



LUCAS CARVALHO E SILVA

**CARACTERIZAÇÃO DO SETOR ATACADISTA DE FLORES E
PLANTAS ORNAMENTAIS NO BRASIL**

LAVRAS – MG

2012

LUCAS CARVALHO E SILVA

**CARACTERIZAÇÃO DO SETOR ATACADISTA DE FLORES E
PLANTAS ORNAMENTAIS NO BRASIL**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Agronomia/Fitotecnia, área de concentração em Produção Vegetal, para obtenção do título de Mestre.

Orientadora:

Dra. Patrícia Duarte de Oliveira Paiva

Lavras – MG

2012

**Ficha Catalográfica Elaborada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca da UFLA**

Silva, Lucas Carvalho e.

Caracterização do setor atacadista de flores e plantas ornamentais
no Brasil / Lucas Carvalho e Silva. – Lavras : UFLA, 2012.
135 p. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2012.
Orientador: Patrícia Duarte de Oliveira Paiva.
Bibliografia.

1. Floricultura. 2. Comércio. 3. Atacado. 4. Distribuição. I.
Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 381.4159

LUCAS CARVALHO E SILVA

**CARACTERIZAÇÃO DO SETOR ATACADISTA DE FLORES E
PLANTAS ORNAMENTAIS NO BRASIL**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Agronomia/Fitotecnia, área de concentração em Produção Vegetal, para obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 28 de junho de 2012

Dr. Paulo Roberto Corrêa Landgraf UNIFENAS

Dr. Ricardo de Souza Sette UFLA

Dr. Antônio Carlos dos Santos UFLA

Dra. Patrícia Duarte de Oliveira Paiva

Orientadora

LAVRAS – MG

2012

Aos meus pais, Aparecida e Sebastião, pelos ensinamentos e suporte ao longo da
minha trajetória neste mundo.

Ao meu irmão e melhor amigo, Tiago, pelo companheirismo.

Aos meus familiares que sempre me apoiaram durante minha vida acadêmica.

DEDICO

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Patrícia D. Oliveira Paiva, pela confiança, profissionalismo e orientação durante o mestrado.

Ao Prof. Antônio Carlos dos Santos, pela coorientação.

Ao Adriano Pennings, produtor de flores em Holambra, por me apresentar às lideranças da floricultura nacional, pelos incentivos e ensinamentos compartilhados acerca do mundo das flores.

À Silvia Van Rooijen, a presidente da Câmara Setorial Federal de Flores e Plantas Ornamentais que, desde o início, acreditou no nosso projeto e, com muita determinação e competência, defendeu sua importância frente às lideranças do setor.

Ao Adonias dos Reis, diretor executivo da ABAFEP, pela amizade e apoio durante a condução das pesquisas de campo. A Helena, secretária da ABAFEP, por todas as caronas até a *Veiling* Holambra e pelo apoio na divulgação das pesquisas junto aos atacadistas.

À Ana Rita, gerente do Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais da CEASA/Campinas, pelas informações de mercado disponibilizadas e pelo grande apoio na divulgação da pesquisa e revisão do questionário.

A todos que contribuíram com a revisão e enriquecimento do questionário: Ana Paula (Embrapa Campinas), Alonso Lamas (SFA/ALAGOAS), Francisco Bongers, Luciano (Natureza Garden, Lavras/MG), Paulo Loli, Rogério Martins e Willian de Wit.

À Adriana Rosa, secretária executiva do IBRAFLOR, pelo empenho e competência na articulação entre as entidades da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais.

Ao Sr. Kees Schoenmaker (presidente do IBRAFLOR), por ter apoiado e acreditado no nosso projeto.

As entidades e empresas: ABAFEP, ABCSEM, ABPCFLOR, APROCCAMP, Câmara Setorial Federal de Flores e Plantas Ornamentais, COOPERFLORA, *Veiling* Holambra e IBRAFLOR pelo apoio financeiro e operacional prestados.

Ao amigo Peter Pennings, pela elaboração do sistema de questionário e banco de dados em formatos digitais.

Ao Sr. Henk van de Broek por compartilhar seus conhecimentos e histórias de vida.

Ao Marcelo Okayama, produtor de flores em Formosa, pelo apoio junto aos atacadistas do Distrito Federal.

Ao Toninho (Pronta Flora Garden Center), Sebastião do Carmo, Daniel (Flor de Minas), Paulo Korstee (Holambelo) e Cláudio (Flora Serra Verde), pelas caronas concedidas.

Ao primo, Cláudio Carneiro, por ter me acolhido e auxiliado durante as entrevistas no Rio de Janeiro e aos primos, Renato e Ricardo, que me receberam em Brasília.

À família do Sr. Verediano por ter me acolhido em Hortolândia.

Ao meu primo Rominho, pelo auxílio jurídico.

Ao Marcelo (MDA Pesquisa), Teotônio e Prof. Júlio pelo auxílio com as análises estatísticas.

À Juliana Martins, Barão, Sandro Cassazza, e Rosângela (Garcia Flores e Plantas), pelos contatos e informações relativas ao cotidiano dos atacadistas.

À Silvia (Pousada Bem-Te-Vi), pela confiança.

A minha amiga, Damiany Pádua, pela revisão ortográfica do questionário.

A todos os atacadista que, gentilmente, se dispuseram a responder os questionários.

Aos amigos do NEPAFLOR, pelo companheirismo, amizade e suporte ao longo do mestrado.

À banca examinadora, pela valiosa colaboração na revisão deste trabalho.

A Universidade Federal de Lavras (UFLA) e ao Departamento de Agricultura por ter proporcionado a realização do Mestrado.

Ao Conselho Nacional de Pesquisa Científica (CNPq) pela concessão da bolsa de estudos.

"Agradeço todas as dificuldades que enfrentei; não fosse por elas, eu não teria saído do lugar. As facilidades nos impedem de caminhar. Mesmo as críticas, nos auxiliam muito"

Chico Xavier

RESUMO

Até meados da década de 1950, a atividade de produção de flores e plantas ornamentais no Brasil era vista como uma atividade informal e seus produtos tidos como supérfluos. Essa concepção, no entanto, tem evoluído, e o agronegócio Floricultura, atualmente, possui grande importância e potencial para o desenvolvimento da economia brasileira. Embora a comercialização em atacado ocorra em todo o país, as transações do setor concentram-se no Estado de São Paulo. Os atacadistas são atores de grande importância na cadeia produtiva, sendo responsáveis, além da distribuição dos produtos em todo o território nacional, pela redução nos custos das transações e disponibilização de sortimento aos varejistas e atacadistas de menor porte. Apesar da importância desse elo na cadeia produtiva, os estudos dedicados a esse setor são escassos no Brasil. No esforço para enriquecer essas informações, dados foram coletados e um questionário aplicado aos atacadistas que operam nesses mercados. Isto foi realizado para proporcionar uma caracterização do setor de atacadista. Os resultados apresentados foram agrupados de acordo com os seguintes tópicos: sistemas de comercialização em atacado adotados no Brasil; principais centros de comercialização e centrais de abastecimento existentes no Brasil; evolução da comercialização nos mercados atacadistas; fatores relacionados à comercialização de flores e plantas ornamentais; processo de distribuição; infraestrutura utilizada pelo atacadista e características sociodemográficas dos entrevistados. A análise dos questionários revela que os atacadistas brasileiros trabalham com um amplo *mix* de produtos, os quais são adquiridos, em diferentes frações, nos centros de comercialização, centrais de abastecimento e diretamente nas propriedades rurais. A distribuição das flores e plantas ornamentais ocorre basicamente pelas vias rodoviárias, sendo que 74,4% dos atacadistas atendem a região Sudeste do Brasil. A característica marcante do segmento atacadista é o predomínio (71%) de micro e pequena empresas. Outro fator que se observa é a concentração (72,8%) dessas empresas no Estado de São Paulo. Entre as dificuldades enfrentadas por essas empresas, o elevado nível de inadimplência, impostos altos, preços elevados de combustível e pedágios e a concorrência desleal (que ocorre devido à informalidade no setor) são os principais desafios que os atacadistas devem superar.

Palavras-chave: Floricultura. Comércio. Atacado. Distribuição.

