

ANTÔNIO RÉGIS BARROSO BRITO



**CARACTERIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DO CRISÂNTEMO DE
CORTE E VASO: UM ESTUDO DE CASO PARA O ESTADO DO
CEARÁ**

Dissertação submetida à Coordenação do Curso de Mestrado em Economia Rural do Departamento de Economia Agrícola como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre outorgado pela Universidade Federal do Ceará.

A78052

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Patrícia Verônica Pinheiro Sales Lima

FORTALEZA-CE
2005



“Permitida a cópia total ou parcial deste documento, desde que citada a fonte – o autor”

CADEIA PRODUTIVA
ESTUDO DE
CEARÁ

Disciplina
Mestrado
de Pós-Graduação
em Ciências
Agrárias

BRITO, Antônio Régis Barroso

B875c

Caracterização da Cadeia Produtiva do
Crisântemo de Corte e Vaso: Um Estudo de
Caso para o Estado do Ceará - Fortaleza:
UFC/CCA/DEA, 2005.

P 61il

Orientadora: Patrícia Verônica Pinheiro Sales
Lima. Dissertação.

1. Crisântemo 2. Cadeia produtiva. - 3.
Floricultura. 4. Margens de Comercialização. I
Título.

CDD- 635.9355



ANTÔNIO RÉGIS BARROSO BRITO

**CARACTERIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DO CRISÂNTEMO DE
CORTE E VASO: UM ESTUDO DE CASO PARA O ESTADO DO
CEARÁ**

Dissertação submetida à Coordenação do Curso de
Mestrado em Economia Rural do Departamento
de Economia Agrícola como requisito parcial para
a obtenção do título de Mestre outorgado pela
Universidade Federal do Ceará.

Aprovada em 14 de Outubro de 2005

BANCA EXAMINADORA

Patrícia V. P. Sales Lima

Prof^a. Patrícia Verônica Pinheiro Sales Lima, Dr^a
(Orientadora)

Ahmad Saeed Khan

Prof^o. PhD Ahmad Saeed Khan, Dr. (Co-Orientador)
Universidade Federal do Ceará – UFC

Esposito Cezário Martins

Dr. Esposito Cezário Martins,
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária-EMBRAPA



DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho,
À minha esposa, Katarina Paula de Melo Macêdo Brito por seu companheirismo e incentivo
nesta batalha.

À minha filha, Mariana Macedo Brito pela felicidade de ser seu pai.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que colaboraram para a conclusão desta dissertação de mestrado: À Deus, por todas as bênçãos concedidas ao longo de minha vida, entre elas, a conclusão deste curso.

À minha mãe, Maria Náisa Barroso Brito, *in memoriam*, que se estivesse viva estaria muito feliz por mais essa conquista de seu filho.

À professora Patrícia Verônica Pinheiro Sales Lima, minha orientadora, por sua paciência e dedicação durante o curso e desenvolvimento desta dissertação. Aos membros da minha banca, professor PhD. Ahmad Saeed Khan (membro interno) e Dr. Espedito Cezário Martins (membro externo), pela disponibilidade de tempo e críticas feitas ao meu trabalho.

Aos colegas deste curso de mestrado, principalmente ao amigo Francisco José Silva Tabosa, por seu companheirismo. Aos meus irmãos Quintino, Náisa e Fábio pelo apoio nos momentos difíceis de minha vida.

Aos funcionários do Departamento de Economia Agrícola, por sua dedicação, em especial à Mônica.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, pelo suporte dado durante este curso de mestrado.

Aos técnicos da Secretária de Agricultura Irrigada-SEAGRI, em especial a Carolina pela ajuda na coleta dos dados e contatos com os produtores de crisântemos das regiões pesquisadas. Ao técnico Salmito pela confecção e elaboração dos questionários e pelo esforço disponibilizado para a realização desta pesquisa.

Enfim, a todas as pessoas que colaboraram para a concretização deste sonho, com palavras de incentivo, pensamentos positivos e demais manifestações de amizade.

RESA

"O valor das coisas não está no tempo
que elas duram, mas na intensidade com
que acontecem. Por isso, existem
momentos inesquecíveis, coisas
inexplicáveis e pessoas
incomparáveis."

(FERNANDO PESSOA)

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de caracterizar a cadeia produtiva do crisântemo de corte e vaso nos agropólos da Região Metropolitana e do Maciço de Baturité. Utilizamos como referencial teórico o enfoque sistêmico e os conceitos de cadeia produtiva, para a partir daí detectar quais são 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, verificando as margens nos fluxos de distribuição do produto. O estudo foi realizado através da aplicação de questionários, os quais foram aplicados aos produtores, atacadistas e varejistas, constituindo o universo dessa pesquisa. A análise de dados foi fundamentada utilizando-se a metodologia hipotético-descritiva através do enfoque sistêmico como fundamentação desse estudo. Os resultados obtidos permitem concluir que a cadeia produtiva de crisântemo na região pesquisada é bem definida contendo todos os elos da cadeia, entre esses se destacam: fornecedores de insumo, produtores, atacadistas e varejistas. Porém, o estudo verificou uma dependência do mercado cearense na aquisição de alguns insumos, principalmente os de 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. Esse fato é devido aos varejistas assumirem um maior risco de comercialização do produto. Foi observado, também, que os produtores não estão organizados, nem em associação e nem em cooperativa, o que os tornam 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 a cadeia produtiva de crisântemo e verificar seus entraves. Porém, os aspectos sinalizados neste trabalho não são exauríveis. Em outras palavras, outros trabalhos poderão ser realizados para detalhar a cadeia produtiva sob o ponto de vista dos outros elos que compõem a cadeia, detectando outros obstáculos a serem vencidos. Assim, através destes novos estudos poderá-se propor soluções que melhorem o desenvolvimento da atividade.

Palavras-chave: Floricultura, Cadeia Produtiva e Margens de Comercialização.

LISTA DE TABELAS

	Pág.
TABELA 1 - Ranking Mundial dos países segundo de consumo “per capita” de Flores.....	07
TABELA 2 - Evolução do Cultivo de Flores no Ceará no período de 1999-2003.....	09
TABELA 3 - Fórmulas utilizadas no cálculo da Markup (Mk)	31
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.....	33
TABELA 5 - Origem dos insumos utilizados na produção de crisântemos.....	35
TABELA 6 - Origem das estufas utilizadas na produção de crisântemos	36
TABELA 7 - Frequência relativa da atuação dos produtores e crisântemo no canal e comercialização	37
TABELA 8 - Preços, Margens de Comercialização Markup dos crisântemos	39
TABELA 9 - Distribuição de frequência da opinião dos produtores de crisântemo em relação ao impacto do crédito ou microcrédito oferecido ao produtor pelas instituições financeiras e governamentais sobre a eficiência da cadeia produtiva de crisântemo	41
TABELA 10 - Distribuição de frequência da opinião dos produtores de crisântemo em relação ao impacto do poder de negociação do produtor sobre a eficiência da cadeia produtiva de crisântemo	43
TABELA 11 - Distribuição de frequência da opinião dos produtores de crisântemo em relação ao impacto dos insumos utilizados na produção sobre a eficiência da cadeia produtiva de crisântemo	44

TABELA 12 - Distribuição de frequência da opinião dos produtores de crisântemo em relação ao impacto dos preços praticados pelo mercado sobre a eficiência da cadeia produtiva de crisântemo	46
TABELA 13 - Distribuição de frequência da opinião dos produtores de crisântemo em relação ao impacto do transporte e armazenamento do Produto sobre a eficiência da cadeia produtiva de crisântemo.....	47
TABELA 14 - Distribuição de frequência da opinião dos produtores de crisântemo em relação ao impacto da comercialização do produto sobre a eficiência da cadeia produtiva de crisântemo	48
TABELA 15 - Distribuição de frequência da opinião dos produtores de crisântemo em relação impacto dos compradores e das vendas sobre a eficiência da cadeia produtiva de crisântemo....	50

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 - Canal de Comercialização Direto e Indireto.....	17
Figura 2 - Caracterização da Cadeia Produtiva de Crisântemos.....	34

SUMÁRIO
LISTA DE QUADROS

	Pág.
Quadro 1 - Principais pólos de produção de flores no Brasil	06

SUMÁRIO

	Pág.
RESUMO	iv
LISTA DE TABELAS	v
LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE QUADROS	viii
1. INTRODUÇÃO	01
1.2 OBJETIVOS	04
1.2.1 Objetivo Geral	04
1.2.2 Objetivos Específicos	04
2. FLORICULTURA BRASILEIRA: UMA ABORDAGEM AO AGRONÉGOCIO	05
2.1 Caracterização da Floricultura no Brasil	05
2.2 A Floricultura no Estado do Ceará	07
2.3 Descrição do Crisântemo	12
3. REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1 Conceitos de Cadeia Produtiva	14
3.2 Canais de Distribuição	15
3.3 Economia dos Custos de Transação	18
3.4 Enfoque Sistêmico do Produto – “ <i>Commodity Systems Approach</i> ”	19
3.5 Evidências Empíricas	23
4. METODOLOGIA	26
4.1 Origem dos Dados	26
4.2 Métodos de Análise	27
4.2.1 Enfoque Sistêmico	27
4.2.2 Fontes de Dados	27
4.2.2.1 Levantamento de antecedentes (Pré-Diagnóstico)	27
4.2.2.2 Aplicação de Questionários	28
4.2.2.3 Diagnóstico e preposições	28

	Pág.
4.2.3 Margens de Comercialização.....	29
4.2.3.1 Margem Total	29
4.2.3.2 Markup de Comercialização	30
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	32
5.1 Produção de crisântemos.....	32
5.2 Identificação dos agentes da cadeia produtiva de crisântemos	33
5.2.1 Fornecedores de Insumo.....	34
5.2.2 Produtores.....	35
5.2.3 Atacadistas.....	38
5.2.4 Varejistas.....	38
5.2.5 Consumidores Finais.....	38
5.3 Estudo das Margens de Comercialização.....	39
5.4 Ineficiência da Cadeia Produtiva.....	40
5.4.1 Crédito e Microcrédito Concedido aos Produtores.....	41
5.4.2 Poder de negociação do produtor.....	42
5.4.3 Insumos da produção.....	44
5.4.4 Impactos dos preços.....	44
5.4.5 Infra-estrutura e mercado	46
5.4.6 Estrutura de comercialização.....	48
5.4.7 Influência dos consumidores.....	49
5.5 Problemas enfrentados pelos atacadistas	51
5.6 Problemas enfrentados pelos varejistas.....	52
6. CONCLUSÃO.....	53
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
8. APÊNDICES.....	59
Apêndice I - Questionário de Pesquisa (Produtor).....	60
Apêndice II - Questionário de Pesquisa (Atacado).....	73
Apêndice III - Questionário de Pesquisa (Varejo).....	75

1. INTRODUÇÃO

A floricultura, em seu sentido mais amplo, é uma atividade agrícola que abrange o cultivo de flores e plantas ornamentais. Entretanto, são produzidos para variados fins, desde as culturas de flores para corte, assim como a produção de mudas arbóreas e flores de cultivo em vasos (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. Outras também podem ser citadas como: aumento da renda da população do campo, retorno mais rápido do capital, uso de pequenas áreas para produção, utilização de tecnologia avançada 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 do próprio meio, reduzindo assim a saída do homem do campo para as grandes cidades. Assim, 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 a obtenção de rendimentos para suprir suas necessidades básicas.

Devido as enormes 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. Assim, plantas e flores estão se tornando imprescindíveis quando o assunto é decoração. Só que, agora, o setor ganhou um lado de “glamour”, devido ao aumento da demanda por parte de consumidores mais exigentes. São pessoas que, além de comprar vasos, plantas e ferramentas de jardinagem, contratam serviços de paisagismo.

