km da capital Fortaleza. Nesse município, existe somente um produtor de crisântemo de vaso; o segundo localizado em Maranguape, município situado a 19 Km da capital, onde, também, existe apenas um produtor de crisântemo (de vaso). As demais entrevistas (cinco) foram realizadas no Maciço de Baturité, nos municípios de Aratuba e Guaramiranga, situados respectivamente a 92,2 Km e 72 Km da capital. Em ambos municípios existem produtores de crisântemo de corte e vaso. O período de coleta de dados ocorreu entre maio e junho de 2005.

---

<sup>4</sup> Os referidos agropólos foram escolhidos devido a sua importância no Estado do Ceará e pela característica similar da cadeia produtiva de crisântemo nessa região.

Os preços de mercado utilizados nos cálculos das margens de comercialização foram coletados junto aos produtores, atacadistas e varejistas.

## **4.2 Métodos de Análise**

### **4.2.1 Enfoque sistêmico**

Segundo Batalha (1997), é conveniente usar a terminologia de complexo agroindustrial para o caso da floricultura porque se trata de um complexo formado por diversas cadeias produtivas de produtos diferentes. Neste estudo, será considerada a definição deste autor para cadeia produtiva: “Conjunto de atividades que ocorrem para a produção de um produto agroindustrial, desde o insumo até a chegada do produto final aos consumidores”.

A base teórica a ser empregada neste estudo será a de complexos agroindustriais: a de Commodity System Approach (CSA). A abordagem do CSA enfatiza o caráter sistêmico das cadeias produtivas agroindustriais, o qual reconhece as características de interdependência, propagação, realimentação e sinergia, presentes na sua estrutura e no funcionamento. Este enfoque vem sendo aplicado em diversos estudos, desde 1960, se mostrando eficaz na descrição das formas de organização das cadeias agroindustriais, pois oferece o suporte teórico necessário à compreensão da forma como a cadeia funciona e sugere as variáveis que afetam o desempenho do sistema. As etapas adotadas nessa pesquisa são descritas a seguir.

#### **- Levantamento de antecedentes (Pré-Diagnóstico)**

Os trabalhos foram iniciados através de um abrangente processo de identificação e análise dos dados de fontes secundárias junto a instituições de pesquisa, empresas, associações de classe, órgãos de governo e outras fontes tradicionalmente detentoras de dados e análises sobre as cadeias produtivas do Estado. Foram

pesquisados estudos prévios e informações estatísticas que permitiram a realização de um pré-diagnóstico da cadeia produtiva de flores nos agropólos.

O pré-diagnóstico, além de permitir uma visão inicial do desempenho do sistema, possibilitou a identificação de seus “atores-chave” e das áreas e temas para as quais se tornou necessária a busca de informações adicionais. Com as informações obtidas nesta etapa, foi possível a elaboração de questionários mais consistentes.

### **- Aplicação de questionários**

A partir das informações sistematizadas no pré-diagnóstico, foram definidos roteiros básicos para a realização de entrevistas semi-estruturadas e aplicação de questionários, com uma amostra intencional dos “atores-chave” do sistema.

Os atores-chave do sistema podem ser classificados como os principais produtores de crisântemos, distribuidores e varejistas entre outros.

Os resultados obtidos através dos questionários permitiram a validação do conhecimento obtido no pré-diagnóstico e a sua complementação. Serviram ainda para subsidiar o processo de identificação dos fatores que influenciam o desempenho atual e futuro da cadeia produtiva.

### **- Diagnóstico e proposições**

A revisão do pré-diagnóstico, com a incorporação dos resultados dos questionários, ofereceu as bases para a avaliação do canal de distribuição de crisântemos em relação a parâmetros gerenciais, organizacionais, comerciais, de estrutura de mercado, de formação de preços, etc.

## ***4.2.2 Margens de Comercialização***

Para Mendes (1994), a margem de comercialização refere-se à diferença de preços entre diferentes níveis dos sistemas de comercialização. No presente estudo, foram realizados os cálculos das margens de comercialização conforme descrição a seguir.

#### **4.2.3.1 Margem Total**

Segundo Mendes (1994), a margem total (MT) mede as despesas do consumidor devido a todo o processo de comercialização. É a diferença entre o preço de varejo (Pv) de um produto qualquer e o pagamento recebido pelo produtor (Pp). Assim, a margem total absoluta será dada por:

- $MT = Pv - Pp$

A margem total relativa é expressa como proporção do preço no varejo, ou seja:

- $MT' = (Pv - Pp) / Pv . 100$

A margem absoluta do varejista (Mv) será a diferença:

- $Mv = Pv - Pa$ , em que:

Pa = Preço no atacado, da quantidade equivalente à unidade vendida no varejo. A margem relativa no varejo será:

- $Mv' = (Pv - Pa) / Pv . 100$

As margens absoluta e relativa do atacadista serão respectivamente:

- $Ma = Pa - Pp$

- $Ma' = (Pa - Pp) / Pv . 100$

Além da margem foi utilizado o conceito de “Markup” (Mk), o qual analisa as diferenças de ganhos em função dos reajustes de preços efetuados ao longo da cadeia por seus vários agentes.