ABSTRACT

Until the mid-1950s, the production of flowers and ornamental plants in Brazil was seen as an informal activity and its products perceived as "superfluous". This concept, however, has evolved, and agribusiness Floriculture, nowadays, has a great importance and potential for the development of the Brazilian economy. Although the wholesale commercialization occurs throughout the country, the sector transactions are concentrated in the São Paulo state. Wholesalers are major participants in the supply chain, being responsible for the distribution of flowers throughout the national territory. Despite the importance of this link in the production chain, the studies dedicated to this sector are scarce in Brazil. In efforts to improve this information, data was collected and a questionnaire was applied to wholesalers that operate in these markets. This was done to provide an accurate characterization of this wholesale sector. The results were grouped according to the following topics: wholesale trade systems adopted in Brazil; major centers of trade and supply centers existing in Brazil; evolution of commercialization in wholesale markets; factors related to the trade of flowers and ornamental plants; distribution process; infrastructure used by the wholesaler and sociodemographic characteristics of respondents. The analysis of the questionnaires reveals that the Brazilian wholesalers work with a broad mix of products, which are acquired in different fractions, in the trade centers, supply centers and directly in the farms. The distribution of flowers and ornamental plants occurs primarily by road, being 74.4% of wholesalers serve the Southeast region of Brazil. A striking feature of the wholesale segment is predominantly (71%) of micro and small enterprises. Another factor observed is the concentration (72.8%) of these companies in the São Paulo state. Among the difficulties faced by these companies the high level of bad debt, high taxes, high prices of fuel and tolls and unfair competition (which occurs due to the informality in the sector) are the predominant challenges wholesalers must overcome.

Keywords: Floriculture. Commerce. Wholesale. Distribution.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABAFEP	Associação Brasileira do Agronegócio de Flores e Plantas
ABCSEM	Associação Brasileira do Comércio de Sementes e Mudas
ABPCFLOR	Associação Brasileira de Proteção de Cultivares de Flores e Plantas Ornamentais
APROCCAMP	Associação dos Produtores e Comerciantes do Mercado de Flores de Campinas
CADEG	Companhia de Abastecimento do Estado da Guanabara
CAF	Complexo Agroindustrial das Flores
CAPH-FLORES	Cooperativa Agropecuária de Holambra – Departamento de Vendas da Floricultura
CEAGESP	Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo
CEASA	Centrais de Abastecimento S/A
CENTRAL FLORES	Associação Brasileira dos Produtores de Flores e Plantas
COOPERFLORA	Cooperativa dos Floricultores
VEILING	Cooperativa <i>Veiling</i> Holambra
HOLAMBA	
CSA	<i>Commodity System Approach</i>
ETSP	Entreposto Terminal São Paulo
ECT	Economia dos Custos de Transação
FPO	Flores e Plantas Ornamentais
FLORANET	Floranet Serviços Administrativos Ltda
IBRAFLOR	Instituto Brasileiro de Floricultura
MBA	<i>Master of Business Administration</i>
NF-e	Nota Fiscal Eletrônica
RENASEM	Registro Nacional de Sementes e Mudas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	Floricultura brasileira.....	15
2.2	Evolução do comércio atacadista de flores e plantas ornamentais no Brasil.....	18
2.3	Canais de distribuição.....	19
2.4	Sistemas Agroindustriais.....	22
2.5	Diagnóstico do comércio atacadista nas regiões brasileiras.....	26
3	METODOLOGIA.....	29
3.1	Tipo e método de pesquisa.....	29
3.2	Instrumentos de coleta.....	30
3.3	Análise dos dados.....	33
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	34
4.1	Comércio atacadista de flores e plantas ornamentais no Brasil....	34
4.2	Principais mercados atacadistas de flores e plantas ornamentais no Brasil.....	36
4.3	A comercialização de flores e plantas ornamentais nos principais mercados atacadistas do Brasil.....	48
4.4	Fatores ligados à comercialização atacadista de flores e plantas ornamentais no Brasil.....	55
4.5	Caracterização do processo de distribuição de flores e plantas ornamentais no Brasil.....	76
4.6	Infraestrutura utilizada pelos atacadistas de flores e plantas ornamentais no Brasil.....	91
4.7	Aspectos sociodemográficos dos atacadistas de flores e plantas ornamentais no Brasil.....	95
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
	REFERÊNCIAS.....	113
	ANEXOS.....	120

1 INTRODUÇÃO

A atividade de produção de flores e plantas ornamentais no Brasil, até meados da década de 1950, era vista como uma atividade informal e seus produtos tidos como supérfluos. Essas características contribuíram negativamente para o desenvolvimento do setor. No entanto, devido a iniciativas de imigrantes, principalmente portugueses, japoneses, italianos, alemães e holandeses, a floricultura se desenvolveu e transformou-se em um negócio lucrativo (ALMEIDA; AKI, 1995).

A comercialização formal dos produtos da floricultura, em atacado, concentra-se no Estado de São Paulo, que representa 90% do mercado nacional. Essas transações ocorrem, principalmente, na Cooperativa *Veiling* Holambra (Veiling Holambra), no Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais da CEASA/Campinas (CEASA/Campinas), no Entrepasto Terminal São Paulo – ETSP (CEAGESP-ETSP) e na Cooperflora/Floranet (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008).

Os agentes que integram o elo atacadista da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais classificam-se em: atacadistas tradicionais, agentes, comissionados, operadores logísticos, e filiais de vendas de produtores (localizadas fora das propriedades). Os atacadistas tradicionais são aqueles que adquirem as mercadorias de produtores ou de outros atacadistas maiores e as distribuem em linhas de vendas, centrais de comercialização e/ou em lojas próprias (CEASAs, depósitos e/ou *garden centers*). Os agentes ou comissionados atuam na compra das mercadorias, sendo remunerados com uma porcentagem sobre as compras. Os operadores logísticos, além da compra, são encarregados da separação e despacho das mercadorias. Já as filiais de vendas de produtores, geralmente, localizam-se nas CEASAs e são frequentadas por atacadistas, varejistas e consumidores finais.

Os atacadistas são atores importantes no processo de distribuição dos produtos da floricultura. Segundo Coughlan (2002), os atacadistas agregam valor à cadeia produtiva, seja ao facilitar o acesso dos agentes da cadeia às mercadorias, disponibilizar maior sortimento ou ao contribuir com a redução nos custos das transações.

Apesar do crescimento vivido pelo setor de flores e plantas ornamentais, em especial o segmento de distribuição, Kiyuna et al. (2002) relatam a dificuldade de se retratar a floricultura brasileira. Segundo os autores, essa dificuldade se deve à inexistência de dados bem estabelecidos, recentes e detalhados.

Esse conhecimento é fundamental para que as entidades interessadas no desenvolvimento do setor possam tomar as informações obtidas como ponto de partida para ações que visem à coordenação efetiva dessa cadeia produtiva. Além disso, essas informações contribuem para o processo de tomada de decisões, no desempenho e na competitividade das empresas, na satisfação dos clientes e na orientação de mercados, dentre outros.

O problema da pesquisa é, portanto, a escassez de informações e dados consolidados sobre a floricultura no Brasil, especialmente os que dizem respeito ao segmento atacadista. Dessa forma, o presente estudo objetivou realizar uma caracterização do setor atacadista de flores e plantas ornamentais no Brasil, identificando os principais atacadistas existentes e suas características.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o aporte teórico necessário para a compreensão do setor de flores e plantas ornamentais no Brasil, bem como a caracterização dos agentes envolvidos na comercialização atacadista dos produtos da floricultura. Inicialmente, apresenta-se uma visão global da floricultura no Brasil, em seguida se introduz a teoria dos canais de distribuição, e uma abordagem sobre a teoria da cadeia de suprimentos.

2.1 Floricultura brasileira

A floricultura brasileira começou a se profissionalizar no final dos anos de 1950, com o trabalho dos imigrantes (portugueses, japoneses, italianos, alemães e holandeses), que se instalaram nos arredores da cidade de São Paulo (LANDGRAF; PAIVA, 2008). Apesar de concentrada em algumas regiões, a floricultura no Brasil abrange todas as unidades da Federação (KIYUNA et al., 2002).