O país ainda apresenta grande perspectiva de crescimento no setor da floricultura. O grande potencial para o cultivo de flores e plantas ornamentais no Brasil deve-se a diversos fatores, tais como: diversidade de solos, a grande disponibilidade de água, umidade relativa do ar e adaptação das flores ao nosso clima.

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 de uma maior organização dos agentes da cadeia produtiva, assim como também políticas públicas que viabilizem a comercialização do produto no mercado. Na floricultura, assim como nos demais setores de produção agrícola, existe uma cadeia produtiva que se forma em todo o seu processo produtivo até chegar ao consumidor final. Nem sempre existirá uma organização por parte dos agentes que a compõe, e essa falta de integração entre os agentes limita o desenvolvimento de qualquer atividade (Smorigo, 1999).

Smorigo (1999), reforça a idéia acima afirmando que a inserção dos produtos 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.

Considera-se que estudos que possam analisar a organização das cadeias produtivas em relação aos aspectos da produção, armazenagem e transporte, sejam relevantes. 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, tal estudo poderá 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.

Embora, a floricultura no Estado do Ceará, seja 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 crisântemo¹, tanto de corte como de vaso, planta ornamental cultivada pela beleza e durabilidade de suas inflorescências. O crisântemo de corte, juntamente com as rosas, é uma das principais flores produzidas em estufas e com grande aceitação no mercado. Isso ocorre, principalmente, devido à cultura apresentar grande diversidade de formas e cores.

A concentração da produção de flores e plantas ornamentais é realizada basicamente nos agropólos de Baturité, Ibiapaba, Cariri e Região Metropolitana, sendo que esse trabalho terá com o foco principal a produção de crisântemo na Região metropolitana e no Maciço de Baturité. “A priori”, esses dois agropólos utilizam mesma tecnologia e os insumos empregados na produção são adquiridos basicamente dos mesmos fornecedores, o que sugere uma cadeia produtiva similar.

A presente dissertação está estruturada em seis capítulos, incluído essa introdução e os objetivos desse trabalho constituindo esse o capítulo 1. No capítulo 2, é feita uma abordagem sobre a floricultura brasileira e cearense, assim como, também, a descrição dos crisântemos. Já no capítulo 3 é apresentado o referencial teórico, com uma revisão bibliográfica sobre cadeia produtiva, Economia dos Custos de Transação (ECT), enfoque sistêmico e margens de comercialização, assim como, também, evidências empíricas encontradas em outros trabalhos sobre o estudo em questão. No capítulo 4, é descrita a metodologia utilizada nessa dissertação. No capítulo 5, são apresentados os resultados e discussões acerca dos questionários aplicados com os produtores de crisântemos na região de estudo. Por fim, no capítulo 6, são apresentados as conclusões observadas sobre o estudo realizado.

¹ 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).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

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

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os agentes da cadeia 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.

2. FLORICULTURA BRASILEIRA: UMA ABORDAGEM AO 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. Foi com a chegada da imigração na região da capital paulista, conhecida como cinturão verde, que os primeiros produtores de flores se estabeleceram (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 da floricultura brasileiro conta atualmente com aproximadamente quatro mil produtores. Esses estão 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 Figura 1 (IBRAFLOR, 2004).

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

Quadro 1: Principais pólos de produção de flores no Brasil (Fonte: IBRAFLOR, 2000)

De acordo com dados referentes ao consumo “per capita” de flores, conforme Tabela 1, o Brasil apresenta um consumo de US\$ 6 por habitante e ocupa a 21ª colocação do “ranking”. Enquanto a Suíça, que é a 1ª colocada tem um consumo de US\$ 174 por habitante. Estes números são interessantes, pois demonstram o quanto o país necessita aumentar seu consumo de flores por habitante, ele já está crescendo em termos produtivos, porém o consumo interno ainda não é satisfatório.

Tabela 1: Ranking Mundial dos países segundo o consumo “per capita” de flores

País	Ranking	Consumo “per capita” estimado (US\$)
Suíça	1º	174
Noruega	2º	167
Áustria	3º	109
Alemanha	4º	98
Suécia	5º	89
Dinamarca	6º	83
Holanda	7º	80
Finlândia	8º	69
França	9º	69
Bélgica/Luxemburgo	10º	69
Itália	11º	63
Estados Unidos	12º	58
Japão	13º	45
Grécia	14º	33
Inglaterra	15º	30
Eslovênia	16º	26
Espanha	17º	25
Argentina	18º	25
Irlanda	19º	13
Checoslováquia	20º	9
Brasil	21º	6

Fonte: Campos Apud Motos 2000.

2.2 A floricultura no Estado do Ceará

Segundo a Secretária de Agricultura Irrigada - SEAGRI (2003), os agropólos são áreas de concentração do agronegócio propícias à irrigação. Neles a população local pode capacitar e desenvolver a região coordenando os elementos de desenvolvimento locais, através de entidades municipais, estaduais e federais. Seu principal objetivo é impulsionar o desenvolvimento econômico dos municípios, a partir da valorização de atividades econômicas

agrícolas e não agrícolas, atuais e potenciais, abrangendo todos os elos das cadeias produtivas prioritizadas.

Atualmente o Ceará conta com sete agropólos: Baixo Acaraú, Cariri, Ibiapaba, Metropolitano, Baixo Jaguaribe, Sertão Central e Centro Sul, abrangendo 80 municípios e um total de 61.585 Km². As áreas selecionadas equivalem a 1/3 do território cearense e beneficiam 69% da população através da execução de atividades como fruticultura, apicultura, turismo rural e floricultura. Esta última, vem apresentando um crescimento exponencial nos últimos anos, despertando o interesse pela sua exploração econômica.

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 da floricultura cearense. 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.

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 partir daí um novo patamar sócio-econômico, através da entrada de divisas e de novos postos de trabalho criados pelo setor. O estado cearense começa a observar que no ramo de floricultura está uma alternativa para os problemas do meio rural.

O Ceará não era auto-suficiente na produção de flores e plantas ornamentais. O abastecimento do mercado era feito no início da década de 1990, quase que totalmente, pelas importações feitas ao Estado de São Paulo, o maior produtor de flores do Brasil. No Estado de São Paulo concentra-se a maior produção, 70% da produção local (Bezerra & Paiva, 1997). Porém, o Estado do Ceará começou a produzir rosas tipo exportação a partir de 1999 e passou 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 feitas ao mercado paulista no ramo de flores tropicais.

Parcela significativa da produção de flores no Ceará pode ser atribuída aos empreendedores nacionais e internacionais que investem na floricultura local, devido a vários

fatores positivos aqui encontrados. Dentre eles destacam-se, as excelentes condições climáticas de suas serras, a pouca oscilação de temperatura, a baixa umidade relativa do ar e não ocorrência de geadas. Além dessas vantagens, o Ceará possui outro fator determinante para atrair investidores para o setor: o fato de estar mais próximo dos mercados da Europa e Estados Unidos, maiores consumidores de flores no mercado mundial, o que propicia a diminuição dos custos de transporte das mercadorias, reduzindo assim os custos de produção e conseqüentemente o preço do produto.

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 hectares (ha) em 1999, para 124,6 hectares (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)

Anos \ Tipos	1999	2000	2001	2002	2003
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 aqui já existiam viram no setor de floricultura uma alternativa de aumentarem seus lucros.

Em 2002, as exportações de produtos, tipo flores, atingiram US\$ 442.508,00 entre flores tropicais, rosas, folhagens, o que equivale a um crescimento de 237% entre 1999 e 2002. Espera-se uma exportação de US\$ 1,5 milhão em 2003. Estes valores percentuais colocam o Estado na segunda colocação na pauta de exportação de flores no Brasil, perdendo somente para o Estado de São Paulo (SEAGRI, 2003).

Porém, existem muitas dificuldades a serem enfrentadas por pequenas e médias empresas produtoras de flores e plantas ornamentais. De todas as dificuldades pode-se destacar: a dificuldade de aquisição de insumos utilizados na produção, o escoamento da produção devido ao fato de não terem acesso aos canais de produção, além da dificuldade de conseguir estabelecer o mesmo preço do produto praticado pelas empresas concorrentes. Isto se deve ao fato das grandes empresas conseguirem preços mais baixos, devido ao processo produtivo ser menos oneroso do que nas pequenas e médias empresas.

A floricultura tem grande vantagem em comparação com outros produtos agrícolas. As flores e plantas ornamentais apesar de serem de difícil manejo e necessitarem de grande investimento inicial possuem um elevado valor agregado. Quando comparado aos investimentos feitos em outros setores agrícolas apresentam retorno bem maior, dado que a demanda pelo produto é bastante alta.

“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 cerca de 15 empregos por hectare” (Bezerra & Paiva apud Matsunaga, 1997).

O Ceará busca com a floricultura atingir mercados consumidores de flores internacionais, 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: o Cariri, o 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, do interior de São Paulo, grande produtor nacional. Esses grupos foram atraídos pela localização privilegiada do Estado do Ceará, proximidade da Europa e dos EUA, e pela constante luminosidade aqui encontrada.

O cenário descrito e o crescimento esperado para a floricultura cearense nos últimos anos são ainda consequência 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 de pequeno produtor em se tornar competitivo. 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. Essas características levam a menores custos e aumentam a rentabilidade mesmo com produção em baixa escala.

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 produção de flores de corte tradicionais ou temperadas e tropicais no Estado do Ceará divide-se em rosas, crisântemos, margaridas, gérbas, gladiolos, helicônias, gipsophila, girassóis, antúrios, alpinas e bromélias. Segundo a SEAGRI (2004), os produtos mais comercializados no interior do Estado são: minilacres, rosas, ananás, crisântemos, ficus, 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, gérbas e gládio.

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

Atualmente a produção encontra-se distribuída nos agropolos: (SEAGRI, 2003):

- Na Região Metropolitana tem-se: Aquiraz, Horizonte, Maranguape e Pacatuba;
- No Maciço de Baturité tem-se: Aratuba, Baturité, Guaramiranga, Pacoti e Redenção;
- No Agropolo da Ibiapaba tem-se: Tianguá, São Benedito, Guaraciaba do Norte e Meruoca;
- No Agropolo do Cariri tem-se: Brejo Santo, Crato e Jardim.

Conforme já mencionado este estudo focalizará as cadeias produtivas do crisântemo. As características deste produto são apresentadas a seguir.

2.3 Descrição do crisântemo

O crisântemo pertence à família "Asteraceae", sendo um híbrido complexo, derivado do cruzamento entre várias espécies nativas da China e do Japão. Até 1990, a maioria das variedades comercializadas era classificada como *Chrysanthemum morifolium* Ramat, hoje classificada de *Dendranthema grandiflora*.

Segundo Barbosa (2003), o crisântemo é originário da Ásia e foi adotado como símbolo nacional pelo Japão. Chegou à Europa por volta de 1700 onde foi melhorado geneticamente, para chegar às variedades atuais. Hoje em dia destacam-se os tipos "margarida", bastante comum no Brasil e na Europa; o "spider" com pétalas tipo alfinete e o "pom-pom" crespo e arredondado. Quanto ao tamanho, dividem-se entre, largos, médios e minis, dependendo da finalidade (corte ou vaso). As cores podem ser as mais diversas possíveis, destacando-se: o branco, amarelo, vermelho, lilás, roxo, salmão e a mistura dessas cores em tons variados.

É uma planta herbácea perene, mas cultivada comercialmente como planta anual. Apresenta sistema radicular fasciculado e folhas inseridas isoladamente em diferentes níveis da haste. O caule é aéreo, herbáceo, e a planta pode ter uma ou várias hastes. A flor é uma inflorescência do tipo capítulo que se caracteriza pelo alargamento do pedúnculo (localizado na parte superior da haste), formando receptáculos côncavos, planos ou convexos, onde se

insere um conjunto de flores, rodeado por um conjunto de brácteas, o periclíneo. O que parece ser uma pétala é uma flor completa.