Para a conceituação do “Markup”, MENDES (1994) apresenta, de forma simples, o seguinte: “O Markup é a diferença entre o preço de venda e o preço de compra (ou de custo). Em termos absolutos, markup é igual à margem.”

Em termos relativos, mostra o percentual de aumento entre os preços de venda e de compra, relativamente ao preço de compra, ou entre o preço de venda e o custo de produção, relativamente ao custo de produção, como mostra abaixo. A Tabela 3 apresenta a forma de cálculo do “Markup” neste estudo.

**Tabela 3 - Fórmulas utilizadas no cálculo do Markup**

<i>Markup</i>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Total (Mt)	$Pv - Pp$	$[(Pv - Pp) / Pp] 100$
Atacado (Ma)	$Pa - Pp$	$[(Pa - Pp) / Pp] 100$
Varejo (Mv)	$Pv - Pa$	$[(Pv - Pa) / Pa] 100$

Fonte: Mendes (1994), p. 58.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 5.1 Canais de distribuição dos crisântemos

A produção de crisântemos nas áreas de estudo é realizada basicamente em propriedades pequenas: observa-se que 71,5% da produção ocorre em propriedades com até 13 ha. Conforme pode ser observado na Tabela 4, a área total das sete propriedades pesquisadas foi de 209 hectares, sendo que, nessas propriedades, a produção de crisântemos ocorre em apenas 4,92 ha, ou seja, representa 2,35% da

área total. Apesar do número pequeno de hectares destinados aos crisântemos, percebe-se que esta flor ocupa 50,7 % da área total destinada à produção de flores nas regiões estudadas.

A maioria dos produtores de crisântemos, 85,71%, são proprietários de suas terras, enquanto os restantes (14,29%) são parceiros. 57,14% têm como atividade principal o cultivo de flores e plantas ornamentais. Observou-se também que 42,86% dos entrevistados estão na produção de flores e plantas ornamentais a mais de sete anos.

Quanto aos empregos gerados, os entrevistados permitiram observar que a atividade gera 57 empregos permanentes (empregos diretos) e 22 empregados temporários. Em relação ao número de técnicos contratados apenas 42,86% dos entrevistados empregam esta categoria de funcionário.

**Tabela 4 - Área total e área destinada ao cultivo de flores em geral e de crisântemos nas propriedades localizadas na região metropolitana de Fortaleza no Maciço de Baturité.**

Produtor	Área Total (ha)	Frequência Relativa Acumulada (%)	Área Cultivada com Flores (ha)	Participação da Área Cultivada com Flores em relação à Área Total (%)	Área Cultivada com Crisântemos (ha)	Participação da Área Cultivada com Crisântemos em relação à Área Cultivada com Flores (%)
1	2	14,3	0,12	6,0	0,06	50,0
2	3	28,6	3,00	100,0	0,28	9,3
3	7	42,9	3,00	42,9	1,50	50,0
4	10	57,2	1,50	15,0	1,00	66,7
5	13	71,5	0,04	0,3	0,04	100,0
6	54	85,8	0,04	0,1	0,04	100,0
7	120	100,0	2,00	1,7	2,00	100,0
	209		9,70	4,6	4,92	50,7

Fonte: Dados pesquisados.

A cadeia produtiva de crisântemo, na região metropolitana de Fortaleza e no Maciço de Baturité, é composta por quatro tipos de agentes bem definidos:

- os fornecedores de insumos responsáveis pela oferta de máquinas e equipamentos, vasos, mudas, defensivos, embalagens, adubos, fertilizantes e materiais de instalação (estufas e câmaras frias);
- os produtores que desempenham as atividades de plantio, pré-colheita, colheita, pós-colheita e renovação do plantio;
- os distribuidores, atacadistas e varejistas;
- o consumidor final.

#### **- Fornecedores de insumos**

O primeiro elo da cadeia produtiva de crisântemos é constituído pelos fornecedores de insumos. Foi constatado que 42,86% dos produtores estudados compram parte de seus insumos no próprio estado e completam suas compras com insumos adquiridos principalmente no Estado de São Paulo. Observou-se também que 42,86% adquirem seus insumos a partir de fornecedores instalados no próprio estado, enquanto que 14,29% compram seus insumos fora do estado. É importante ressaltar que não estão incluídas nesses percentuais as aquisições de mudas.

O Estado do Ceará não é auto-suficiente na produção dos insumos utilizados na produção de crisântemos. O Estado de São Paulo é o fornecedor das matérias-primas importadas. Essas matérias-primas são constituídas basicamente de plásticos para estufas, embalagens, vasos para planta, adubos, fertilizantes para combate a pragas e doenças e mudas. Em relação às mudas, são adquiridas em sua totalidade do Estado de São Paulo. O Estado do Ceará não produz mudas de crisântemos, porém, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa, mais especificamente a Embrapa Agroindustrial Tropical localizada na capital Fortaleza, já começa a

desenvolver pesquisas de melhoramento e adequação das mudas de São Paulo para as condições cearenses.