A atividade da produção de flores e plantas ornamentais (FPO) vem se desenvolvendo e já se caracteriza como um setor de destaque, promissor entre segmentos da horticultura intensiva. Importantes mudanças estruturais sinalizam que o Brasil caminha para a implantação de um modelo de qualidade internacional de gestão e de governança de sua cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008).

O setor da floricultura é muito diverso, segundo Landgraf e Paiva (2009), a atividade possibilita a produção de plantas de corte (flores e folhagens) plantas ornamentais envasadas, plantas para paisagismo e jardinagem, além da produção de sementes e bulbos. De acordo com Instituto Brasileiro de Floricultura - IBRAFLO (2011), a área cultivada com FPO no Brasil pode ser

dividida da seguinte forma: mudas para jardim (50,4%), flores envasadas (13,2%), flores de corte (28,8%), folhagens envasadas (3,1%), folhagens de corte (2,6%) e outros produtos da floricultura (1,9%). Dados atualizados, IBRAFLOR (2012) estimam que a floricultura brasileira utiliza cerca de 12 mil ha, cultivados por aproximadamente 9 mil produtores, que exploram mais de 300 espécies de FPO.

O número de empregos diretos criados pela cadeia produtiva de FPO no Brasil é de cerca de 194 mil, sendo que desse total, 96 mil (49,5%) envolvem a produção, 6 mil (3,1%) a distribuição, 77 mil (39,7%) o varejo e 15 mil (7,7%) relativos a outras funções, principalmente as de apoio. Com relação ao número de estabelecimentos varejista, a estimativa é de que existam 25 mil distribuídos por todo o país. As empresas atacadistas que comercializam FPO, 600 aproximadamente, atuam em 40 centros de comercialização, centrais de abastecimento e pontos de comercialização atacadista em todo o Brasil (IBRAFLOR, 2012).

As exportações brasileiras, segundo Kiyuna, Ângelo e Coelho (2011), foram crescentes de 1997 (US\$7,8 milhões) a 2008, quando atingiram US\$35,6 milhões. Desde então as exportações apresentam crescimento negativo, sendo que em 2010 o Brasil exportou US\$28,8 milhões (Figura 1).

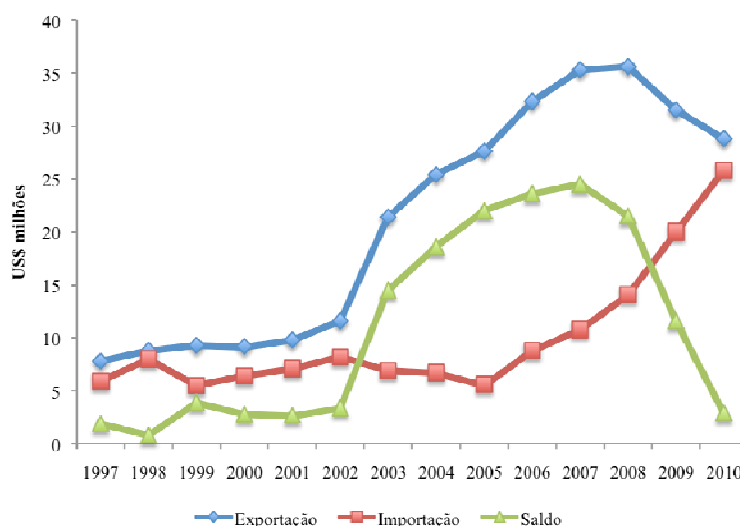


Figura 1 Balança comercial da floricultura brasileira
 Fonte: Kiyuna, Ângelo e Coelho (2011)

A redução das exportações explica-se pelo cenário de recessão econômica mundial, iniciada em 2008, que levou à redução do consumo dos produtos da floricultura nos países importadores com consequente redução da demanda por produtos importados e pelo aumento da demanda no mercado interno (JUNQUEIRA; PEETZ, 2011c).

Diferente das exportações, as importações encontram-se em expansão. Em 2005 as importações de produtos da floricultura somaram US\$5,6 milhões e, já em 2010, com um crescimento superior a 360%, atingiram US\$25,8 milhões. Contudo, o saldo da balança comercial da floricultura brasileira manteve-se positivo no período de 1997-2010 (Figura1).

De acordo com Junqueira e Peetz (2011c) a expansão das importações é resultado de uma combinação de dois fatores: a alta valorização cambial do Real e a forte dependência dos mercados do Equador e Colômbia na exportação de flores de corte para Estados Unidos e Europa, mercados afetados pela crise

econômica. Dessa forma, esses produtos importados ficaram mais competitivos e acessíveis no mercado brasileiro.

O segmento de FPO no Brasil encontra-se em expansão, registrando altas desde 2006. Nesse período, o crescimento foi de cerca de 8% a 12% em volume e de 15% a 17% em valor. O faturamento da cadeia produtiva foi de aproximadamente R\$3,8 bilhões em 2010 e de 4,3 bilhões em 2011, um crescimento de 13,16% em relação a 2010 (IBRAFLOR, 2012).

2.2 Evolução do comércio atacadista de flores e plantas ornamentais no Brasil

As cidades com grande demanda por FPO, espalhadas pelo Brasil, antes da década de 1950, eram abastecidas por seus municípios vizinhos e adjacentes. A produção de FPO nesse período foi ampliada pelos produtores de São Paulo, juntamente com os municípios do seu entorno. O município de Mogi das Cruzes, localizado no entorno da cidade de São Paulo, já abastecia a cidade do Rio de Janeiro em 1942. Contudo, a consolidação do Estado de São Paulo como fornecedor nacional de FPO ocorreu somente em meados da década de 1970. O varejo de FPO na década de 1940 em São Paulo era constituído apenas pelas floriculturas, quiosques próximos aos cemitérios, feiras livres e ambulantes informais (TSUBOI; TSURUSHIMA, 2009).

A comercialização de FPO evoluiu das feiras de flores, canal mais importante até meados da década de 1960, para os mercados estaduais, municipais e de cooperativas. A comercialização em atacado iniciou-se no Mercado Central de São Paulo, em 1966, sendo posteriormente transferida para a CEASA São Paulo que, após ampliação, transformou-se na hoje conhecida Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP). Mais tarde, em 1989, a Cooperativa Agropecuária Holambra (CAPH) implantou o

sistema de venda de FPO via leilão, revolucionando a comercialização de FPO com um sistema diferente do existente até então. Já em 1993, em Campinas (SP) criou-se o Mercado Municipal de Campinas ou CEASA/Campinas, como é conhecido atualmente (TSUBOI; TSURUSHIMA, 2009).

No final da década de 1960, o número de floriculturas na cidade de São Paulo aumentou consideravelmente, totalizando 40 estabelecimentos. Essa mudança repercutiu na distribuição das FPO, uma vez que, com o atacado já relativamente desenvolvido, não era mais comum a distribuição direta produtor-floricultura. Entretanto, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, a mudança nos canais de distribuição aconteceu somente em 1974. Contudo, a venda direta (produtor-varejista) ocorreu até o início dos anos de 1980 (TSUBOI; TSURUSHIMA, 2009).

Atualmente, os mercados atacadistas de maior destaque no Brasil são os da CEAGESP-ETSP, CEASA/Campinas e *Veiling* Holambra. Segundo Junqueira e Peetz (2008) esse último responde por 30% da comercialização de FPO produzidas no país. No entanto, conforme levantado por Sá (2010), os números em torno da real participação da *Veiling* Holambra encontrados na literatura variam entre 25 e 60%. Segundo a autora, as fontes mais antigas discutem valores entre 45 a 60% e as mais atuais entre 25 e 40%.

2.3 Canais de distribuição

Os canais de distribuição exercem um importante papel nas atividades de abastecimento para as populações e estão presentes em todos os produtos e serviços adquiridos, seja por empresários ou consumidores finais. O canal de distribuição é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar disponível um produto ou serviço para uso ou consumo (COUGHLAN et al., 2002).

De acordo com Rosenbloom (2002), os canais de distribuição podem ser descritos pelo número de níveis de canal envolvidos. Nos canais de distribuição diretos não existem intermediários entre o fabricante (no caso das FPO, o produtor) e o consumidor final. Já nos canais indiretos, existem um ou mais níveis de intermediários (Figura 2).