O crisântemo é uma planta de dia curto, florescendo naturalmente no inverno. Para obter uma produção durante o ano todo é necessário fazer o plantio em estufas durante o verão, onde técnicas de escurecimento permitem a obtenção artificial de plantas floridas. Dependendo da época do ano e da variedade, o ciclo pode ser de 12 a 14 semanas. O primeiro passo é a obtenção de mudas; pequenas estacas de 5 cm que são retiradas das ponteiros das plantas matrizes. Estas mudas são tratadas com reguladores de crescimento, sendo posteriormente plantadas em substrato adequado, como palha de arroz carbonizada. Após 2 semanas, as mudas enraizadas vão para o local definitivo (terra de canteiros ou de vasos), que já devem estar devidamente preparados com esterco, pó-de-xaxim, areia, etc.

Dependendo da variedade e da época de plantio, as plantas devem receber iluminação noturna por 2 a 4 semanas para estimular o crescimento vegetativo. Neste período, também deve ser realizado o "pinch", que significa a eliminação do broto central para favorecer o surgimento das brotações laterais. Quando as plantas atingem cerca de 40 cm (vaso) ou 80 cm (corte), inicia-se, o verão, a indução ao florescimento através do fechamento da estufa com plástico preto durante algumas horas do dia, pois nesta fase as plantas necessitam de aproximadamente 14 horas de escuridão/dia. Esta fase dura de 3 a 4 semanas, retirando-se o plástico preto quando os botões florais começa a mostrar cor. Depois são mais 2 semanas para as flores abrirem completamente.

Segundo Barbosa (2003), o cultivo de crisântemo (*Dendranthema grandiflora*) foi introduzido no Brasil há cerca de 50 anos com expressão no Estado de São Paulo, maior produtor nacional, com aproximadamente 80% da produção, seguido por Rio de Janeiro e Minas Gerais.

A seguir será apresentado o referencial teórico referente aos estudos realizados sobre cadeia produtiva, canais de distribuição, Economia dos Custos de Transação (ECT) e enfoque sistêmico, assim como a definição de cadeia produtiva e sua aplicação na economia.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Conceito de Cadeia Produtiva

As definições de cadeia produtiva propostas pela literatura são bastante vastas.

Conforme Chevalier (1978), e Selmani (1992), o conceito de cadeia produtiva pode ser definido como um conjunto produtivo articulado de atividades integradas, sendo esta uma interação consecutiva às articulações do mercado, tecnológica e de capital.

Monfort (1983), citado por Selmani (1992), conceitua cadeia produtiva fazendo referência à idéia que um produto, bem ou serviço é uma sucessão de operações efetuadas por diversas unidades interligadas como um todo. Trata-se de uma corrente que vem desde a extração e manuseio da matéria prima até a distribuição do produto final.

A “Associação Francesa de Normatização” (AFNOR) (1987), citada por Selmani (1992), apresenta uma definição diferente de cadeia produtiva, sendo como um encadeamento de modificações que se submete à matéria prima em uma via econômica. Este encadeamento vem a ser a exploração da matéria prima em seu meio ambiente natural e seu retorno à natureza passando pelos circuitos produtivos, de consumo, de recuperação e de eliminação.

Neves (1999), salienta que a cadeia produtiva compreende o conjunto de agentes econômicos e as relações que se estabelecem para atender às necessidades dos consumidores por um determinado produto que tenha uma fase de produção agropecuária. Envolve, ainda, os setores que se encontram “antes da porteira” ou seja, de fornecimento de insumos, máquinas e equipamentos; os setores “depois da porteira”, de industrialização, atacado e varejo; além de todo o aparato tecnológico e institucional.

Segundo Batalha (1997), a cadeia produtiva completa envolve desde a aquisição dos insumos no mercado até o ponto de chegada ao consumidor final. Segundo o autor, um canal

de distribuição ou de comercialização é constituído por um conjunto de agentes econômicos, cuja função é difundir os produtos de uma empresa produtiva junto aos consumidores. A escolha do meio de comercialização depende das características da negociação. A comercialização não é apenas o transporte físico das mercadorias, mas deve considerar as particularidades do mercado, sendo o sistema de comercialização o mecanismo que coordena as atividades de produção, distribuição e consumo.

Segundo Coughlan, Anderson, Stern e El-Ansary (2000), a teoria de canais de comercialização e distribuição pode também ser definido como sendo um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para o uso ou consumo. Ainda de acordo com esses autores, o intermediário tem um importante papel no processo de comercialização dos produtos, pois torna mais fácil para o produtor comercializar os seus produtos, já que o intermediário dispõe de um prévio conhecimento do mercado. Os membros de um canal de comercialização são os produtores, os intermediários e os usuários finais.

Os estudos sobre cadeia produtiva, em grande parte utilizam os canais de distribuição e a Economia dos Custos de Transação (ECT) como instrumento teórico, dando-lhe embasamento para a fundamentação de seus pressupostos básicos, por isso se faz necessário definir o que vem a ser canais de distribuição e Economia dos Custos de Transação (ECT).

3.2 Canais de Distribuição

Sobre canais de distribuição, a literatura atual nos relata que esses são um dos pontos mais importantes na comercialização e mais antigos dentro do Marketing. Sua definição 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 a 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 importante 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, como exemplo tem-se: distribuidores, varejistas e consumidores finais. A grande diferença entre esses dois mercados consumidores está no fato observado pelo volume de compra como também no perfil do comprador.

“... consumidores finais comumente adquirem pequenas quantidades e são em grande número, suas compras são mais freqüentes de que aquelas feitas pelos intermediários.” (BALLOU, 1993).

Como já observado o setor de distribuição é constituído basicamente de varejo e atacado. Varejo, segundo Stern et al., citados por Neves (1999), caracteriza-se por atividades de negócios que vendem produtos e serviços aos consumidores para o uso pessoal, familiar ou da casa. Em relação às vendas, para o setor atacadista, segundo os mesmos autores citados por Neves (1999), essas podem se definidas como estabelecimentos que vendem a varejistas,

compradores industriais, institucionais e comerciais, mas não em quantias significativas as vendas aos consumidores finais.

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 podem ser descritos como na Figura 1, na qual distinguem-se 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. O canal indireto curto é composto de um produtor e de um conjunto de varejistas até o produto chegar ao consumidor final. Já o canal indireto longo envolve pelo menos um atacadista entre produtores, varejistas e consumidores. Segundo Rezende (2001), pode haver a participação de instituição auxiliares envolvidas, mas a principal característica é a simplicidade dos fluxos físicos e não físicos.

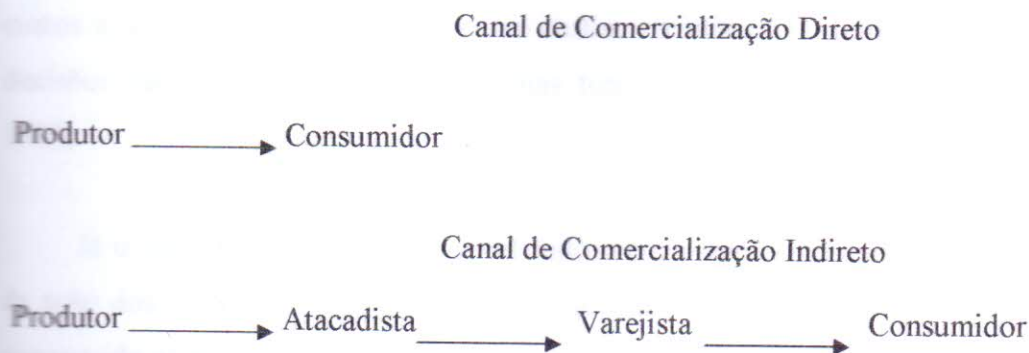


Figura 1: Canal de comercialização Direto e Indireto (Fonte: Souza, 2004)

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.

3.3 Economia dos Custos de Transação (ECT)

Existem diversos autores que conceituaram o que vem a ser a Economia dos Custos de Transação (ECT). Conforme Smorigo (2000) “o pressuposto fundamental da economia dos custos de transação (ECT) é que o funcionamento dos mercados tem custos, em contrapartida à visão dada pela economia neoclássica, que ocorre em um ambiente de custos associados ao funcionamento da economia”. Um dos importantes autores sobre essa teoria é Williamson (1985). Para ele, essa teoria ajuda a entender a escolha da empresa por uma forma de governança da transação que pode ser feita através do mercado, formas híbridas (com o uso de contratos) e instalações verticais.

A ECT se baseia em dois pressupostos básicos: racionalidade limitada e oportunismo. A racionalidade limitada surge a partir da idéia que os indivíduos são racionais em suas atitudes, porém de modo limitado. Esse pressuposto implica que o indivíduo procurará escolher sempre aquilo que considera melhor para si. Porém, a obtenção de informações necessárias às decisões que levam a esse objetivo é limitada, o “recurso” racionalidade é escasso, implicando custos a sua utilização. Devido a esses custos, os indivíduos limitam o uso, o que leva a decisões não necessariamente as mesmas tomadas na racionalidade plena. (Zylbersztajn, 1995).

Já o oportunismo pode ser considerado outro pressuposto comportamental, que resulta da ação dos indivíduos na busca do auto-interesse. No entanto, esse auto-interesse pode ser conseguido através de modos não oportunistas. O oportunismo que a literatura relata, parte do princípio de um jogo não cooperativo, no qual a informação que um agente possa ter sobre a realidade não acessível a outro agente pode permitir que o primeiro desfrute de algum benefício do tipo monopolístico. (Smorigo, 2000).

Como já salientado, o conceito visto da ECT é de fundamental importância para os estudos feitos tendo como referência o sistema de distribuição. Sendo assim, neste trabalho optou-se em se fazer uma abordagem a partir o canal de distribuição, tendo como base de fundamentação o enfoque sistêmico e não a teoria sobre a Economia dos Custos de Transação.

Essa escolha foi definida devido ao grau de dificuldade de se conseguir os dados referentes à estrutura de custos dentro do setor da floricultura. No caso crisântemos, esses dados tornam-se ainda cada vez mais difíceis de serem obtidos, por se tratar de uma atividade recente em que os agentes envolvidos ainda estão em fase de estruturação.

3.4 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. Contudo, 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:

- (1) Verticalidade - isto significa que as condições em um estágio são provavelmente influenciadas fortemente pelas condições em outros estágios do sistema;

- (2) Orientação por demanda – a idéia aqui é que a demanda gera informações que determinam os fluxos de produto e serviços através do sistema vertical;
- (3) Coodernação dentro dos canais – as relações verticais dentro dos canais de comercialização, incluído o estudo das formas alternativas de coordenação, tais como contratos, mercados abertos etc, são de fundamental importância, motivos pelos quais serão consideradas em maiores detalhes mais adiante;
- (4) Competição entre canais – um sistema pode envolver mais que um canal (por exemplo, exportação e mercado doméstico), restando à análise sistêmica do produto buscar entender a competição entre os canis e examinar como alguns canais podem ser criados ou modificados para melhorar o desempenho econômico;
- (5) Alavancagem – a análise sistêmica busca identificar pontos chaves na seqüência produção-consumo onde ações podem ajudar a melhorar a eficiência de um grande número de participantes da cadeia de uma só vez.

Conforme Silva (1999) e 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 e sugere as variáveis que afetam o desempenho do sistema. Entretanto, outro modelo é mais adequado quando se buscam medidas a serem implementadas pela empresas integrantes do sistema com vistas à melhoria de suas posições competitivas.

Dentro da mesma lógica de sucessão de etapas produtivas, logísticas e comerciais, foi desenvolvida uma análise para incrementar a eficiência do sistema. A noção de *Supply-Chain Management*. A noção básica de *Supply-Chain Management* ou Gestão da Cadeia de Suprimentos, aproxima-se muito da abordagem de CSA e *Filière*². Segundo Bowersox e Closs (1996) o SCM é baseado 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.