A inexistência de produção de mudas demonstra a dependência da atividade em relação a outros estados e uma desvantagem em relação a outras regiões produtoras, uma vez que se os produtores comprassem seus insumos no mercado local, reduziriam seus custos e conseqüentemente o preço do produto seria mais baixo.

Notou-se que, em 71,43% das propriedades, as estufas são de fabricação própria, porém, o material utilizado na fabricação é parte adquirida no mercado local e outra parte comprada em São Paulo.

### **- Produtores**

A análise da estrutura do processo de produção dos crisântemos na região de estudo mostrou que todos os produtores utilizam sistema de cultivo protegido. Já que o crisântemo é uma planta de dia curto, as estufas são necessárias para o seu escurecimento. A conseqüência para tal fato é uma flor de melhor qualidade. Os produtores afirmaram também que utilizavam tanto adubação orgânica como a química. A adubação orgânica para todos os entrevistados é de produção própria, enquanto que a adubação química é comprada no mercado local (no próprio município) ou na capital Fortaleza.

A produção de crisântemos nos agropólos da Região Metropolitana e do Maciço de Baturité ocorre através de sete produtores, sendo que alguns deles atuam também como atacadistas e varejistas. Dos entrevistados, 28,57% responderam ser somente produtor; 57,14% afirmaram ser produtor, distribuidor, atacadista e distribuidor varejista. Esses últimos produtores estão atuando tanto como varejistas, vendendo para consumidores finais, como também como atacadistas vendendo em grande quantidade para floriculturas, funerárias e supermercados.

A Tabela 5 mostra o destino da produção de crisântemos. Como pode ser observado, a maior parte dos produtores vende tanto

A comercialização do crisântemo de corte e em vaso: um estudo de caso... para floriculturas, representado por 57,14%, quanto para atacadistas, representado pelo mesmo valor percentual. Observa-se também que 28,57% vendem parte de sua produção para funerárias e 42,86% vendem para supermercados.

Quanto aos locais de vendas, observa-se que 57,14% dos produtores praticam suas vendas em suas propriedades, atuando como atacadistas, e 14,29% possuem floricultura. Enquanto que 42,86% comercializam em outros locais. Todos os produtores comercializam os crisântemos no mercado da capital, Fortaleza, devido ao fato desta apresentar uma grande demanda e o comércio varejista ter um potencial maior em relação aos municípios de origem, no entanto, foi observado que os produtores também vendem em seu município, caso de Maranguape, Guaramiranga e Aratuba.

**Tabela 5 - Frequência relativa do destino da produção de crisântemo<sup>5</sup>**

<b>Tipos de Vendas</b>	<b>Frequência relativa</b>
Vendas para floriculturas	57,14
Vendas para funerárias	28,57
Vendas para supermercado	42,86
Vendas para atacadistas	57,14

Fonte: Dados pesquisados.

Quanto à fixação dos preços, 85,71% dos entrevistados informaram que formavam seus preços a partir dos preços estabelecidos no mercado local, outras fontes de formação de preços são o CEASA/Campinas e Velling Holambra também citados pelos produtores.

<sup>5</sup> A soma da frequência relativa está ultrapassando o valor de 100% porque alguns produtores direcionam a produção a mais de um destino.

### **- Atacadistas**

O mercado atacadista de crisântemos não se encontra bem definido. É composto por três agentes, sendo que um é produtor de crisântemos no município de Tianguá, localizado no agropólo da Ibiapaba, e os outros dois compram em grande quantidade e vendem para o mercado varejista. Vale salientar que esses distribuidores atacadistas comercializam outros tipos de flores além de crisântemos.

### **- Varejistas**

O mercado varejista de crisântemos é bastante amplo e concentra-se na capital, Fortaleza. Trata-se de um mercado composto por supermercados, floriculturas e funerárias. Os crisântemos de corte são mais comercializados em comparação aos crisântemos de vaso. A maior parte dos estabelecimentos comercializa somente crisântemo de corte, os crisântemos de vaso são comercializados nos supermercados e em algumas floriculturas pesquisadas.

### **- Consumidor Final**

O consumo dos crisântemos é realizado basicamente por decoradores de eventos, tipo casamentos, festa de formatura, missa de sétimo dia entre outras. Outra parcela que consome crisântemos são as funerárias, que utilizam esse tipo de flor para confecção de coroas e decoração dos caixões.

Os crisântemos de vaso não têm uma demanda muito expressiva quando comparados aos crisântemos de corte. Na maioria dos casos observados, os crisântemos de corte são vendidos nos supermercados e em algumas floriculturas.