Figura 2 Representação da estrutura do canal de distribuição para bens de consumo

Fonte: Adaptado de Rosenbloom (2002)

Nos níveis 4 e 5 observa-se a presença dos intermediários (agentes e atacadistas). A figura do intermediário é importante para o canal, uma vez que adiciona valor a esse na forma de serviços. Os intermediários englobam os distribuidores ou atacadistas, mas segundo Coughlan et al. (2002), embora mínima, há diferença entre essas duas terminologias. Segundo os autores, atacadistas são aqueles que vendem mercadorias para outro intermediário, enquanto que os distribuidores são aqueles que repassam mercadorias a clientes que irão utilizá-las para produzir um novo produto. Neste estudo, no entanto, será utilizada apenas a terminologia “atacadista”, que doravante, irá designar ambas as categorias, atacadistas e distribuidores.

Os atacadistas ainda podem ser divididos em 3 tipos, conforme demonstrado na Figura 3.

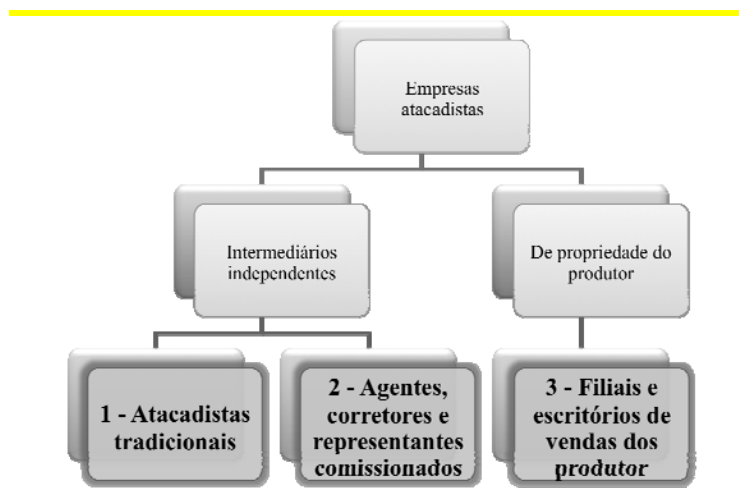


Figura 3 Representação dos três tipos de atacadistas
Fonte: Adaptado de Rosenbloom (2002)

Os atacadistas tradicionais são constituídos por empresas que compram, armazenam e manuseiam um grande volume de mercadorias, repassando volumes menores aos varejistas e a outros atacadistas menores. Já os agentes, corretores e representantes, atuam somente na compra e/ou venda de mercadorias, sem assumirem a posse das mercadorias negociadas; e as filiais e escritórios de vendas, são locais fora das propriedades onde os produtores distribuem as mercadorias aos tipos 1 e 2 (ROSENBLUM, 2002).

Os atacadistas prestam grandes serviços à cadeia produtiva de FPO. Esses serviços podem ser resumidos em dois grupos: 1) fatores ligados à demanda: maior facilidade de acesso às mercadorias (tanto consumidor final quanto revendedor) e ajuste de discrepância de sortimento (ajuste entre a variedade de mercadorias ofertadas e demandadas) e; 2) fatores ligados à oferta: redução nos custos de transação e contatos (COUGHLAN et al., 2002).

A papel desses atores, os atacadistas, pode ser melhor entendido ao se considerar o fluxo de contatos necessário para, por exemplo, enviar produtos

produzidos na região Sudeste para a região Nordeste. Nesse caso, se um pequeno varejista, uma floricultura, por exemplo, desejasse adquirir produtos diretamente dos produtores localizados na região de Holambra, o mesmo deverá superar vários desafios logísticos, burocráticos e econômicos, para realizar essa transação. Isso porque, além de conseguir contato de vários produtores, para que se possa montar um *mix* de produtos, seria necessário que a floricultura possuísse um veículo para transportar as mercadorias do Sudeste até sua floricultura no Nordeste. Assumir esses e outros custos torna-se viável somente quando as transações envolvem grandes volumes de mercadorias. Assim, a agregação de valor às mercadorias justifica a importância dos atacadistas no canal de distribuição.

2.4 Sistemas Agroindustriais

Os trabalhos acerca dos sistemas agroindustriais possuem ampla aplicabilidade, sendo utilizados desde o planejamento de políticas públicas até em estratégias e organizações de empresas e corporações (ZYLBERSZTAJN, 1995). Para o autor, as relações existentes entre as indústrias de insumos, produção agropecuária, indústria e sistema de distribuição, que passaram a ser analisadas a partir dos estudos realizados pelos professores da Universidade de Harvard, John Davis e Ray Goldberg (1957) e Ray Goldberg (1968), não podem ser mais desconsideradas. Esses professores introduziram o conceito de *agribusiness* e, em um trabalho posterior de Goldberg (1968), a utilização da noção de *commodity system approach* (CSA).

Segundo Davis e Goldberg (1957), *agribusiness* é “a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e

distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles”. E, de acordo com Goldberg (1968 *apud* Zylbersztajn 1995, p.118) um CSA,

engloba todos os atores envolvidos com a produção, processamento e distribuição de um produto. Tal sistema inclui o mercado de insumos agrícolas, a produção agrícola, operações de estocagem, processamento, atacado e varejo, demarcando um fluxo que vai dos insumos até o consumidor final. O conceito engloba todas as instituições que afetam a coordenação dos estágios sucessivos do fluxo de produtos, tais como as instituições governamentais, mercados futuros e associações.

Além dos enfoques apresentados por Davis e Goldberg sobre o *agribusiness*, há também o desenvolvido na França que introduziu o conceito da cadeia de produção ou *filière*, em francês (ZYLBERSZTAJN, 1995). Morvan (citado por BATALHA 1997, p. 28) define *filière* como:

Uma sequência de operações que conduzem à produção de bens. Sua articulação é amplamente influenciada pela fronteira de possibilidades ditadas pela tecnologia e é definida pelas estratégias dos agentes que buscam a maximização dos seus lucros. As relações entre os agentes são de interdependência ou complementaridade e são determinadas por forças hierárquicas. Em diferentes níveis de análise a cadeia é um sistema, mais ou menos capaz de assegurar sua própria transformação.

Segundo Batalha (2001), *filière* pode ser traduzida como cadeia de produção agroindustrial, sendo que essa pode ser dividida em três segmentos, de montante a jusante, em: 1) comercialização; 2) industrialização; e 3) produção de matérias-primas.

Uma típica cadeia produtiva, ou complexo agroindustrial, de FPO (Figura 4) é formada por 3 agregados (CLARO et al., 1999). Esses agregados são compostos por: I) Fornecedores de Insumos; II) Produção; e III) Distribuição (atacadista e varejista).

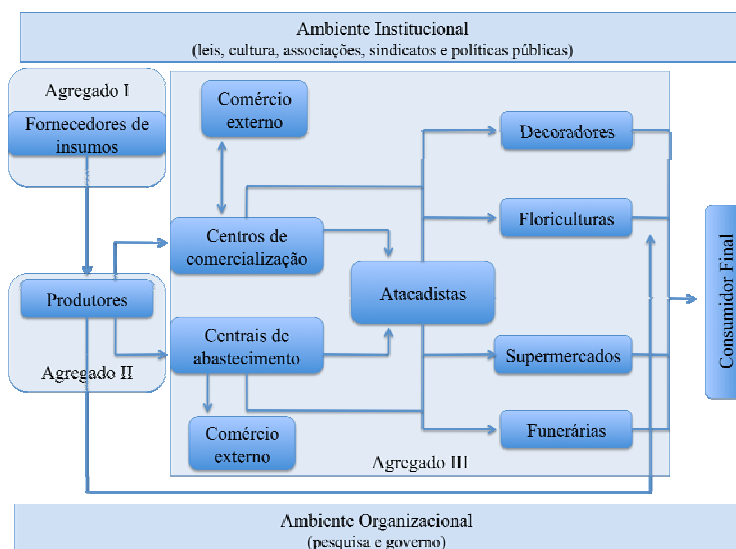


Figura 4 Complexo agroindustrial das flores e plantas ornamentais no Brasil
Fonte: Adaptado de Claro et al. (1999)

Contudo, a limitação dos enfoques apresentados pelo sistema de CSA e pela *filière* tem se acentuado na medida em que as cadeias produtivas agroindustriais desenvolvem relações complexas entre seus agentes. Dessa forma, novos modelos, que ultrapassam os conceitos originais das cadeias agroindústrias, surgiram como alternativas aos modelos primários da década de 1960 (SILVA; BATALHA, 2000). A cadeia de suprimentos, ou *supply chain*, é um desses modelos contemporâneos.