Dentro desta abordagem Burnquist et al. (1994) enfatizam ainda que o estudo de uma cadeia de produtos comporta dois aspectos fundamentais:

- 1) Sua identificação (produtos, itinerários, agentes, operação);
- 2) A análise dos mecanismos de regulação (estrutura e funcionamento dos mercados, intervenção do Estado, planificação).

Castro et al. (1996), citados por Hoeflich (2000), apresentam os seguintes conceitos:

- 1) Negócio agrícola: conjunto de operações de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização de insumos e produtos agropecuários, incluindo serviços de apoio (assistência técnica, crédito, etc.);
- 2) Cadeias produtivas: conjunto de componentes interativos, compreendendo os sistemas produtivos agropecuários, fornecedores de serviços e insumos, indústrias de processamento e transformação, distribuição e comercialização, além de consumidores finais de produtos e subprodutos da cadeia.

Os mesmos autores ilustram uma típica cadeia agropecuária, com seus principais componentes e fluxos. Os componentes mais comuns da cadeia agropecuária são:

- Mercado consumidor, composto pelos indivíduos que consomem o produto final (e pagam por ele);
- A rede de atacadistas e de varejistas;

²O 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).

- A indústria de processamento e/ou transformação do produto;
- As propriedades agropecuárias, com seus diversos sistemas produtivos;
- Os fornecedores de insumos para a produção primária: adubos, defensivos, máquinas, implementos e outros serviços.

Zylbersztajn (1992), indica que a preocupação e objetivo dos estudos de agribusiness estão centrados nos aspectos da coordenação das cadeias. Caracterizadas como uma seqüência de operações, cabe a preocupação a respeito de como estas são coordenadas. Essa coordenação passa a ter maior importância naquelas cadeias expostas à competição internacional e especialmente às crescentes pressões dos consumidores, notoriamente vistos como alvo final dessas cadeias ao qual estas devem continuamente adaptar-se. Acentua ainda que, à percepção de que existe um ator de fundamental importância, o consumidor final do produto gerado pela cadeia.

Pode-se ser estendida também a percepção de que existem vários atores ao longo da cadeia, que contribuem ou interferem de algum modo na terminação do produto. Assim, cada ação tecnicamente independente ao longo da cadeia é executada por um agente especializado. Esse irá relacionar-se diretamente com um ou mais agentes também ligados à cadeia. O objetivo final é a produção de um bem ou serviço para o "maestro final", o consumidor, na ponta do consumo.

As cadeias produtivas objetivam suprir o consumidor final de produtos em qualidade e quantidade compatíveis com as suas necessidades e a preços competitivos. Por essa razão para Castro et al. (1996), é muito forte a influência do consumidor final sobre os demais componentes da cadeia e é importante conhecer as demandas desse mercado consumidor para garantir a sustentabilidade da cadeia produtiva. É fundamental o conhecimento de como se dá o processo de comercialização dos produtos.

Estudos sobre cadeia 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.

3.5 Evidências Empíricas

Ferreira (2001), em seu estudo, teve como objetivo principal descrever a comercialização de feijão no Brasil na década de 1990, tendo como referencial o Plano Real para a partir daí fazer uma projeção de demanda para 2005. Nesse estudo, o autor preocupou-se em fazer uma descrição da produção de feijão no Brasil, levando em consideração a época de colheita, distribuição geográfica e os principais fluxos de distribuição do produto. Foram estimadas relações entre preços recebidos entre os produtores dos sete principais estados produtores e preços no atacado e varejo da cidade de São Paulo.

Neste estudo foi estimada as margens de comercialização e realizados cálculos econométricos, cuja metodologia aplicada estava dividida em duas etapas. A primeira, foi identificar o sentido da causalidade, ou seja, diante de algum fator ou choque, em que nível de mercado mais freqüentemente se iniciam as alterações de preço. E na segunda estabelecer como essas alterações são transmitidas, ou em que intensidade os níveis de mercados reagem frente aos choques de preços, que podem ter origem na variação da demanda, da oferta de matéria-prima ou da oferta de insumos de comercialização.

Em outro estudo realizado por Mielke (2002) é apresentada uma 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. Através desse estudo foram calculadas as margens de comercialização do produto no intuito de verificar a eficiência da cadeia.

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. Inicialmente, em 2003, a pesquisa foi conduzida pelo SEBRAE-MT (Cadeia produtiva da pequena produção de algodão no Estado do Mato Grosso). Nela foi constatado que existem problemas relacionados, principalmente, à falta de divulgação e informação do mercado, baixa rentabilidade do negócio e ausência de alguns elos da cadeia produtiva.

Assim sendo, o fluxo de produto de origem familiar dentro da cadeia é precário e questionaram-se quais os possíveis canais de comercialização do algodão colorido e seus

derivados. 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-chaves elaborados pela autora.

Claro (1998), em seu estudo sobre complexo agroindustrial das flores do Brasil, verificou que o crescente processo de globalização, onde 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. O autor faz esse comentário devido ao fato de que hoje em dia é necessário que se tenha esses quesitos, pois 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 "Agrobusiness" 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 Holambra³, para a

³ Centro de Comercialização de Flores e Plantas Ornamentais onde as vendas são realizadas através de leilão. Neste sistema as vendas do produto é estabelecida por relógios que têm as cotas de produtos e os compradores cadastrados no sistema têm lances de acordo com aquisição do produto que está sendo negociado.

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).

Nesse trabalho a autora Tomé apresenta 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. Como estudo de caso, o modelo foi aplicado à empresa CeaRosa, considerada empreendimento avaliado, e à Reijers, empresa-padrão de referência na metodologia. A aplicação dessa metodologia permitiu apresentar um diagnóstico da empresa CeaRosa e do próprio setor da floricultura no Estado do Ceará, bem como propor medidas mitigadoras para os entraves logísticos encontrados.

Brandt (1980), e Mendes (1994), ressaltam que comercialização é o desempenho de todas as atividades necessárias ao atendimento das necessidades e desejos dos mercados. Isso se dar, quando 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. No caso da cadeia produtiva do crisântemo de corte o estudo dos seus canais de distribuição, apresenta-se importante instrumento de análise pois possibilita identificar os agentes e personagens da cadeia assim como de que forma interagem ao longo da mesma.

No capítulo seguinte será descrita a metodologia empregada para alcançar os objetivos propostos neste estudo.

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 Baturité⁴;
- 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 os municípios existem produtores de crisântemo de corte e vaso.

Os preços de mercado, tanto atacadista como varejista, foram coletados a partir de listas levantadas na Secretária de Agricultura Irrigada-SEAGRI, detectando através dessas listas os principais atacadistas e varejistas do produto, para logo após obter tais preços via pesquisa de campo.

Foram realizados, ainda, durante todo o estudo, pesquisas bibliográficas, levantamento de dados em fontes secundárias, consultas a periódicos técnico-científico, no

⁴ Os referidos municípios foram escolhidos devido a sua importância no Estado do Ceará e pela característica

intuito de encontrar fundamentações teóricas para subsidiar o alcance dos objetivos contidos nesta dissertação através também da leitura de livros, monografias, outras dissertações, teses, textos, artigos, *papers* e internet.

4.2 Método 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 à 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.

4.2.2 Fontes de Dados

4.2.2.1 Levantamento de antecedentes (Pré-Diagnóstico)

Os trabalhos foram iniciados através de um abrangente processo de identificação e análise de informações de fontes secundárias. Foram pesquisados estudos prévios e informações estatísticas que permitiram a realização de um pré-diagnóstico da cadeia

produtiva de flores nos agropólos. As informações foram buscadas 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.

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 à busca de informações adicionais. Com as informações obtidas nesta etapa foi possível a elaboração de questionários mais consistentes.

4.2.2.2 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. Serviu ainda para subsidiar o processo de identificação dos fatores que influenciam o desempenho atual e futuro da cadeia produtiva.

4.2.2.3 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.

4.2.3 Margens de Comercialização

Comumente se apontam a oferta dos produtores e a demanda dos consumidores como sendo os determinantes do preço de mercado. No entanto, produtores e consumidores estão separados por intermediários (transportadores, processadores e armazenadores) que se encarregam da condução da produção agrícola da região produtora até os consumidores finais. Na verdade, o contato direto entre produtores e consumidores só ocorrem em economias primárias.

Nas economias modernas, produção e consumo são separados no espaço e no tempo tornando, assim, necessários que os intermediários transportem, armazenem e transformem o produto antes que o consumidor final tenha acesso a ele. Dessas atividades do intermediário resulta um custo de comercialização que será incorporado ao preço do produto pago pelo consumidor final.

A margem de comercialização, segundo Marques & Aguiar (1993), é obtida mediante diferença entre o preço de mercado do produto nos diferentes níveis da cadeia de comercialização, já que entre o agricultor e o consumidor final existem agentes intermediários que colocam o produto onde, quando e na forma que o consumidor desejar. Os níveis da cadeia de comercialização serão definidos como os níveis de produtor, atacado e varejo.

Para Mendes (1994), a margem de comercialização refere-se à diferença entre preços a diferentes níveis dos sistemas de comercialização. A margem total (Mt) é a diferença entre o preço pago pelo consumidor e o preço recebido pelo produtor. Este instrumental é, no presente trabalho, um importante componente na discussão sobre o tema da cadeia produtiva do crisântemo. Com ele é possível compreender o processo de reajuste de preço ao longo da cadeia e principalmente quem e em quanto tempo faz.

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:

- $MT = P_v - P_p$

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

- $MT' = (P_v - P_p) / P_v \cdot 100$

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

- $M_v = P_v - P_a$, em que:

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

- $M_v' = (P_v - P_a) / P_v \cdot 100$

As margens absoluta e relativa do atacadista serão respectivamente:

- $Ma = P_a - P_p$

- $Ma' = (P_a - P_p) / P_v \cdot 100$

4.2.3.2 Markup de Comercialização. (Mk)

Além da margem, será 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 da 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.

A Tabela 3 apresenta a forma de cálculo do “Markup” neste estudo. O “Markup”, 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.

Tabela 3: Fórmulas utilizadas no cálculo da Markup

Markup	Valor Absoluto	Valor Relativo
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), pág. 58.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo foi descrito os processos de produção e distribuição de crisântemos na Região Metropolitana de Fortaleza e no Maciço e Baturité. Foram entrevistados sete produtores nos meses de maio e junho de 2005, os quais compõem o universo de produtores da região de estudo.

5.1 Produção de 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.

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 maioria dos produtores de crisântemos, representado por 85,71% são proprietários de suas terras, enquanto os restantes (14,29%) apresentaram que é parceiro na produção de crisântemos. A grande maioria, representada por 57,14%, tem 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.

5.2 Identificação dos agentes da cadeia produtiva de crisântemo

A cadeia produtiva de crisântemo na região metropolitana de Fortaleza e no Maciço de Baturité (Figura 2) é composta por quadro 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;
- Consumidor final.