## **5.2 Estudo das Margens de Comercialização**

Os preços que essa pesquisa faz referência foram obtidos no mês de maio do ano de 2005. Os preços no varejo foram conseguidos

a partir de uma pesquisa de preços em 13 estabelecimentos comerciais, dentre eles, floriculturas, funerárias e supermercados.

Os resultados encontrados para as margens de comercialização e “markup” dos crisântemos de corte são mostrados na Tabela 6. Os preços médios observados foram de R\$8,25 para o produtor, para o atacadista o preço médio foi de R\$ 16,33 e, no varejo, esse preço médio foi de R\$ 25,54, a partir desses preços médio, foi possível fazer os cálculos das margens absoluta e relativas.

Pode-se observar que a margem absoluta mais elevada é a do varejo, onde o valor apresentado foi de R\$ 9,21, comparado com a margem do atacado, que foi de R\$ 8,08, uma diferença de 13,99%, demonstrando que os varejistas ficam com parcela maior da margem, o que pode ser atribuído ao risco assumido por esses na comercialização do produto. A margem total representa a proporção das despesas que os consumidores pagam em função da intermediação. No caso dos crisântemos, a margem total absoluta foi de R\$ 17,29.

**Tabela 6 - Preços, Margens de Comercialização e Markup dos crisântemos**

<b>Nível de mercado</b>	<b>Preços médios recebidos</b>	<b>Margem absoluta (R\$)</b>	<b>Margem relativa (%)</b>	<b>Markup (%)</b>
Produtor	8,25		32,30	32,30
Atacado	16,33	8,08	31,66	49,48
Varejo	25,54	9,21	33,95	73,10
<b>Total</b>		<b>17,29</b>	<b>67,69</b>	<b>67,69</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto às margens relativas, observa-se que a margem total de comercialização foi de 67,70% e as margens do atacado e varejo foram respectivamente 31,66% e 33,95%. Isso significa que para cada R\$ 100,00 gastos pelos consumidores na compra de crisântemos de

corde, comprados sempre por galhos ou pacote, R\$ 33,95 são para os varejistas e R\$ 31,66 são para os atacadistas.

A análise do “markup” permite inferir que o maior incremento no preço dos crisântemos, ao longo da cadeia de comercialização, dá-se pelos varejistas, os quais são responsáveis por 73,10% do preço pago pelos consumidores.

### **5.3 Ineficiências nos canais de comercialização**

As ineficiências dos canais de comercialização do crisântemo serão analisadas sob o aspecto microeconômico, que é o foco do presente trabalho. A discussão será feita sob o ponto de vista do produtor com enfoque nas variáveis: crédito e o microcrédito oferecido ao produtor pelas instituições financeiras e governamentais, o poder de negociação do produtor, os insumos utilizados para a produção de crisântemos, os preços praticados pelo mercado, o transporte e armazenamento do produto, a comercialização do produto e os compradores e as vendas.

#### ***5.3.1 Crédito e microcrédito concedido aos produtores***

A Tabela 7 apresenta a opinião dos produtores de crisântemos em relação ao impacto do crédito ou microcrédito oferecido ao produtor pelas instituições financeiras e governamentais sobre a eficiência dos canais de comercialização de crisântemo. De acordo com as informações, pode-se verificar uma pluralidade de atribuições de valor por parte dos produtores no quesito falta de crédito. Prova disso é a concentração percentual nos dois extremos valorativos da tabela: 28,57% relatam que a falta de crédito não tem nenhuma influência na eficiência dos canais de comercialização, ao passo que 28,57% atribuem a este quesito um alto grau de influência .

Essa divergência de opiniões pode ser explicada pela heterogeneidade dos produtores inseridos na cadeia de

comercialização dos crisântemos e pela capacidade de autofinanciamento de alguns proprietários.

A alta taxa de juros não exerce influência nos canais e comercialização para 42,86% dos entrevistados. Isto pode ocorrer porque o crédito não é utilizado pelos produtores com tanta frequência. Um dos motivos para isso está associado à burocracia em conseguir crédito. 42,86% dos produtores pesquisados acreditam que este fator exerce um elevado grau de influência na eficiência dos canais de comercialização.

**Tabela 7 – Frequência relativa dos produtores de crisântemo segundo sua opinião sobre as questões relacionadas ao crédito e microcrédito concedido à atividade e o impacto destas sobre a eficiência dos canais de comercialização de crisântemo**

Questões	Respostas em %				
	Nenhuma Influência	Pouca Influência	Média Influência	Influência Significativa	Elevada Influência
Falta de crédito	28,57	14,29	14,29	14,29	28,57
Altos juros do crédito	42,86	14,29	28,57	0,00	14,29
Burocracia em se conseguir crédito	14,29	14,29	14,29	14,29	42,86
Falta de capital de giro para administrar os negócios	28,57	0,00	14,29	28,57	28,57

Fonte: Dados pesquisados.

Quanto à falta de capital de giro para administrar os negócios, 57,14% dos produtores atribuem grau de influência significativo ou elevado sobre o sucesso da distribuição de crisântemos.