O conceito de cadeia de suprimentos foi apresentado por Christopher (1997) como sendo uma rede de organizações, ligadas de montante a jusante, que realizam diferentes processos e atividades a fim de produzirem valor, seja na forma de produtos ou serviços aos consumidores finais.

As relações existentes entre os diferentes agregados na cadeia de suprimentos podem ser avaliadas sob diferentes abordagens. Entre essas abordagens, encontra-se a Economia dos Custos de Transação (ECT). As

transações podem ser definidas com as trocas de direito de propriedade, associadas a bens e serviços. Já os custos das transações aparecem na medida em que as transferências de propriedade são realizadas. Os atributos fundamentais das transações são: frequência, incerteza e especificidade dos ativos (ZYLBERSZTAJN, 1995).

Quanto mais frequente for uma transação, maior é a chance de se manter uma estrutura especializada e de reduzir os seus custos fixos médios. O outro atributo, incerteza, também adiciona custos às transações, uma vez que com a presença do risco, cria-se a possibilidade de ações oportunísticas. O último atributo, especificidade dos ativos, pode ser determinado por quão específico um investimento é para uma atividade e pela dificuldade de realocação desse investimento em outra atividade (CLARO; SANTOS, 1998).

Além dos agregados I, II e III (Figura 4) o complexo agroindustrial das flores (CAF) é constituído e influenciado, pelos ambientes institucional (cultura, tradições, nível educacional, sistema legal, costumes) e organizacional (associações, federações, cooperativas). De acordo com Claro e Santos (1998) o ambiente institucional envolve tanto as instituições formais (constituições, leis, direitos de propriedade entre outros) quanto as informais (tradições, crenças, códigos de condutas e costumes).

Segundo os autores, as instituições possuem um papel de destaque na economia dos custos das transações, uma vez que para serem efetivas, as instituições devem atuar na busca de soluções cooperativas entre os agentes econômicos e estimular os ganhos em competitividade. Já as organizações, formadas por estruturas políticas e econômicas, exercem influência no quadro institucional e, ao mesmo tempo, são influenciadas por ele (SÁ, 2010).

Dessa forma, os ambientes institucional e organizacional expressam sua importância no desempenho, crescimento econômico e na coordenação do complexo agroindustrial. Dentre as organizações e instituições que tem

participado da evolução do sistema agroindustrial das flores no Brasil, destacam-se:

- a) Câmara Setorial Federal de Flores e Plantas Ornamentais (CSFFPO): foi criada em 2003 pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA). O objetivo das Câmaras Setoriais é aproximar o setor público do privado e, dessa forma, contribuir para o desenvolvimento do setor. Além da CSFFPO, os estados também se organizam em câmaras setoriais estaduais;
- b) Instituto Brasileiro de Floricultura (IBRAFLOR): entidade que representa os interesses de todos os agentes ligados à cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais no Brasil; e
- c) Associações: Associação Brasileira do Agronegócio de Flores e Plantas (ABAFEP); Associação dos Produtores e Comerciantes do Mercado de Flores de Campinas (APROCCAMP); Associação Brasileira do Comércio de Sementes e Mudas (ABCSEM); Associação Brasileira de Proteção de Cultivares de Flores e Plantas Ornamentais (ABPCFLOR); entre outras.

2.5 Diagnóstico do comércio atacadista nas regiões brasileiras

O estudo da competitividade e eficiência da cadeia produtiva de FPO na região Amazônica, realizado pelo SEBRAE, revelou a existência de 24 empresas atuantes no comércio de FPO dessa região. Dessas, 12 são empresas formais (que realizam distribuição semanal) e 10 empresas eventuais, que exploram o uso de fretamento aéreo. O comércio atacadista da região Amazônica tem seu suprimento dependente do mercado de outras regiões do país, principalmente o de São Paulo (região de Holambra). Esse é um mercado ainda incipiente, que sofre com os altos custos operacionais, a alta inadimplência e que apresenta

resistência à entrada de novos agentes. Além desses fatores, o consumo tradicional e pouco diversificado limita o desenvolvimento do mercado (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE, 2010).

O mercado atacadista do Distrito Federal também foi caracterizado pelo levantamento do SEBRAE (2005). O perfil da cadeia produtiva do Distrito Federal demonstrou um mercado de consumo local em expansão, mas que assim como o da região Amazônica, é fortemente dependente (80%) de mercadorias provenientes de São Paulo. Essas mercadorias são fornecidas por atacadistas que se abastecem, principalmente, na *Veiling* Holambra e Ceasa Campinas. Segundo o levantamento, os atacadistas também adquirem mercadorias de produtores locais, como forma de complementação do seu *mix* de produtos.

Em 2003, em uma parceria entre Universidade Federal de Viçosa e SEBRAE de Alagoas, realizou-se o diagnóstico da cadeia produtiva de FPO de Alagoas. De acordo com o estudo, os atacadistas que atuam nesse mercado, além do Estado de Alagoas, também atendem outros Estados do Nordeste. A origem dos produtos comercializados, assim como nas outras regiões do Brasil, é baseada na importação de produtos do Estado de São Paulo. Dentre os principais problemas apontados pelo estudo, destacam-se as perdas originárias do transporte inadequado e a alta inadimplência (SEBRAE, 2003a).

O atacado da região Sul, especificamente do Rio Grande do Sul, é um segmento bastante tradicional, formado por profissionais com mais de 10 anos de experiência na comercialização de FPO. Ademais, segundo o relatório SEBRAE (2003b) há uma expressiva presença de trabalho familiar nesse setor. Muitos atacadistas, além do atacado, verticalizam o negócio através de outros canais de vendas, com floriculturas em outros pontos da cidade ou mesmo em outras cidades.

Os principais fornecedores dos atacadistas do Rio Grande do Sul são os produtores do próprio Estado e de São Paulo. Para complementar os pedidos, os atacadistas adquirem produtos vindos de Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro e Minas Gerais (SEBRAE, 2003b).

3 METODOLOGIA

Este tópico tem por objetivo detalhar o processo metodológico utilizado na construção deste trabalho, desde a classificação do tipo e método de pesquisa utilizados à forma de coleta e análise dos dados obtidos na pesquisa.

3.1 Tipo e método de pesquisa

A pesquisa classifica-se como descritiva, uma vez que, de acordo com Gil (2002), esse tipo de pesquisa tem por objetivo a descrição das características de determinada população. O objetivo da pesquisa, de caracterizar o comércio atacadista de FPO no Brasil, é que, portanto, qualifica a pesquisa como descritiva.

Segundo Gil (2002), o modelo conceitual e operativo de uma pesquisa, ou seja, o seu delineamento, também pode classificar uma pesquisa, uma vez que o delineamento expressa os procedimentos de coleta e análise de dados. Nesse caso, o delineamento é identificado, de forma mais relevante, pelo procedimento de coleta de dados utilizado. Sendo assim, a pesquisa realizada recebe duas classificações:

a) pesquisa documental: em função dos dados relativos ao histórico da comercialização nos mercados atacadistas; e

b) levantamento: se caracteriza pela solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas, no caso da pesquisa 103 atacadistas de FPO do Brasil, tendo-se utilizado um questionário estruturado e semiestruturado para tal.

3.2 Instrumentos de coleta

Os instrumentos de coleta de dados descrevem a forma e a natureza dos dados coletados.

3.2.1 Levantamento de dados primários

Os dados primários foram obtidos de entrevistas junto aos atacadistas de FPO do Brasil e conduzidos pelo método de amostragem probabilística, sendo que nesse método a seleção de um indivíduo/empresa não afeta a seleção de outro.