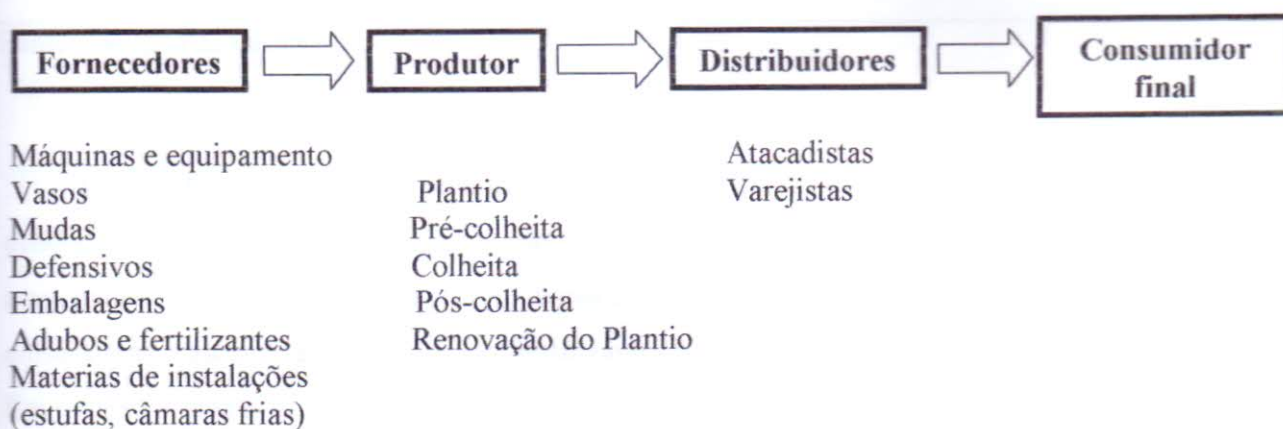


Figura 2: Cadeia Produtiva de Crisântemo (Fonte: Dados Pesquisados)

5.2.1 Fornecedores de insumos

O primeiro elo da cadeia produtiva de crisântemos é formado pelos fornecedores de insumos. Conforme pode ser observado na Tabela 5, grande parte dos produtores, representado por 42,86%, compram parte de seus insumos no próprio estado e completam suas compras com insumos comprados fora do estado, o estado mais citado pelos entrevistados foi o Estado de São Paulo. Observa-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.

Tabela 5: Origem dos insumos utilizados na produção de crisântemos na região metropolitana de Fortaleza e no Maciço de Baturité⁵

Aquisição de insumos utilizados na produção de crisântemos	Respostas	%
Comprados no próprio estado	3	42,86
Comprados fora do estado	1	14,29
Parte é comprada no próprio estado e outra parte é comprada em outros estados	3	42,86
Total	7	100,00

Fonte: Dados Pesquisados

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 a mudas de crisântemos, são adquiridas em sua totalidade do Estado de São Paulo. A Estada do Ceará não produz muda 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 a realidade de nosso Estado.

Quanto à aquisição das estufas para o cultivo de crisântemos, a Tabela 6 mostra que 71,43% dos entrevistados afirmaram que 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.

⁵ Nesta análise não foi considerado o insumo MUDAS

Tabela 6: Origem das estufas utilizadas na produção de crisântemos

Origem das Estufas	Respostas	% sobre o Total
Produção Própria	5	71,43
Compradas de empresa especializadas	2	28,57
Total	7	100,00

Fonte: Dados Pesquisados

A inexistência de produção de mudas demonstra a dependência da atividade em relação a outros estados. Essa é 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.

5.2.2 Produtores

Em relação como está estruturado o processo de produção dos crisântemos na região de estudo, tem-se que: todos produtores afirmaram que utilizam sistema de cultivo protegido, devido à atividade necessitar desse tipo de sistema, já que o crisântemo é uma planta de dia curto, as estufas são necessárias para escurecimento da mesma. 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 que atuam no canal de comercialização, sendo que alguns deles atuam também como atacadistas e varejistas. Dos sete entrevistados, 28,57% responderam ser somente produtor, desses dois que responderam ser somente produtor, um produz em Guaramiranga crisântemo de corte e o outro produz crisântemo de vaso no município de Aquiraz. 14,28%, afirmam ser produtor e distribuidor varejista, esse produtor está localizado no município de Aratuba e produz tanto crisântemo de corte quanto de vaso.

57,14% afirmaram ser produtor, distribuidor atacadista e distribuidor varejista. Esses últimos produtores estão atuando tanto como varejista vendendo para consumidores finais, como também atacadistas vendendo em grande quantidade para floriculturas, funerárias e supermercados.

A Tabela 7 mostra o destino da produção de crisântemos. Como pode ser observado, a maior parte dos produtores vende tanto para floriculturas, representado por 57,14%, quanto para atacadistas, representado por 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, porém foi observado que os produtores também vendem em seu município, caso de Maranguape, Guaramiranga e Aratuba.

Tabela 7: Frequência relativa do destino da produção de crisântemo⁶

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

Fonte: Dados Pesquisados

Outra questão feita aos produtores de crisântemos foi como eles estabeleciam os preços do produto que comercializavam, ou seja, como era estabelecido os preços dos crisântemos no mercado. Observou-se que 85,71% dos entrevistados informaram que formavam seus preços a

⁶ A soma da frequência relativa está ultrapassando o valor de 100% porque alguns produtores direcionam a produção a mais de um destino.

partir dos preços estabelecidos no mercado local, outras fontes de formação de preços são o CEASA/Campinas e Velling Holambra, também citados pelos produtores.

5.2.3 Atacadistas

O mercado atacadista de crisântemos é composto por três atacadistas, onde um desses é produtor de crisântemo no município de Tianguá localizado no agropólo da Ibiapaba. Os outros dois compram em grande quantidade e vendem para o mercado varejista. Vale salientar que esses distribuidores atacadistas não comercializam somente crisântemos, eles também distribuem outros tipos de flores.

O fato do mercado atacadista de crisântemos, assim como também das outras flores e plantas ornamentais, ser representado somente por três atacadistas, sendo que um desses é também produtor, sugere a inexistência de um setor atacadista bem definido.

5.2.4 Varejistas

O mercado varejista de crisântemos é bastante amplo e se concentra 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.

5.2.5 Consumidor Final

O perfil dos consumidores de crisântemos no Estado do Ceará é composto de pessoas de classe média alta, na maioria dos casos observados pela pesquisa, "in loco", são indivíduos que estão na faixa etária entre 20 a 60 anos de idade, na maioria dos casos observados são mulheres e um pequeno número de homens que compram tal flor.

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 de caixões.

Os crisântemos de vasos não têm uma saída muito expressiva quando comparado com crisântemos de corte. Na maioria dos casos observados os crisântemos de corte são vendidos nas floriculturas e em algumas funerárias.

5.3 Estudo das Margens de Comercialização

As margens de comercialização dos crisântemos apresentadas nesta seção foram obtidas considerando os seguintes níveis de mercado: produtor, mercado atacadista e mercado varejista. Os preços que essa pesquisa faz referência foram obtidos nos meses de maio e junho 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 comercializa e “markup” dos crisântemos de corte são mostrados na Tabela 8. Verifica-se para o produtor, que os preços médios calculados foram de R\$8,25. Para o atacadista o preço médio foi de R\$ 16,33. Para o varejo o preço médio calculado foi de R\$ 25,54. A partir desses preços médios foi possível o cálculos das margens absoluta e relativas.

Tabela 8: Preços, Margens de Comercialização e Markup dos crisântemos

Nível de mercado	Preços médios recebido	Margem absoluta (R\$)	Margem relativa (%)	Markup (%)
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
Total		17,29	67,69	67,69

Fonte: Dados da Pesquisa

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. 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.

A maior parcela da margem de comercialização fica com o varejista devido ao risco assumido por esse na comercialização do produto. Como todas as flores, o crisântemo é um produto altamente perecível com o tempo, devido a esse fato, o varejista assume o risco de comercialização do produto o que acarreta para ele uma maior parcela da margem de comercialização devido ao risco assumido.

Quanto às margens relativas, observa-se com base na Tabela 8 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 gasto pelos consumidores na compra de crisântemos de corte, comprados sempre por galhos ou pacote, R\$ 33,95 são para os varejistas e R\$ 31,66 são para os atacadistas, ou seja, parcela maior da margem fica com os varejistas.

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

5.4 Ineficiências da cadeia produtiva.

As ineficiências da cadeia de produção 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.

5.4.1 Crédito e microcrédito concedido aos produtores

A Tabela 9 apresenta a opinião dos produtores de crisântemo em relação ao impacto do crédito ou microcrédito oferecido ao produtor pelas instituições financeiras e governamentais sobre a eficiência da cadeia produtiva de crisântemo temos a seguinte Tabela de resultados. De acordo com os resultados, 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 se configura como não tendo nenhuma influência, ao passo que 28,57% atribuem alto grau de influência deste quesito no desempenho da cadeia produtiva.

Tabela 9: Distribuição de frequência da opinião dos produtores de crisântemo em relação ao impacto do crédito ou microcrédito oferecido ao produtor pelas instituições financeiras e governamentais sobre a eficiência da cadeia produtiva de crisântemo

Pontuação	Respostas em %					Total (%)
	Nenhuma Influência	Pouca Influência	Média Influência	Influência Significativa	Elevada Influência	
Falta de crédito	28,57	14,29	14,29	14,29	28,57	100,0
Altos juros do crédito	42,86	14,29	28,57	0,00	14,29	100,0
Burocracia em se conseguir crédito	14,29	14,29	14,29	14,29	42,86	100,0
Falta de capital de giro para administrar os negócios	28,57	0,00	14,29	28,57	28,57	100,0

Fonte: Dados Pesquisados

“A priori”, tal verificação parece ser paradoxal. Todavia, tal paradoxo pode ser explicado pela heterogeneidade dos produtores inseridos na cadeia produtiva dos crisântemos. Esta heterogeneidade está ligada à capacidade de autofinanciamento da produção.

No quesito altos juros do crédito verifica-se pela Tabela 9 que 42,86% dos entrevistados não vêem problema nas altas taxas de juros. Isto pode ocorrer porque o crédito não é utilizado pelos produtores com tanta frequência. Um dos motivos desta não utilização do crédito por

parte dos produtores guarda uma estreita relação com o quesito burocracia em conseguir crédito, uma vez que 42,86% dos produtores atribuem elevado grau de influência.

A falta de capital de giro para administrar os negócios. Neste quesito, a Tabela 9 mostra que 28,57% dos produtores atribuem nenhuma influência, ao passo que 28,57% atribuem grau de influência significativo e 28,57% atribuem elevado grau de influência. Desse modo, depreende-se que existe um grau significativo de heterogeneidade entre os produtores no que tange ao poder econômico. Somado os dois últimos quesitos, os quais guardam grande proximidade valorativa entre si, temos uma concentração de 57,14% que pode ser traduzido como uma demanda reprimida por crédito, a qual guarda estreita relação como o quesito burocracia em se conseguir crédito. Assim sendo, a burocracia se configura como entrave mais relevante no que tange o aspecto crédito.

5.4.2 Poder de negociação do produtor

A Tabela 10 apresenta a opinião dos produtores de crisântemo em relação ao impacto do poder de negociação do produtor sobre a eficiência da cadeia produtiva de crisântemo. 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 cooperativa que vigora entre os produtores da cadeia produtiva de crisântemos. Embora os entrevistados identifiquem a falta de organização como um entrave relevante, nada fazem para solucionar o problema. Tal postura os impede de comprar em 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. A falta de uma associação ou cooperativa de produtores que incrementem a produção prejudica o setor no que se refere à concorrência, o fato de se organizarem em associação ou cooperativa contribuiria para numa maior competitividade desses produtores.

Tabela 10: Distribuição de frequência da opinião dos produtores de crisântemo em relação ao impacto do poder de negociação do produtor sobre a eficiência da cadeia produtiva de crisântemo

Pontuação	Respostas em %					Total (%)
	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	100,0
Quantidade produzida é pequena	14,29	42,86	42,86	0,00	0,00	100,0
Falta de assistência técnica	42,86	14,29	0,00	14,29	28,57	100,0
Falta de apoio governamental/incentivos fiscais	14,29	0,00	28,57	42,86	14,29	100,0

Fonte: Dados Pesquisados

Quanto ao quesito, à quantidade de crisântemos produzida é pequena, observa-se que 42,86% dos produtores atribuem pequeno grau de influência e que 42,86% atribuem médio grau de influência. Esta observação sugere duas interpretações, quais sejam: uma é que os produtores estão bem próximos do ponto de equilíbrio entre oferta e demanda de crisântemos e a outra, é que há uma necessidade de ampliar os mercados para poder aumentar a quantidade ofertada.