### **5.3.2 Poder de negociação do produtor**

A Tabela 8 apresenta a opinião dos produtores de crisântemos em relação ao impacto do poder de negociação do produtor sobre a eficiência dos canais de distribuição. Verifica-se que, no quesito falta

de organização dos produtores, 28,57% dos entrevistados atribuem grau de influência significativo e 57,14% atribuem elevado grau de influência, o que perfaz 85,71% dos produtores. Tais dados traduzem a falta de uma visão associativista que vigora entre os produtores. Embora os entrevistados identifiquem a falta de organização como um entrave relevante, nada fazem para solucionar o problema. Tal postura os impede, por exemplo, de realizar compras em grande escala, o que reduziria os preços dos insumos e aumentaria a margem de lucro da atividade.

Outro fator negativo provocado pela falta de organização e cooperação reside no fato de não trocarem experiências o que pode levar à falta de transferência tecnológica entre os produtores.

**Tabela 8 - Frequência relativa dos produtores de crisântemo, segundo sua opinião sobre as questões relacionadas ao seu poder de negociação e o impacto destas sobre a eficiência dos canais de comercialização de crisântemo.**

Questões	Respostas em %				
	Nenhuma Influência	Pouca Influência	Média Influência	Influência significativa	Elevada influência
Falta de organização dos produtores	14,29	0,00	0,00	28,57	57,14
Quantidade produzida é pequena	14,29	42,86	42,86	0,00	0,00
Falta de assistência técnica	42,86	14,29	0,00	14,29	28,57
Falta de apoio governamental/ incentivos fiscais	14,29	0,00	28,57	42,86	14,29

Fonte: Dados pesquisados.

O volume de produção de crisântemos não exerce influência significativa no desempenho da comercialização.

Observa-se divergências de opiniões sobre a influência da assistência técnica sobre a eficiência dos canais de comercialização. 42,86% dos produtores acreditam que este fato não se constitui um

entreve ao sucesso da distribuição. Por outro lado, este mesmo percentual de produtores atribui elevado grau de influência a esse quesito.

Quanto à falta de apoio governamental e de incentivos fiscais, 28,57% dos produtores atribuem médio grau de influência e 42,86% atribuem grau de influência significativo. Os produtores se ressentem da ênfase dada às rosas, no que se refere à propaganda e ao *marketing*, realizado pelo Governo, o que não ocorre com o crisântemo. Isso pode ser atribuído, em parte, à falta de organização dos próprios produtores dos crisântemos.

### 5.3.3 Insumos da produção

Pode-se observar, através da Tabela 9, que o principal problema enfrentado pelos produtores de crisântemo em relação à aquisição de insumos é o alto preço dos mesmos, principalmente, o das mudas importadas. Neste sentido, uma maior organização dos produtores da região poderia aumentar seu poder de barganha e diminuir custos da produção. Observa-se ainda que 71,43% atribuem algum grau de influência ao quesito dificuldades de se conseguir insumos.

**Tabela 9 - Frequência relativa dos produtores de crisântemo segundo sua opinião sobre as questões relacionadas aos insumos de produção e o impacto destes sobre a eficiência dos canais de comercialização de crisântemo**

Pontuação	Respostas em %				
	Nenhuma influência	Pouca influência	Média influência	Influência significativa	Elevada influência
Dificuldades de se conseguir insumos	28,57	28,57	42,86	0,00	0,00
Altos preços dos insumos	0,00	0,00	14,29	14,29	57,14
Falta de informação de quais insumos utilizados na produção	71,43	0,00	14,29	14,29	0,00

Fonte: Dados pesquisados.

### 5.3.4 *Qualidade do produto e níveis de preços*

As informações apresentadas na Tabela 10 mostram que a maioria dos produtores acredita que a baixa qualidade do produto afeta mediana ou significativamente os canais de comercialização do crisântemo. Um aumento na qualidade do produto aumentaria o valor agregado e a competitividade destes produtores.

**Tabela 10 - Frequência relativa dos produtores de crisântemo segundo sua opinião sobre a qualidade do produto e níveis de preços e o impacto destes sobre a eficiência dos canais de comercialização de crisântemo**

Pontuação	Respostas em %				
	Nenhuma influência	Pouca influência	Média influência	Influência significativa	Elevada influência
Baixa qualidade do produto	28,57	14,29	42,86	14,29	0,00
Influência de preços de mercados em outros estados	14,29	14,29	28,57	28,57	14,29
Elevados preços no período de picos (datas comemorativas)	0,00	42,86	28,57	28,57	0,00
Desconhecimento do produto por parte do consumidor	71,43	0,00	14,29	14,29	0,00

Fonte: Dados pesquisados.

No quesito influência dos preços de mercado em outros estados, nota-se que 28,57% dos entrevistados atribuem médio grau de influência e outros 28,57% grau de influência significativo. Pode-se interpretar, a partir destes dados, que há uma necessidade de se reduzir custos na produção, bem como uma necessidade de melhorar a qualidade do produto, uma vez que isto os tornaria mais competitivos tanto no mercado interno como no externo. Tais melhorias são

fundamentais tanto para a manutenção de suas fatias de mercado como para a aquisição de novas fatias.