3.2.2 Levantamento de dados secundários

Os dados secundários foram obtidos a partir de pesquisas bibliográficas e de informações fornecidas pelos principais mercados de comércio atacadista de FPO do Brasil.

As informações de mercado foram enviadas, via *e-mail*, por gerentes e responsáveis pelos mercados da *Veiling* Holambra, Cooperflora, CEASA/Campinas e CEAGESP-ETSP. É importante destacar que a disponibilização das informações de mercado dos centros de comercialização (*Veiling* Holambra e Cooperflora, instituições privadas) só foi possível graças ao acordo de mútua cooperação firmado entre essas instituições, representadas pelo IBRAFLOR, e a Universidade Federal de Lavras.

3.2.3 Elaboração, validação e pré-testes dos questionários

A primeira versão do questionário foi construída após o levantamento dos dados secundários. Um pré-teste foi realizado na CEASA/Campinas, onde

se aplicou 10 questionários. O propósito do pré-teste é verificar se as questões, opções de resposta e terminologias utilizadas na elaboração do questionário são apropriadas ao público a ser estudado.

O questionário formulado foi submetido às entidades integrantes do acordo de mútua cooperação (Instituto Brasileiro de Floricultura – IBRAFLO; Associação Brasileira do Agronegócio de Flores e Plantas – ABAFEP; Associação Brasileira do Comércio de Sementes e Mudanças – ABCSEM; Associação dos Produtores e Comerciantes do Mercado de Flores de Campinas – APROCCAMP; Associação Brasileira de Proteção de Cultivares de Flores e Plantas Ornamentais – ABPCFLOR; Cooperativa dos Floricultores – COOPERFLORA e Cooperativa *Veiling* Holambra – *Veiling* Holambra) e a diversas outras lideranças do setor (CEASA/Campinas, Floranet, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – EMBRAPA/Unidade Transferência de Tecnologia/Campinas e da Superintendência Federal de Agricultura – SFA/Piauí) para que pudessem revisá-lo à luz das necessidades do setor.

A celebração do acordo de mútua cooperação, além de contribuir para a formação de uma visão mais holística sobre esse setor, criou um eficiente canal de ligação entre as necessidades de pesquisa científica e as demandas do mercado.

3.2.4 Realização das entrevistas

Os dados primários relativos às atividades das empresas atacadistas foram obtidos de duas formas, sendo uma via um questionário *online* e outra a partir de entrevistas pessoais, *in loco*, detalhadas a seguir:

a) Preenchimento *on-line*: os atacadistas receberam um *e-mail* com o endereço eletrônico do questionário e uma carta de apresentação com os

objetivos da pesquisa. No total, 17 atacadistas responderam esse tipo de questionário.

b) Aplicação *in loco* (por meio de um único entrevistador, Lucas Carvalho e Silva): o questionário utilizado nas entrevistas *in loco* foi idêntico ao enviado via *e-mail*, sendo apenas adaptado para ser executado em um *laptop* de modo *offline*. As entrevistas foram realizadas nas dependências dos centros de comercialização e centrais de abastecimento de FPO, aproveitando a presença dos atacadistas nesses mercados, seja para vender, comprar e/ou carregar suas mercadorias. O critério de escolha desses locais baseou-se na facilidade logística desses mercados, que concentram um maior número de atacadistas. Assim, cinco mercados foram selecionados, sendo 3 localizados no Estado de São Paulo (CEASA/Campinas, CEAGESP-ETSP e *Veiling* Holambra), 1 no Estado do Rio de Janeiro (Centro de Abastecimento do Estado da Guanabara – CADEG) e outro no Distrito Federal (Associação Brasileira dos Produtores de Flores e Plantas – CENTRAL FLORES), totalizando 86 entrevistas aplicadas *in loco*.

A aplicação das entrevistas nesses locais, principalmente no mercado da Ceasa Campinas e *Veiling* Holambra, proporcionou grande representatividade geográfica para a amostragem; uma vez que, para adquirir suas mercadorias, os atacadistas de diversas regiões se deslocam até esses mercados.

Com auxílio de entidades e lideranças do setor atacadista, foi criado um cadastro nacional das empresas atacadistas de FPO. De acordo com esse cadastro, existem 593 empresas no país atuando na comercialização de FPO. Dessa forma, as 103 entrevistas realizadas representam 17,4% das empresas atacadistas existentes no Brasil.

3.3 Análise dos dados

A análise estatística dos dados obtidos nas entrevistas junto aos atacadistas foi realizada com o auxílio do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) Versão 17.0. Foram realizadas as análises descritivas dos dados e os resultados expressos em figuras e tabelas de frequências.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo está organizado em 7 (sete) itens. O primeiro, 4.1, discute os principais sistemas de comercialização em atacado adotados no Brasil, utilizando-se dados secundários, encontrados na literatura. Em seguida, valendo-se de dados primários e secundários, o item 4.2 apresenta as características de funcionamento, logística e comercialização dos principais centros de comercialização e centrais de abastecimento existentes no Brasil. O item seguinte, 4.3, aborda a evolução da comercialização nos mercados atacadistas no Brasil, com enfoque no mercado de paulista, principal fornecedor para todas as regiões do país.

Os itens 4.4, 4.5, 4.6 e 4.7 apresentam os resultados e discussões acerca do diagnóstico realizado junto às empresas atacadistas de FPO do Brasil. Inicialmente, no item 4.4, apresenta-se os fatores relacionados à comercialização de FPO e em seguida, no item 4.5, discute-se o processo de distribuição realizado pelos atacadistas no Brasil. Os dois últimos itens, 4.6 e 4.7, abordam os aspectos relacionados à infraestrutura utilizada pelo atacadista e as características sociodemográficas dos entrevistados, respectivamente.

4.1 Comércio atacadista de flores e plantas ornamentais no Brasil

De acordo com Aki (2005), para comercializar os produtos da floricultura, o produtor pode optar por: vender em um CEASA local, diretamente ao varejista, para um atacadista ou em um grande mercado atacadista (Veling Holambra, CEASA/Campinas, CEAGESP-ETSP e Cooperflora/Floronet).

Os principais formatos de comercialização em atacado existentes no Brasil, segundo Junqueira e Peetz (2008), são:

- a) Leilão: sistema adotado pela *Veiling* Holambra e Cooperativa de Flores São Paulo (SP-FLORES);
- b) Contratos de intermediação: é um sistema em que produtores e atacadistas fecham contratos (formais ou não) de curto, médio ou longo prazos. Nesse tipo de sistema, os preços, as características dos produtos assim como os prazos de entrega, são previamente acordados. A intermediação fornece garantias tanto para o produtor, que pode programar sua produção, quanto para o cliente, que tem a garantia do produto e a preços pré-determinados;
- c) Comercialização Virtual (*Call Center*): as informações dos produtores, tais como quantidade e qualidade do produto, preço e prazos de entrega, são disponibilizadas *online* para os compradores, ficando, assim, informados da oferta e podendo, dessa forma, realizar a compra. Embora a compra *online* tenha sido implantada por alguns mercados, atualmente as transações são fechadas mediante o envio de *fax*, *e-mail* ou ligações telefônicas realizadas para as centrais de vendas. Esse sistema é operado pela *Veiling* Holambra e FLORANET;
- d) Centrais de Abastecimento (CEASAs): Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais da CEASA/Campinas (CEASA/Campinas) e Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais do Estado de São Paulo (CEAGESP);
- e) Centros de Comercialização e Distribuição de FPO: formato existente nos estados ou localidades onde não se encontra as Centrais de Abastecimento. Esses centros, geralmente, são criados pela união de produtores, organizados em grupos ou em cooperativas, que desejam ofertar e gerir a comercialização atacadista.

4.2 Principais mercados atacadistas de flores e plantas ornamentais no Brasil

O objetivo deste item é apresentar o histórico e características dos centros de comercialização e centrais de abastecimento de FPO, ou simplesmente, mercados atacadistas, do Brasil. Esses mercados estão concentrados no Estado de São Paulo (CEASA/Campinas, *Veiling* Holambra, CEAGESP, Floranet/Cooperflora e SP-FLORES). Também será apresentada a Companhia de Abastecimento e Distribuição do Estado da Guanabara (CADEG), localizada no município do Rio de Janeiro.