No quesito falta de assistência técnica, 42,86% dos produtores acreditam que este fato não se constitui um entrave ao sucesso da cadeia e 28,57% atribuem elevado grau de influência. Apesar da falta de assistência técnica não ser um entrave não tão relevante para a maioria dos entrevistados, não se pode concluir que não seja um quesito importante para o aprimoramento da atividade.

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 se dá em parte pela falta de

organização da cadeia produtiva dos crisântemos que resulta em um pequeno poder de barganha junto às instituições, e em parte pela alta valorização das rosas.

5.4.3 Insumos da produção

Pode-se observar através da Tabela 11, impacto dos insumos utilizados na produção, que o principal problema enfrentado pelos produtores de crisântemo em relação aos 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 de produção. Observa-se que 42,86% atribuem médio grau de influência no quesito dificuldades de se conseguir insumos.

Tabela 11: Distribuição de frequência da opinião dos produtores de crisântemo em relação ao impacto dos insumos utilizados na produção sobre a eficiência da cadeia produtiva de crisântemo

Pontuação	Respostas em %					Total (%)
	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	100,0
Altos preços dos insumos	0,00	0,00	14,29	14,29	57,14	100,0
Falta de informação de quais insumos utilizados na produção	71,43	0,00	14,29	14,29	0,00	100,0

Fonte: Dados Pesquisados

5.4.4 Impacto dos preços

A Tabela 12 apresenta valores sobre a influência dos preços e características do produto. Pode-se verificar que 42,86% dos produtores atribuem médio grau de influência no quesito baixa qualidade do produto. Contudo, pode-se interpretar este dado como sendo um

anseio por parte destes produtores de aumentar a qualidade do produto o que aumentaria o valor agregado da produção, além de aumentar a competitividade frente à concorrência.

Tabela 12: Distribuição de frequência da opinião dos produtores de crisântemo em relação ao impacto dos preços praticados pelo mercado sobre a eficiência da cadeia produtiva de crisântemo

Pontuação	Respostas em %					Total (%)
	Nenhuma influência	Pouca influência	Média influência	Influência significativa	Elevada influência	
Baixo qualidade do produto	28,57	14,29	42,86	14,29	0,00	100,0
Influencia de preços de mercados em outros estados	14,29	14,29	28,57	28,57	14,29	100,0
Elevados preços no período de picos (datas comemorativas)	0,00	42,86	28,57	28,57	0,00	100,0
Desconhecimento do produto por parte do consumidor	71,43	0,00	14,29	14,29	0,00	100,0

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 de mercado.

No que tange aos elevados preços de crisântemos nos períodos de pico, ainda com base na Tabela 12, observa-se que 42,86% dos produtores atribuem pequeno grau de influência, seguido 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 por uma pressão da demanda e em parte por oportunismo. Esta pressão de demanda age de duas formas: num primeiro momento, provoca um aumento na quantidade ofertada; num segundo momento, provoca um aumento de preço. É relevante salientar, que este processo se manifesta com diferente intensidade na cadeia, uma vez que o grau de heterogeneidade, no aspecto de poder econômico, tem um certo grau de relevância.

No quesito desconhecimento do produto por parte do consumidor, a Tabela mostra 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.

5.4.5 Infra-Estrutura e mercado

A Tabela 13 mostra como os produtores avaliam a infra-estrutura das estradas, preços dos fretes e acesso a outros mercados. Em relação às estradas, verifica-se que 57,14% dos produtores não vêem problemas quanto à conservação das estradas, o que demonstra que os produtores conseguem escoar a produção com certo grau de facilidade e que o Estado dá a sua contribuição no aspecto da infra-estrutura no tocante às rodovias.

Tabela 13: Distribuição de frequência da opinião dos produtores de crisântemo em relação ao impacto do transporte e armazenamento do Produto sobre a eficiência da cadeia produtiva de crisântemo

Pontuação	Respostas em %					Total (%)
	Nenhuma influência	Pouca influência	Média influência	Influência significativa	Elevada influência	
Péssima condição das estradas	57,14	14,29	14,29	0,00	14,29	100,0
Altos preços dos fretes	42,86	14,29	0,00	14,29	28,57	100,0
Difícil acesso dos mercados consumidores	42,86	28,57	14,29	14,29	0,00	100,0
Dificuldade de armazenamento do produto	57,14	28,57	0,00	0,00	14,29	100,0

Fonte: Dados Pesquisados

No tocante ao preço dos fretes, pode-se verificar uma pluralidade de atribuições de valor por parte dos produtores. Prova disso é concentração percentual nos dois extremos valorativos da Tabela: 42,86% dos produtores atribuem não apresenta relevância nenhuma e 28,57%. Tal fato, comprova mais uma vez, que há um certo grau de heterogeneidade no que tange o aspecto poder econômico dos produtores.

Quanto ao acesso aos mercados consumidores, verifica-se que 42,86% dos produtores atribuem não representa influência nenhuma, ao passo que 28,57% atribuíram pequeno grau de influência, enquanto que 14,29% atribuíram médio grau de influência e 14,29% grau de influência significativo. Os dados deixam claro que para a maioria dos produtores o acesso aos mercados consumidores não representa entrave. Todavia, para uma minoria isso ainda é considerado um entrave com certo grau de relevância. Isso vem demonstrar, mais uma vez, que a heterogeneidade (poder econômico dos produtores) entre os produtores da cadeia produtiva do crisântemo é um traço bastante significativo e, portanto merece atenção.

Os dados demonstram que o armazenamento do produto não se configura como um entrave, uma vez que a produção logo é vendida para os distribuidores.

5.4.6 Estrutura de comercialização

A Tabela 14 mostra como os produtores vêem como está estruturada a 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 nos outros setores da economia, esse fato também está ligado à falta de organização dos produtores observada no subitem 5.4.2, pois se os produtores estivessem organizados era mais fácil organizar esse tipo de estrutura de comercialização.

Tabela 14: Distribuição de frequência da opinião dos produtores de crisântemo em relação ao impacto da comercialização do produto sobre a eficiência da cadeia produtiva de crisântemo

Pontuação	Respostas em %					Total (%)
	Nenhuma influência	Pouca influência	Média influência	Influência significativa	Elevada influência	
Falta de estrutura de comercialização	14,29	14,29	14,29	0,00	57,14	100,0
Falta de locais de comercialização	14,29	28,57	14,29	0,00	42,86	100,0
Falta de informação do produtor de como comercializar	14,29	57,14	0,00	14,29	14,29	100,0
Falta de propaganda para comercialização do produto	14,29	0,00	14,29	28,57	42,86	100,0
Falta de permissão para venda de outros produtos	85,71	0,00	14,29	0,00	0,00	100,0

Fonte: Dados Pesquisados

O próximo quesito tem uma relação intrínseca com o quesito passado, pois a falta de estrutura leva a uma falta de locais para comercialização, demonstrado pelo fato de 42,86% dos entrevistados afirmarem que faltam locais para a comercialização do produto. Tal fato se

dá porque o comércio de flores é um comércio tipicamente varejista, ou seja, existem lojas especializadas para a comercialização de flores, tipo floriculturas e supermercado, não tendo locais específicos para os produtores comercializarem seus próprios produtos.

Quanto 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 de informação, o que falta é estrutura e locais para realizar o comércio como já pode ser observado no quesito passado.

O quesito falta de propaganda para a comercialização do produto foi muito relevante para os entrevistados, pois 28,57% atribuíram significativo grau de influência e 42,86% atribuíram elevado grau de influência totalizando 71,43% dos entrevistados. Esse foi um ponto bastante salientado pelos entrevistados, afirmando que as instituições públicas fazem muita propaganda das rosas, dando ênfase a esse produto deixando de lado, outros produtos que incrementam o setor.

O quesito falta de permissão para a venda de outros produtos tipo vaso, mudas em vaso, entre outros não foi significativo para os entrevistados, pois 85,71% afirmaram não ter nenhuma influência esse quesito. Tal fato pode ser descrito pelo fato dos produtores não encontrarem nenhuma barreira à comercialização de outros produtos relacionados à floricultura.

5.4.7 Influência dos Consumidores

A Tabela 15 mostra como estão sendo vistos os aspectos relacionados aos compradores de flores (crisântemo) dentro do mercado local.

Tabela 15: Distribuição de freqüência da opinião dos produtores de crisântemo em relação impacto dos compradores e das vendas sobre a eficiência da cadeia produtiva de crisântemo

Pontuação	Respostas em %					Total (%)
	Nenhuma influência	Pouca influência	Média influência	Influência significativa	Elevada influência	
O aspecto cultural para o consumo de flores (crisântemos) influencia na produção	0,00	14,29	14,29	28,57	42,86	100,0
Inexistência de consumidores no mercado local	14,29	28,57	28,57	28,57	0,00	100,0
Licitações mal direcionadas	71,43	0,00	0,00	14,29	14,29	100,0
Inadimplência dos compradores	0,00	14,29	28,57	14,29	42,86	100,0

Fonte: Dados Pesquisados

Em relação ao quesito aspecto cultural para o consumo de crisântemos na influência da produção, nota-se que 71,43% opinaram que os consumidores cearenses não têm o costume de consumir flores. Tal fato, também é observado no âmbito nacional, pois como já observado o consumo “per capita” estimado do brasileiro é de US\$ 6, enquanto que o consumo dos suíços “per capita” é de US\$ 174, o que demonstra que o brasileiro não tem cultura de consumir flores. Esse fato poderá ser modificado quando tiver mais propaganda e campanhas por parte do governo fato relatado pelos produtores entrevistados.

No quesito inexistência de consumidores no mercado local os entrevistados declararam que o mercado é bastante promissor, pois existe uma demanda reprimida que falta ser incorporada à demanda existente. Tal fato é relevante devido ao conhecimento do produto observado na Tabela 12, porém essa informação não está sendo bem utilizada, por não existir um local permanente, público, para a vendas e exposição das flores. Esse local seria estratégico para fazer com que novos consumidores pudessem conhecer o produto.

O quesito licitações mal direcionada não teve relevância para os produtores, ou seja, observa-se que 71,43% opinaram não ter nenhuma influência esse quesito, pois não existe ainda dentro do estado um processo de licitação para aquisição de flores.

Finalizando, temos o quesito inadimplência dos consumidores de flores. Os produtores descreveram que esse item é muito relevante, pois 57,15% descreveram que os consumidores têm estado inadimplentes com a atividade.

5.5 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 esses possam comercializar seus produtos diretamente com os varejistas e os produtores diretamente com eles.

A falta de organização dos atacadistas foi também um fator constatado na pesquisa, relataram que eles deveriam se organizar para que através de maior organização pudessem barganhar preços dos produtores de flores, assim como também dos varejistas.

Um dos entrevistados relatou que já teve a idéia de se fazer 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, ou seja, quando um dos atacadistas relata que já propôs uma construção de um mercado atacadista e a idéia esbarrou exatamente nos interesses pessoais dos outros atacadistas, isso demonstra a falta de visão empresarial que poderia ajudar a alavancar o setor de flores e plantas ornamentais.

5.6 Problemas Enfrentados pelos Varejistas

Em relação ao mercado varejista, composto por floriculturas, funerária e supermercados constituindo esses a distribuição varejista de flores do Estado do Ceará, assim como os outros elos da cadeia, também possui alguns problemas que constitui os entraves para o setor.

Passaremos agora a verificar quais são os problemas enfrentados pelos varejistas do mercado de crisântemos no Estado do Ceará, observada a partir das repostas contidas dos questionários aplicados a esse grupo.