No que tange aos elevados preços de crisântemos nos períodos de picos, observa-se que 42,86% dos produtores atribuem pequeno grau de influência, seguidos por 28,57% que atribuem médio grau de influência e 28,57% significativo grau de influência. Isso sugere que o aumento de preço está ligado em parte a uma pressão da demanda e em parte ao oportunismo.

No quesito desconhecimento do produto por parte do consumidor, nota-se que 57,14% dos produtores atribuem nenhuma relevância, ao passo que 28,57% atribuem médio grau de relevância, e 14,29% significativo grau de relevância. A partir destes dados, pode-se supor que, segundo os produtores, o crisântemo é conhecido, embora um maior investimento em propaganda pudesse dar mais visibilidade ao produto.

### ***5.3.5 Infra-Estrutura e mercado***

A Tabela 11 mostra como os produtores avaliam a infraestrutura das estradas, preços dos fretes, acesso a outros mercados armazenamento do produto. Como pode ser observado, na opinião da maioria dos produtores entrevistados tais quesitos não exercem grande influência na eficiência dos canais de comercialização. No entanto, nota-se que 42,86% dos produtores acreditam que os elevados preços dos fretes se constituem um entrave ao sucesso da comercialização.

### **5.3.6 Estrutura de comercialização**

A Tabela 12 mostra a visão dos produtores em relação à estruturação da comercialização dos crisântemos no mercado local. No que se refere ao quesito falta de estrutura de comercialização, 57,14% dos entrevistados afirmaram que a atividade não tem uma estrutura de comercialização bem definida, como pode ser observado em outros setores da economia, isso pode ser atribuído à falta de

organização dos produtores e ao fato da atividade ser relativamente recente.

**Tabela 11 - Frequência relativa dos produtores de crisântemo sobre a infra-estrutura e mercado e o impacto destes sobre a eficiência dos canais de comercialização**

Pontuação	Respostas em %				
	Nenhuma influência	Pouca influência	Média influência	Influência signific.	Elevada influência
Péssima condição das estradas	57,14	14,29	14,29	0,00	14,29
Altos preços dos fretes	42,86	14,29	0,00	14,29	28,57
Difícil acesso aos mercados consumidores	42,86	28,57	14,29	14,29	0,00
Dificuldade de armazenamento do produto	57,14	28,57	0,00	0,00	14,29

Fonte: Dados pesquisados.

**Tabela 12 - Frequência relativa dos produtores de crisântemo, segundo sua opinião sobre as questões relacionadas à estrutura de comercialização e o impacto desta sobre a eficiência dos canais de comercialização de crisântemo**

Pontuação	Respostas em %				
	Nenhuma influência	Pouca influência	Média influência	Influência signific.	Elevada influência
Falta de estrutura de comercialização	14,29	14,29	14,29	0,00	57,14
Falta de locais de comercialização	14,29	28,57	14,29	0,00	42,86
Falta de informação do produtor de como comercializar	14,29	57,14	0,00	14,29	14,29
Falta de propaganda para comercialização do produto	14,29	0,00	14,29	28,57	42,86

Fonte: Dados pesquisados.

Quanto aos locais de comercialização, 42,86% dos entrevistados afirmaram ter elevada influência na eficiência dos canais de comercialização. Estes produtores ressentem-se da falta de locais para a comercialização do produto. Tal fato se dá porque o comércio de flores é tipicamente varejista, ocorrendo principalmente nas floriculturas e supermercados, sem locais específicos para os produtores comercializarem seus próprios produtos.

Em relação à falta de informação do produtor sobre como comercializar, os entrevistados atribuíram um pequeno grau de influência neste quesito, observa-se que 57,14% consideraram que possuem esse tipo informação, o que falta é estrutura e locais para realizar o comércio.

O quesito falta de propaganda para a comercialização do produto foi considerado um fator muito relevante na distribuição dos crisântemos para 42,86% dos entrevistados. 28,57% deles atribuíram influência significativa. Esse foi um ponto bastante salientado pelos entrevistados, afirmando que as instituições públicas fazem elevada divulgação das rosas, dando ênfase a esse produto em detrimento de outros produtos que também incrementam o setor.

#### **5.4 Problemas Enfrentados pelos Atacadistas**

A distribuição atacadista de flores e plantas ornamentais no mercado do Estado do Ceará é ainda muito insatisfatória, no que diz respeito a locais destinados a sua realização. Prova disso foi que os produtores atacadistas entrevistados nesta pesquisa relataram que a grande dificuldade que o setor atravessa é a falta de uma estrutura de comercialização, onde possam comercializar seus produtos diretamente com os varejistas.

A falta de organização dos atacadistas foi também um fator constatado na pesquisa, os mesmos relataram que deveriam se

organizar para barganhar preços dos produtores de flores, assim como também dos varejistas.