4.2.1 Cooperativa Veling Holambra

O sistema *Veiling*, que em Holandês significa “leilão”, foi introduzido no Brasil em 1989 pela Cooperativa Agropecuária Holambra. A comercialização via *Veiling* Holambra representa 30% do total de FPO comercializadas no Brasil (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008). Leilão ou *Klok* é o sistema de comercialização adotado pela *Veiling* Holambra. Esse sistema é conhecido pela agilidade com que as transações ocorrem. O leilão acontece ao reverso, ou seja, inicia com o preço máximo que decresce ao decorrer do tempo, até que o comprador arremate a mercadoria.

O primeiro leilão ocorreu em abril de 1989 e, a época era viva-voz, ou seja, o leiloeiro anunciava os preços até que o comprador arrematasse a mercadoria, ato sinalizado ao se levantar as mãos. O sistema de sinalização de arremate, posteriormente evoluiu para um sistema que utilizava lâmpadas elétricas e, mais tarde, em 1996, para o sistema digital, utilizado até o momento (TSUBOI; TSURUSHIMA, 2009).

A comercialização nesse sistema oferece a possibilidade do produtor participar de um grupo forte e representativo no mercado nacional e, também, reduz, drasticamente, a inadimplência das transações. Outra vantagem desse sistema é a parceria existente entre a *Veiling* Holambra e o produtor. Essa união disponibiliza assistência de uma equipe comercial, além de outros serviços oferecidos pelo setor de *marketing*, controladoria e material circulante da *Veiling* Holambra. A oferta de um amplo *mix* de produtos, transparência nas informações comerciais, infraestrutura adequada para compra, pagamentos, carregamento e armazenagem, são as vantagens para os que optam por comprar no leilão da *Veiling* Holambra (VEILING HOLAMBRA, 2011).

De acordo com Castro (1998), os compradores autorizados a comprar na *Veiling* Holambra são:

- a) atacadistas de linhas: são atacadistas que cobrem rotas de ponto a ponto em todo o país;
- b) despachantes: compram mercadorias por encomenda de clientes e fretam o transporte das mercadorias até estes;
- c) comissionados ou corretores: recebem uma porcentagem relativa ao valor das compras que realizam para terceiros;
- d) *cash and carry* ou autosserviço: constituído por grandes redes de supermercadistas;
- e) clientes finais: varejistas e prestadores de serviço.

O local em que se realiza o leilão é chamado “tribuna” (Figura 3). A tribuna da *Veiling* Holambra opera com 540 terminais de compras. Cada comprador opera em um terminal, de onde realiza os arremates ao pressionar um único botão. Atualmente, o leilão acontece simultaneamente em 3 relógios. No primeiro relógio são comercializadas flores envasadas, no segundo, plantas ornamentais e no terceiro as flores de corte. O segundo relógio, quando há

necessidade, funciona como “coringa”, operando com flores envasadas e de corte.



Figura 5 Leilão de flores e plantas ornamentais na Cooperativa *Veiling* Holambra
Fonte: *Veiling* Holambra (2011)

Com o sistema atual, a cada 1,8 segundos, em média, um lote é adquirido. Essa eficiência na realização das transações possibilita que um grande volume de mercadorias seja comercializado em um curto espaço de tempo. Além da própria economia de tempo, esse sistema contribui com a manutenção da qualidade das FPO, principalmente as flores de corte.

Contudo, nem todas as mercadorias são comercializadas via leilão. Em 1993 foi introduzida a venda via intermediação, ou seja, o comprador entra em contato com o vendedor (departamento comercial da *Veiling* Holambra), via telefone ou internet, e realiza a compra. As plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem, de maior porte, são comercializadas somente via intermediação.

A *Veiling* Holambra é organizada em 3 diferentes gerências: a) Comercial; b) Finanças e c) Serviços e Logística. Em 2011 a cooperativa possuía 348 colaboradores (VEILING HOLAMBRA, 2012).

Para que as transações ocorram com rapidez e precisão, é necessário haver uma padronização e classificação das mercadorias. As mercadorias comercializadas no leilão da *Veiling* Holambra são classificadas da seguinte forma:

- A1 = mercadorias de qualidade superior;
- A2 = mercadorias de qualidade intermediária; e
- B = mercadorias fora do padrão e de qualidade inferior.

As mercadorias chegam a *Veiling* Holambra no final da tarde anterior à sua comercialização. Esse tempo é necessário para a equipe de logística possa organizar as mercadorias e identificar todos os carrinhos (estruturas metálicas utilizadas para acondicionar e transportar FPO) de maneira adequada. Antes de enviarem as mercadorias a *Veiling* Holambra, via um sistema próprio, os fornecedores (produtores) enviam informações relativas à qualidade (de acordo com a classificação citada anteriormente) e quantidade dos produtos que serão despachados. Em alguns poucos casos, quando a classificação informada pelo produtor não condiz com a qualidade apresentada pela mercadoria, o mesmo é informado sobre o ocorrido. Nesses casos, o produtor pode concordar com a classificação realizada pela *Veiling* Holambra ou, se preferir, retornar com sua mercadoria para a propriedade.

As mercadorias que não são comercializadas no leilão são destruídas e transformadas em substrato. O custo desse descarte é coberto pelos próprios produtores (cooperados da *Veiling* Holambra). A eliminação do excesso de mercadoria é um mecanismo de autoproteção de preços. Como a produção é constante, um acúmulo de mercadoria em um dia, conseqüentemente, elevaria a

oferta no dia subsequente, contribuindo negativamente na formação dos preços (lei da oferta e demanda).

A Figura 6, que ilustra a cadeia de suprimentos da *Veiling Holambra*, resume todas as relações da cooperativa com seus fornecedores e clientes, além de expor os canais de vendas e serviços prestados pela mesma.

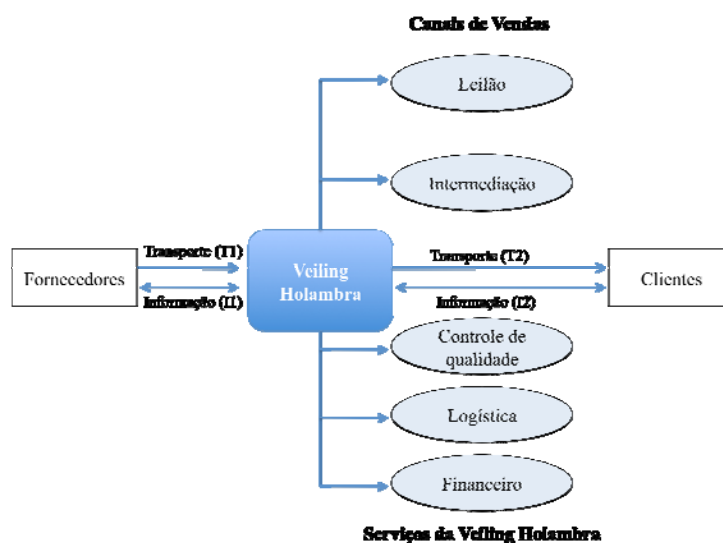


Figura 6 Cadeia de Suprimentos da Cooperativa *Veiling Holambra*
Fonte: Adaptado de Vizzoto (2011)

A cadeia de suprimentos da *Veiling Holambra* (Figura 6), embora se apresente como uma estrutura simples em uma primeira análise, na realidade, revela um sistema complexo e eficiente. Essa cooperativa representa os interesses comerciais de seus cooperados junto aos seus mais diversos clientes, funcionando como um elo entre produtores cooperados (I1), que são os fornecedores e os compradores (I2).

O canal de vendas mais significativo da *Veiling Holambra* é o leilão, responsável por 55% das transações realizadas. O outro canal utilizado, a intermediação, responde por 45% das vendas. Os serviços prestados pela *Veiling Holambra* incluem o controle de qualidade, a logística e a organização

financeira. Já com relação aos serviços de transporte (T1 e T2), a cooperativa não possui nenhuma responsabilidade sobre os mesmos. O transporte dos produtos até a cooperativa (T1) é responsabilidade dos produtores e o transporte da cooperativa até o destino final da mercadoria (T2) do cliente (VIZZOTO, 2011).