A distribuição varejista de flores no mercado de Fortaleza, por ser a capital do Ceará, concentra o maior número de floriculturas e funerárias do Estado. Foram aplicados questionários entre algumas floriculturas e funerárias, e essas serviram de base para as fundamentações aqui relacionadas sobre a problemática que passa esse setor.

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

Outro problema relatado pelos entrevistados foi em relação à qualidade do produto, de acordo com um dos entrevistados o crisântemo que chegam as lojas são de qualidade inferior ao produto que é exportado para outros estados, através dessa indagação podem-se inferir duas questões a cerca de tal problema. Em primeiro lugar, ou o varejista está comprando de um fornecedor onde a qualidade é inferior, ou ele está comprando um produto, onde o varejista coloca o produto de qualidade para o mercado externo e vende no mercado interno o produto de baixa qualidade.

A grande maioria dos entrevistados descreveu como problema principal que o setor varejista enfrenta é o relacionado à cobrança antecipada do ICMS – Imposto Comercial sobre Mercadorias e Serviços que o Governo do Estado realiza dentro da atividade. 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 devido ao elevado preço do produto.

6. CONCLUSÃO

O desenvolvimento dessa pesquisa permite que se faça algumas considerações a respeito de como está estruturada, sob a ótica do produtor, a cadeia produtiva de crisântemo na Região Metropolitana e no Maciço de Baturité e sua comercialização no mercado cearense.

Os resultados aqui encontrados permitiram a verificação da existência de uma cadeia produtiva com todos os seus elos, fornecedores, produtores, atacadistas, varejistas e consumidores finais. Porém observou-se que os elos da cadeia produtiva não estão bem definidos, ou seja, em toda parte da cadeia existem lacunas a serem preenchidas, o que prejudica a eficiência do sistema e seu desenvolvimento econômico.

No elo dos fornecedores de insumos e matéria-prima observou-se uma dependência do mercado cearense com o mercado paulista principalmente no que tange a compra de mudas, pois 100% dessas são importadas de São Paulo. Tal dependência faz com que os produtores de crisântemos não sejam auto-suficientes para a produção, porém já existem estudos sobre as mudas de crisântemos, o que poderá vir a contribuir futuramente ao desenvolvimento de mudas no próprio Estado.

Em relação aos produtores de crisântemos verificou-se que esses não estão organizados. Sugere-se a formação de uma associação ou cooperativa que aglutinem os mesmos. Tal fato é importante devido ao fortalecimento das vendas, aquisição dos insumos e materiais e nas demais etapas onde uma maior escala é vital para aumentar o poder de barganha tanto com empresas privadas assim como também com instituições públicas. Outro fato bastante relevante é contribuição para a transferência de experiências e tecnologia o que irá incrementar a atividade.

Em relação à comercialização dos crisântemos notou-se uma discrepância no que se refere à distribuição atacadista, pois a existência de somente três atacadistas, dentre os quais

um é produtor, revela o caráter oligopolista na distribuição do atacado, esse fato é representado por uma formação de preços estabelecidos por esses três atacadistas.

Dentre outros fatores que foram analisados, pode-se constatar que 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.

A distribuição do produto via linhas de atacadistas foi um ponto muito fraco encontrado dentro da cadeia estudada e uma maior integração dos atores que compõem a cadeia produtiva de crisântemos favoreceria o fortalecimento dessa cadeia.

É interessante salientar que o crédito utilizado pelos produtores é de capital próprio, faltando capital de giro para incrementar os negócios e esses não recorrem ao crédito bancário devido à burocracia das instituições financeiras para a aquisição dos mesmos.

Outra observação relevante é o fato de todos os produtores afirmarem que as instituições públicas não divulgam os crisântemos como realmente merecem e como são divulgadas outras flores, caso citado o das rosas que têm grande divulgação por parte do Governo. 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 poderão 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 por esses e através destes novos estudos propor soluções que melhorem 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.

BARROS, G. S. C. Economia da comercialização agrícola. Piracicaba: Fealq, 306 p. 1987.

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-Cnpq, 1997.

BIPE. Perspective pour des indication détaillées, dossier sectoriel n° 5. INSEE, Nancy. 64p. 1985.

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. 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.

CHEVALIER, J. M & TOPEPANO, J. A propos des filiers industrielles. Revue d'économie industrielle. 6: 149-158. 1978.

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

COSTA, Maria da Penha Braga. Uma Análise dos Fatores Determinantes da Competitividade do Setor de Flores no Estado do Ceará. Dissertação (especialização), Unifor, Fortaleza, 2003. 205 p.

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

ECONOMIA E MAIS. “Mar de Rosas”. Fortaleza: 2002, 06/02, p. 8-11.

ESCALA RURAL. “Agronegócio em Flores”. São Paulo: 2002, p.12-17.

FERREIRA, Carlos Magri. Comercialização de feijão no Brasil 1990-99. Dissertação de Mestrado – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz. Piracicaba, 2001. 145 p.

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

HOEFLICH, V. Material Didático do Curso de Pós – Graduação em Agronegócio. Módulo IV. Universidade Federal do Paraná. 2000.

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.

Jornal O Estado de São Paulo. “CE Fatura US\$ 15 Milhões com Plantas Ornamentais”. São Paulo, 23/05/01, suplemento agrícola p.G8.

Jornal Gazeta Mercantil. “Floricultura Cearense se Expande para o Exterior”. São Paulo: 26/04/02, p.5.

Jornal Gazeta Mercantil. “Ceará começa exportar flores para Europa”. São Paulo: 24/07/02, p.B-16.

Jornal O POVO. “Rosas do Ceará para Holanda”. Fortaleza, 16/08/02, p.28.

Jornal O POVO. “Ceará produz rosas para o mundo”. Fortaleza, 21/03/02, p.21.

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.

MAINARDI, Jucelma de Cássia C. Tolotti et all . Produção de crisântemo (*Dendranthema grandiflora* Tzvelev.) ‘Snowdon’ em vaso II: ciclo da cultivar, comprimento, largura e área da folha. *Ciência Rural*, Santa Maria, v.34, n.6, nov-dez, 2004.

MARQUES, P. V.; AGUIAR, D. R. D. Comercialização de produtos agrícolas. São Paulo: USP, 1993.

MENDES, J.T. Comercialização Agrícola. Curitiba, Paraná. Ed. Universitária. 100p. 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 Doutorado, 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 (acesso em 18/05/2005).

SEAGRI (2000) Secretaria de Agricultura Irrigada do Estado do Ceará - Agropólos. 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 (acesso em 10/05/2005)

SELMANI, Y. Analyse de Flux Physique de Bois a L'Interieur de La Filiere. École Nationale du Genie Rural des Eaux et des Forest – ENGREF. Nancy 200p. 1992.

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

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. 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.

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 >. Acesso em: 06/04/2005.

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).

VIEIRA, Rita de Cássia Milagres Teixeira et. al. Cadeias Produtivas No Brasil. Análise de Competitividade. Brasília: Embrapa Comunicação para a Transferência de Tecnologia. Embrapa. Secretária de Administração Estratégica, 2001. 469p.

ZYLBERSTAIN, D., JANK, M.S., KOOL, M., SLUYS, T. Holanda: um modelo de agribusiness. São Paulo: PENSA. 89p. 1992.

ZYLBERSTAIN, D. Estrutura de Governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições. São Paulo: 1995. 238p. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Departamento de Administração, Universidade de São Paulo.

APÊNDICES

Apêndice I
Questionário de Pesquisa
Escolha de Campo
(PRODUTOR)

_____ Data da entrevista

- de 18 a 25 anos
- de 25 a 35 anos
- de 35 a 45 anos
- de 45 a 65 anos

APÊNDICES

Fax _____ E-mail _____

Apêndice I
Questionário de Pesquisa
Pesquisa de Campo
(PRODUTOR)

Nº do Questionário: _____

Entrevistador: _____ Data da entrevista: ____ / ____ / ____

Identificação

Proprietário: _____

Faixa etária do Produtor: () de 18 a 25 anos

() de 25 a 35 anos

() de 35 a 45 anos

() de 45 a 65 anos

() acima de 65 anos

Nome da Propriedade: _____

Cidade: _____

Telefone: _____ Fax: _____ E-mail: _____

Site: _____

Endereço residencial: _____

Telefone residencial: _____

1. Propriedade

1.1 Área total da Propriedade: _____

1.2 Área cultivada com flores: _____

1.3 Área cultivada com Crisântemo: _____

1.4 Número de empregados fixos que trabalham com flores: _____

1.5 Número de empregados temporários que trabalham com flor: _____

1.6 Números de técnicos contratados que trabalham com flores: _____

2. Produtor

2.1 Condições do produtor:

- Proprietário
- Arrendatário
- Parceiro

2.2 Em relação aos empregos gerados na propriedade para a produção de flores e plantas ornamentais, esses são:

Familiar Temporários. Quantidades: _____ Permanente. Quantidade: _____

Terceiros Temporários. Quantidades: _____ Permanente. Quantidade: _____

2.3 O cultivo de flores e plantas ornamentais é desenvolvida de forma:

- Atividade principal
- Secundária
- Eventual

2.4 Caso não seja a única, quais as outras? _____

2.5 Há quanto tempo produz flores e plantas ornamentais?

até 3 anos entre 3 e 7 anos mais de 7 anos

2.6 Principal produto?

2.6.1 Flores de corte 2.6.2 Flores de Vaso 2.6.3 Flores tropicais

2.6.4 Plantas ornamentais

2.6.1 e 2.6.2 2.6.1 e 2.6.3 2.6.1 e 2.6.4 2.6.2 e 2.6.3 2.6.2 e 2.6.4 2.6.3 e 2.6.4

2.7 Em relação aos Crisântemos, em termo de quantidade produzida na sua propriedade, qual a participação dele na produção de flores?

- 10% a 30%
- 30% a 60%
- 60% a 90%
- 100%

3. Produção

3.1 Quais são as espécies e variedades de Crisântemo que são produzidas na sua propriedade?

3.2 Qual o ciclo médio de produção de Crisântemo na sua propriedade?

Corte: _____

Vaso: _____

3.3 Utiliza sistema de cultivo protegido de produção? Em caso afirmativo, de que tipo (sob cobertura, estufa climatizada, etc)?

() Sim. Qual? _____ Por que? _____

() Não. Por que? _____

3.4 Quais as empresas e suas respectivas procedências que lhes fornecem as estufas?

3.5 Quais as empresas e suas respectivas procedências que lhes fornecem telado/ripado?

3.6 Utiliza caixas para transporte e armazenagem da produção de crisântemo? Em caso afirmativo citar quais empresas e suas respectivas procedências que lhe fornecem esse tipo de insumo?

() Não. Por que?

() Sim. Quais empresas oferecem esses insumos? _____

_____ Por que? _____

3.7 Utiliza embalagens? Em caso afirmativo citar quais empresas e suas respectivas procedências que lhe fornecem esse tipo de insumo?

() Não. Por que? _____

() Sim. _____

3.8 Quais são os materiais de reposição ou manutenção utilizado na produção de flores em sua propriedade, qual a empresa que oferta esses tipos de serviços? E qual o período de reposição e/ou manutenção?

3.9 As mudas de Crisântemo são obtidas de:

() Produção própria

() Compradas de empresas especializadas. Quais? _____

() Outros. Citar onde consegue? _____

3.10 Utiliza adubação orgânica () Utiliza () Não utiliza. Procedência: _____

3.11 Utiliza adubação química () Utiliza () Não utiliza. Procedência: _____

3.12 Defensivos utilizados na produção: _____

() Não utiliza

() Produção Própria

() Adquiridos. Empresas fornecedoras? _____

3.13 Utiliza sistema de irrigação? *para investir?*

() Sim. Por que? _____

() Não. (Se não passar para pergunta 3.15) Por quê?