Um dos entrevistados relatou que já teve a idéia de criar uma organização de atacado junto com os produtores, mas essa idéia esbarrou no receio dos produtores de perderem em relação a preço do produto no mercado. O medo dos produtores e o receio dos outros atacadistas impossibilitaram a idéia de uma construção de uma estrutura atacadista.

A falta de concepção organizacional dos atacadistas pode ser considerada um entrave para a atividade e demonstra a falta de visão empresarial que poderia ajudar a alavancar o setor de flores e plantas ornamentais.

## **5.5 Problemas Enfrentados pelos Varejistas**

O mercado varejista de crisântemos no Ceará é composto por floriculturas, funerárias e supermercados.

Um dos problemas relacionados pelos entrevistados foi a venda de crisântemo em vaso. Devido à concorrência direta com os supermercados e esses últimos comprarem em grande escala, os floricultores não conseguem vender a um mesmo preço, ocasionando com isso uma queda de demanda pelo produto nas floriculturas.

Outro problema relatado foi em relação à qualidade do produto, de acordo com um dos entrevistados o crisântemo que chega às lojas é de qualidade inferior ao produto que é exportado para outros estados.

A grande maioria dos entrevistados descreveu a cobrança antecipada do ICMS como problema principal que o setor varejista enfrenta. Para os entrevistados, esse ICMS antecipado prejudica a atividade nas vendas, pois a cobrança antecipada faz com que o varejista aumente o preço do produto, penalizando o consumidor final e ocasionando também a diminuição das vendas.

## 6 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Os elos dos canais de distribuição do crisântemo não estão bem definidos. Existem lacunas a serem preenchidas, o que prejudica a eficiência do sistema e seu desenvolvimento econômico.

Há uma dependência do mercado cearense em relação ao mercado paulista principalmente no que tange a compra de mudas, pois 100% dessas são importadas de São Paulo.

Quanto aos produtores de crisântemos, verificou-se que esses não estão organizados. Sugere-se a formação de uma associação ou cooperativa que aglutine os mesmos. Tal fato é importante devido ao fortalecimento das vendas, aquisição dos insumos e materiais e nas etapas posteriores da comercialização, o que pode contribuir para aumentar seu markup, atualmente muito baixo em relação aos varejistas. Outro fato bastante relevante é a contribuição para a transferência de experiências e tecnologia o que irá incrementar a atividade.

Existe uma discrepância no que se refere à distribuição atacadista, pois a existência de somente três atacadistas, dentre os quais um é produtor, revela um caráter oligopolista, o que influencia a formação de preços.

O processo de desenvolvimento para o setor encontra-se na forma de organização e especialização da produção, através da criação de centrais de comercialização dos crisântemos, assim como também de outras flores, para que a partir daí se possa obter a formação de preços via concentração de oferta.

As instituições governamentais não divulgam os crisântemos como o fazem com outras flores. Uma maior divulgação acarretaria em um número maior de produtores, aumentando a oferta do produto, conseqüentemente diminuição do preço.

O estudo aqui analisado não é exaurível, o que significa dizer que outros trabalhos deverão ser realizados para detalhar a cadeia produtiva sob o ponto de vista dos outros elos que compõem a cadeia,

detectando os principais obstáculos a serem vencidos e propondo diretrizes para o desenvolvimento da atividade.

## **REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA**

AGUIAR, José Rubens. Plano de Internacionalização de um Consórcio de Empresas de Pequeno e Médio Porte Produtoras de Flores do Estado do Ceará. Brasília, UCB, Curso de Pós-Graduação em Comércio Exterior, 2003, 45p.

BALLOU, Ronald H. Logística empresarial: transporte, administração de material e distribuição física; tradução Hugo T. Y. Yoshizaki. São Paulo: Atlas, 1993.

BARBOSA, José Geraldo. Crisântemos – produção de mudas – cultivo para corte de flor – cultivo em vasos – cultivo hidropônico. Coordenação editorial Emerson de Assis Vieira. – Viçosa: Aprenda Fácil, 2003. 234p.

BATALHA, M. O. (Org.). Gestão agroindustrial. São Paulo: Atlas, 1997.

BEZERRA, F.C.; PAIVA W.O. Perfil Tecnológico da Produção de Flores na Região do Maciço de Baturité-Ceará. Fortaleza: Embrapa-Cnpat, 1997.

BRANDT, S. A. Comercialização Agrícola. Ed. Livroceres. Piracicaba – São Paulo. pp 1-258. 1980.

CAMPOS, Nelson Manoel de. et al. O Arranjo Produtivo Local de Floricultura Tropical de Manaus. Disponível em: <[http://redesist.ie.ufrj.br/dados/nt\\_count.php?projeto=nt41&cod=12](http://redesist.ie.ufrj.br/dados/nt_count.php?projeto=nt41&cod=12)>. Acesso em 10/10/2004.

CASTRO, C. E. F. Cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais. *Revista Brasileira de Horticultura Ornamental*, Campinas, v.4, n.1/2 p. 1-46, 1998.

CLARO, Danny Pimentel. *Análise do Complexo Agroindustrial das Flores do Brasil*. Lavras: UFLA, 1998.

COUGHLAN, Anne T. et. al. *Canais de Marketing e Distribuição*. 6<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GAVIOLI, F. (2004) Brasil Prospecta Aumentar Exportação de Flores e Plantas Ornamentais. [www.netmarinha.com.br](http://www.netmarinha.com.br) (acesso em 05/05/2005).

IBRAFLOR (2004) Programa Brasileiro de Exportações de Flores e Plantas Ornamentais – Resultados e Ações para 2003/2004. Instituto Brasileiro de Floricultura. *Irriga Ceará 2004 – Encontro Estadual do Agronegócio Cearense* - CD 1 (Palestras), Secretaria de Agricultura e Pecuária do Estado do Ceará, Fortaleza.

KIYUNA, I.; FREITAS, S.M.; CAMARGO, M. de L.B. Comércio exterior brasileiro de flores e plantas ornamentais, 1997-2002. *Informações Econômicas*, São Paulo, v.33, n. 6, p.50-61, jun.2003.

MENDES, J.T. *Comercialização Agrícola*. Curitiba: Ed. Universitária. 1994.

MIELKE, Eduardo Jorge Costa. *Análise da Cadeia Produtiva e Comercialização do Xaxim, Dicksonia Sellowiana, no Estado do Paraná*. Curitiba, 2002. 84p. Dissertação de Mestrado Universidade Federal do Paraná.

NEVES, M.F. *Um Modelo para Planejamento de Canais de Distribuição no Setor de Alimentos*. São Paulo, 1999. 297p. Tese de

Antônio Régis Barroso Brito et al.

Doutoramento, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

REZENDE, Alberto Martins. Comercialização e Marketing no Agronegócio. Mimeo. Viçosa, MG: UFV, 2001.

RISCH, O. A. (2003) O Setor de Floricultura e Plantas Ornamentais no Brasil e no mundo. Engenharia Florestal UFPR, Curitiba. [www.floresta.ufpr.br/~paisagem/plantas/mercado.htm](http://www.floresta.ufpr.br/~paisagem/plantas/mercado.htm) (acesso em 18/05/2005).

SEAGRI (2000) Secretaria de Agricultura Irrigada do Estado do Ceará - Agropólos. [www.seagri.ce.gov.br](http://www.seagri.ce.gov.br) (acesso em 05/03/2005).

SEAGRI (2001) Nova Fronteira para a Agricultura Irrigada. Secretaria de Agricultura Irrigada do Estado do Ceará, Fortaleza.

SEAGRI (2002) Ceará – Alta Produtividade de Rosas Tipo Exportação (*folder*). Secretaria de Agricultura Irrigada do Estado do Ceará.

SEAGRI (2003) O Agronegócio da Agricultura Irrigada no Ceará (1999 a 2003) – Frutas de Ceará, Brasil. Secretaria de Agricultura Irrigada do Estado do Ceará, Fortaleza.

SEAGRI (2004) SIGA – Sistema de Informação Gerencial Agrícola. Secretaria de Agricultura e Pecuária do Estado do Ceará. [www.seagri.ce.gov.br/siga](http://www.seagri.ce.gov.br/siga) (acesso em 10/05/2005)

SILVA, Carlos Arthur B. e BATALHA, Mário Otávio. Competitividade em Sistemas Agroindustriais: Metodologia e Estudo de Caso. II Workshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares – PENSA/FEA/USP, Ribeirão Preto, 1999. 21p.

SMORIGO, Juliana Negrini. *Análise da Eficiência dos Sistemas de Distribuição de Flores e Plantas Ornamentais no Estado de São Paulo*. Dissertação (mestrado), Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba, 2000. 132 p.

SMORIGO, Juliana Negrini. *Os Sistemas de Distribuição de Flores e Plantas Ornamentais: Uma Aplicação da Economia dos Custos de Transação*. II Workshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares – PENSA/FEA/USP, Ribeirão Preto, 1999.

SMORIGO, Juliana Negrini. *Segmentação do mercado de mudas de crisântemo no Brasil*. Piracicaba: USP. ESALQ. Departamento de economia e sociologia Rural, 1997. 81p.

SOUZA, Sonia Sueli Serafim de et. al. *Análise de comercialização do algodão colorido no Estado de Mato Grosso*. Disponível em: <[www.faecc.ufmt.br/sober2004/livreto.doc](http://www.faecc.ufmt.br/sober2004/livreto.doc)>. Acesso em: 06/04/2004.

TOMÉ, Luciana Mota. *Avaliação do Desempenho Logístico-Operacional de Empresas no Setor da Floricultura: um Estudo de Caso no Ceará*. Fortaleza, 2004. 163 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Transportes-UFC).