3.14 Tipo de sistema de Irrigação?

() Gotejamento

() Aspersão *com aspersores*

() Microaspersão

() Outro. Quais? _____ *na empresa na produção de castanhas?*

3.15 Quais empresas e suas respectivas procedências que lhe fornece o material para o sistema de irrigação?

3.16 Utiliza câmara fria? Em caso afirmativo informar que fornecimento, montagem e assistência técnica aos equipamentos utilizados na câmara fria?

() Não. Por que? _____

() Sim. _____

3.17 Utiliza o tratamento pós-colheita?

() Não realiza. Por que? _____

() Realiza: () Limpeza () Padronização. Qual? _____

() Conservação em câmara fria. Tempo médio de Conservação? _____

() Outro tratamento pós-colheita. Qual? _____

3.18 Considerando os próximos 4 (quatro) anos, a sua empresa pretende expandir ou melhorar sua produção / Produtividade a partir de novos investimentos?

() Sim. Qual o valor? E como será investido? _____

() Não. Por que? _____

() Não sei avaliar

4. Poder de negociação junto aos fornecedores

4.1 Quais os principais insumos utilizados pela empresa na produção de crisântemos?

4.2 Quais são os fornecedores de insumos e matéria-prima para a produção de Crisântemo a empresa possui?

4.3 Os fornecedores de insumos e matéria-prima encontram-se no Estado do Ceará? (No caso de negativa, informar qual o Estado ele consegue seus insumos e matéria-prima.)

() Sim. Quais os municípios? _____

() Não. Quais os Estados? _____

4.4 Assinale o grau de importância que poderia ser atribuído a cada item abaixo relativamente a como a sua empresa vê os fornecedores de insumos e matéria-prima para produzir Crisântemos:

	Item	Muito	Médio	Pouco
4.4.1	Existência de um número de fornecedores que garanta a organização de mercado			
4.4.2	A falta de fornecedores no Estado do Ceará			
4.4.3	Significância de volume de compras para os fornecedores			
4.4.4	A Existência de uma associação para a compra de insumos			
4.4.5	Existência de intermediários para a aquisição de insumos para a produção			
4.4.6	Outras. Especifique quais?			

5. Comercialização da produção

5.1 De acordo com o sistema de distribuição o Sr. é:

- () Somente produtor
 () Produtor e distribuidor atacadista
 () Produtor e distribuidor varejista
 () Produtor, distribuidor atacadista e distribuidor varejista
 () Produtor, comprador e distribuidor
 () Outro. Qual? _____

5.2 Destino da produção:

- () Próprio município
 () Outros municípios do Estado. Quais? _____
 () Outros Estados. Quais? _____
 () Mercado Externo. Quais Países? _____

5.3 Em relação à venda, como o Senhor comercializa a produção de crisântemo?

- () Através de vendas para floriculturas. Quais? E quanto em termos %? _____

 () Através de vendas para funerárias. Quais? E quanto em termos %? _____

() Através de vendas para supermercados. Quais? E quanto em termos %? _____

() Através de vendas à cooperativas/associações. Quais? E quanto em termos %? _____

() Através de venda no atacado? Qual? E quanto em termos %? _____

() Através de venda no mercado municipal. Qual? E quanto em termos %? _____

() Venda em floricultura própria. Quanto em termos %? _____

() Venda na própria propriedade. Quanto em termos %? _____

() Outra forma. Qual e nome do local de venda? E quanto em termos %? _____

5.4 Qual o volume de vendas da produção de Crisântemo por ciclo? (Mensurar em \$, número de maços ou vasos)

5.5 Qual o preço médio de venda do crisântemo?

5.6 Com relação à formação de preço. Como o Sr. estabelece o preço do crisântemo?

() Através do Velling de Holambra

() CEASA Campinas

() pelos preços praticados no mercado local

() Outro tipo. Qual? _____

5.7 Qual a época do ano que se vende mais Crisântemo?

() Próximo ao dia das Mães – mês de maio

() Próximo ao dia dos namorados – mês de junho

() Próximo ao dia dos finados – mês de novembro

() Outra data e/ou período _____

5.8 Essa maior demanda durante essas datas influenciam a sua oferta e/ou preço de seu produto

Oferta:

() Sim. Por que? _____

() Não. Porque? _____

Preço:

() Sim. Por que? _____

() Não. Porque? _____

5.9 Quanto tempo cada lote de Crisântemo fica no máximo dentro de uma câmara de refrigeração antes de ser comercializada?

5.10 Em que parte da produção os Crisântemos ficam parados por mais tempo?

5.11 Como a empresa sabe onde, quando, como e por que as pessoas querem os Crisântemos?

5.12 Assinale o grau de importância que poderia ser atribuído a cada item abaixo relativamente a como sua empresa se relaciona com os compradores.

	Item	Muito	Médio	Pouco
5.12.1	Conhecimento por parte do comprador de quanto custam realmente os insumos/ os custos de produção de seus fornecedores (informação perfeita)			
5.12.2	Concentração dos compradores em uma região determinada			
5.12.3	Compra de grande volume de sua produção pelo comprador			
5.12.4	Existência de custos extras para o comprador se comprasse de outra empresa			
5.12.5	Sensibilidade dos compradores à variação de preços			
5.12.6	Lealdade dos seus compradores (Identidade da marca)			
5.12.7	Capacidade ou condições dos seus compradores para produzir flores			
5.12.8	Outras. Especifique			

5.13 Investe na marca de seu produto? Em caso afirmativo, de que forma e por que?

() Não. Por que? _____

() Sim. _____

Por que?

6. Transporte da produção

6.1 O Transporte utilizado para transportar a produção de crisântemo é?

() Próprio

() Transporte fretado. Qual empresa? _____

() Transporte da associação

() Outro tipo de transporte. Qual? _____

6.2 No caso de transporte de terceiros, o frete pago para transportar a produção encarece o produto?

- () Sim. Por que? _____
- () Não. Por que? _____

6.3 Qual o tipo de transporte utilizado para transportar a produção?

- () Camionete
- () Pick-up
- () Caminhão aberto
- () Caminhão fechado
- () Outro. Quais? _____

6.4 Sobre as condições de transporte, esses são?

- () Lonado
- () Ventilado
- () Refrigerado
- () Baú
- () Outro. Qual? _____

7. Principais entraves para o setor de produção de crisântemo

Nesta parte do questionário serão dadas notas de 1 a 5 em ordem de dificuldade, ou seja, a nota 5 representa um grau mais alto de dificuldade enquanto a nota 1 não representa dificuldade para o setor.

7.1 Em relação ao crédito ou microcrédito oferecido ao produtor pelas instituições financeiras e governamentais:

- () Falta de crédito
- () Altos juros do crédito
- () Burocracia em se conseguir crédito
- () Falta de capital de giro para administrar os negócios

7.2 Em relação ao poder de negociação do produtor:

- () Falta de organização dos produtores
- () Quantidade produzida é pequena
- () Falta de assistência Técnica
- () Falta de apoio / governamental / incentivos fiscais

7.3 Em relação aos insumos utilizados na produção de crisântemos:

- () Dificuldades de se conseguir insumos (exemplos: insumos são de outros estados, oferta não é sempre constante, entre outras)
- () Alto preços dos insumos
- () Falta de informação de quais insumos são utilizados na produção

7.4 Em relação aos preços praticados pelo mercado:

- () Baixa qualidade do produto
- () Influência dos preços de mercados em outros Estados
- () Elevados preços no período de pico (datas comemorativas)
- () Desconhecimento do produto por parte do consumidor

7.5 Em relação ao transporte e armazenamento do produto:

- () Péssimas condições das estradas
- () Alto preço dos fretes
- () Dificil acesso dos mercados consumidores
- () Dificuldade de armazenamento do produto

7.6 Em relação à comercialização do produto:

- () Falta de estrutura de comercialização
- () Falta de locais de comercialização
- () Falta de informação do produtor de como comercializar
- () Falta de propaganda para comercialização do produto
- () Falta de permissão para a venda de outros produtos (vasos, mudas em vasos, etc.)

7.7 Em relação aos compradores e as vendas

- () O aspecto cultural para o consumo de flores (crisântemo) influência na produção
- () Inexistência de consumidores do mercado local
- () Licitações mal direcionadas

Questionário de Pesquisa
Anexo II
Pesquisa de Campo
(Atacadistas)

Nº do Questionário: _____

Entrevistador: _____ Data da entrevista: ____ / ____ / ____

Identificação

Proprietário: _____

Segmento: _____

Cidade: _____

Telefone: _____ Fax: _____ E-mail: _____

Site: _____

1. Atacado

1) Há quanto tempo comercializa no atacado flores e plantas ornamentais?

2) Há quanto tempo comercializa crisântemos? É de corte ou de vaso? Ou comercializa ambos os tipos?

3) Quais os principais problemas encontrados no mercado atacadista dos crisântemos?
Por que acontece esse tipo de problemas?

4) Quais as formas de minimizar esse tipo de problema citado no item anterior?

5) Conhece o mercado concorrente de flores e plantas ornamentais na cidade? O que a empresa faz para se diferenciar da concorrência?

6) Qual a melhor época do ano para comercializar crisântemos? E por que?

7) Qual a participação da vendas de crisântemos em relação às outras flores que a empresa comercializa? Como poderia melhorar a comercialização dos crisântemos?

8) Como é estabelecida a formação de preços dos crisântemos na sua empresa?

9) Quais são as dificuldades que o Sr(a). observa dentro da distribuição atacadista dos crisântemos que prejudica o setor no Estado do Ceará?

10) Cite algumas sugestões que melhorem o atacado no Estado do Ceará?

Questionário de Pesquisa
Anexo III
Pesquisa de Campo
(Varejo – Floriculturas, funerárias e supermercados)

Nº do Questionário: _____

Entrevistador: _____ Data da entrevista: ____ / ____ / ____

Identificação

Empresa: _____

Segmento: _____

Respondente: _____

Cidade: _____

Telefone: _____ Fax: _____ E-mail: _____

Site: _____

Endereço residencial: _____

Telefone residencial: _____

1. Comercialização

11) Há quanto tempo comercializa flores e plantas ornamentais?

12) Há quanto tempo comercializa crisântemos? É de corte ou de vaso? Ou comercializa ambos os tipos?

13) Quais os principais problemas encontrados na comercialização dos crisântemos? Por que acontece esse tipo de problemas?

14) Quais as formas de minimizar esse tipo de problema citado no item anterior?

15) Conhece o mercado concorrente de flores e plantas ornamentais na cidade? O que a empresa faz para se diferenciar da concorrência?

16) Qual a melhor época do ano para comercializar crisântemos? E por que?

17) Qual a participação da vendas de crisântemos em relação às outras flores que a empresa comercializa? Como poderia melhorar a comercialização dos crisântemos?

18) Como é estabelecida a formação de preços dos crisântemos na sua empresa?

19) Qual a faixa etária dos consumidores de crisântemos dentro do Estado, qual o sexo que predomina na compra de crisântemos?

20) Quem são os principais consumidores de crisântemos?

21) Cite o nome de seus principais fornecedores de crisântemos e o percentual de flores que a empresa compra deles?

22) Que tipo de barreira ou obstáculos à empresa encontra na comercialização de crisântemos? O que fazer para melhorar?

23) Como descreveria o objetivo e o foco de sua empresa? Qual o seu diferencial?

24) Quais dessas tecnologias sua loja usa atualmente:

fax cadastro informatizado cupom fiscal cartão de débito computador ligado a internet outros que ache representativo citar _____

25) Quais destes controles gerenciais são utilizados em sua loja:

estudo de mercado para definir linhas de produtos a oferecer caixa registradora ou livro para fechamento diário fluxo de caixa planilhas de custos outros que ache representativo citar _____

26) Quais são as dificuldades que o Sr(a). observa na comercialização dos crisântemos que prejudica o comércio no Estado do Ceará?



27) Cite algumas sugestões que melhorem o comércio de flores (crisântemos) no Estado do Ceará?