4.2.2 Cooperflora/Floranet

A Cooperflora foi criada em 1999, por floricultores da região de Holambra (SP). Essa cooperativa é um fornecedor especializado no segmento de flores de corte, sendo que em 2011, era formada por cerca de 48 produtores, localizados em cinco estados brasileiros (Tabela 1).

Tabela 1 Relação de municípios produtores ligados à Cooperflora

Município	UF	Nº Produtores
São Benedito	CE	1
Ubajara	CE	1
Brasília	DF	1
Domingos Martins	ES	1
Andradas	MG	8
Itapeva	MG	1
Jacutinga	MG	1
Munhoz	MG	1
Sapucaí-Mirim	MG	1
Artur Nogueira	SP	2
Bragança Paulista	SP	1
Garça	SP	1
Guararema	SP	1
Holambra	SP	10
Jacareí	SP	1
Mogi Mirim	SP	5

“Tabela 1, conclusão”

Município	UF	Nº Produtores
Paranapanema	SP	7
Pilar do Sul	SP	1
Piracaia	SP	1
Santo Antônio do Pinhal	SP	1
Serra Negra	SP	1
Total	-	48

Fonte: Cooperativa dos Floricultores – Cooperflora (2012)

A Floranet é uma empresa privada, sediada no município de Holambra – SP, criada em novembro de 1998 por um grupo de profissionais com reconhecida experiência em floricultura (FLORANET SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS LTDA - FLORANET, 2012). No final de 1999 a então criada, Floranet, passou a trabalhar com o sistema eletrônico de comercialização. Esse sistema é caracterizado pela rapidez e eficiência com que as transações são realizadas, fatores esses que contribuem positivamente com a manutenção da qualidade das FPO (SONCIN et al., 2004). As mercadorias comercializadas pela Floranet são fornecidas pela Cooperflora. Apesar de não serem legalmente ligadas, a Floranet funciona como um representante comercial da Cooperflora.

As relações da Cooperflora e Floranet com seus fornecedores e clientes, bem como os serviços prestados por ambas, são representadas na Figura 7.

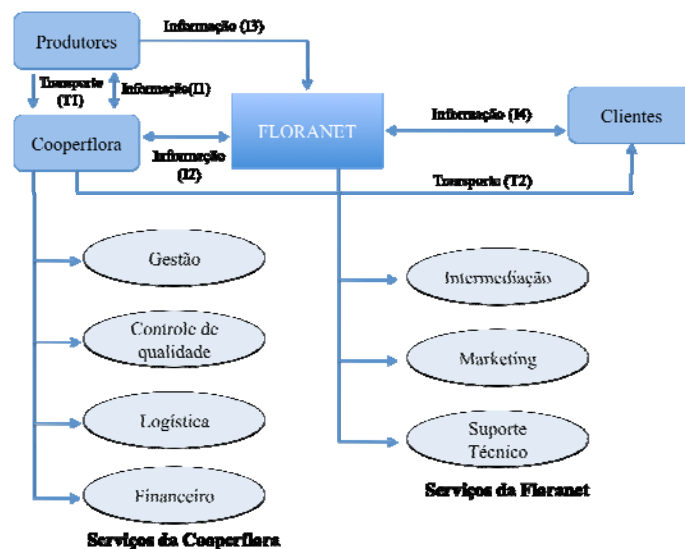


Figura 7 Cadeia de Suprimentos da Floranet
Fonte: Vizzoto (2011)

A Cooperflora é a responsável pela gestão, controle de qualidade, logística e pela liquidação dos pagamentos e, a Floranet, responsável pela intermediação entre a Cooperflora e os seus clientes. Além da intermediação, a Floranet realiza serviços relacionados ao *marketing* e suporte técnico aos clientes (VIZZOTO, 2011).

A Cooperflora, assim como a *Velina* Holambra, não possui nenhuma responsabilidade sobre o transporte das mercadorias realizado dos produtores até a cooperativa, T1, ou da cooperativa até as instalações de seus clientes, T2.

Segundo Vizzoto (2011), a informação no setor de FPO é um importante mecanismo de suporte à tomada de decisões e de previsão acerca do comportamento futuro do mercado. Com relação aos fluxos de informações, nota-se a importância da Floranet na cadeia, como um agente de ligação entre a Cooperflora, os fornecedores (cooperados) e os clientes (I2, I3 e I4, respectivamente). As informações entre os fornecedores e a Cooperflora, I1, são fornecidas via um sistema digital próprio. Nesse sistema, o produtor informa as

variedades, quantidades e qualidade dos produtos a serem comercializados. Essas informações (I1 e I3) passam a compor um banco de dados (oferta). Floranet obtém a demanda dos clientes (I4) e as repassa à Cooperflora (I2) e aos fornecedores (I3) que podem atender aos pedidos.

4.2.3 SP-Flores

A Cooperativa Agrícola Flores de São Paulo (SP-Flores) foi fundada em julho 2000 pelos produtores da AFLORD (Associação dos Floricultores da Região da Via Dutra). A SP-Flores possui um grande sortimento em orquídeas, constituindo-se, assim, em um mercado interessante para os que buscam mercadorias menos convencionais. Em 2007 havia cerca de 73 cooperados, 68 abastecedores e 441 compradores. O crescimento da cooperativa pode ser acompanhado pelo faturamento, R\$3,67 milhões em 2003 contra aproximadamente R\$4,52 milhões em 2007 (TSUBOI; TSURUSHIMA, 2009).

4.2.4 CEASA/Campinas

A CEASA/Campinas possui o maior mercado permanente de FPO da América Latina. Inaugurado em 1995, esse mercado movimentava cerca de 4 mil toneladas de produtos/mês, vindos de 68 municípios de várias regiões brasileiras. O complexo possui cerca de 28,6 mil m² de área coberta, 504 pontos de venda (boxes), 8 depósitos e câmara fria. O mercado disponibiliza mais de 20 mil itens de flores/plantas ornamentais e outros 5 mil produtos acessórios para decoração e acabamento de arranjos, cestas e paisagismo (CEASA CAMPINAS, 2012).

O mercado da CEASA/Campinas possui localização privilegiada, próximo às rodovias expressas (Rodovia dos Bandeirantes, Rodovia Anhanguera

e Rodovia Dutra) que conectam os principais mercados atacadistas do Brasil (CEAGESP-ETSP, e *Veiling* Holambra) e que são ponto de passagem para os Estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul (TSUBOI; TSURUSHIMA, 2009).

Segundo os autores, outra característica que possibilitou a estruturação desse mercado é a sua proximidade com as áreas de produção. Em um raio de 60 Km do mercado, encontra-se 60% de toda a produção paulista de FPO. No total, são 17 municípios, sendo que 6 desses encontram-se entre os 10 maiores do Estado.

Além da localização, a consolidação desse mercado, que é gerido pelo município de Campinas, se deve às normas de mercado criadas e fiscalizadas pela gerência do mercado. Dentre as principais regulamentações, destaca-se o cadastramento dos clientes e horários específicos para carga e descarga de mercadorias (CEASA CAMPINAS, 2011).

O Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais da CEASA/Campinas encontra-se entre os três maiores mercados de FPO do Brasil (CEASA CAMPINAS, 2011). A estrutura do mercado passou por uma ampliação em 2000 e, atualmente, é dividido em cinco setores que possuem a seguinte configuração:

- Setor 1: flores e folhagens de corte, dispostas em 105 boxes;
- Setor 2: flores e plantas ornamentais envasadas (plantas verdes, com são conhecidas no mercado), dispostas em 144 boxes;
- Setor 3: flores e plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem, dispostas em 148 boxes;
- Setor 4: empresas atacadistas que comercializam flores, dispostas em 35 boxes; e

- Setor 5: empresas que comercializam acessórios para floricultura e paisagismo, dispostas em 72 boxes.

Os ocupantes dos boxes são denominados permissionários, ou seja, possuem uma permissão para comercializar seus produtos nesses espaços. Atualmente, existem 360 permissionários, sendo que desses, 300 são produtores rurais e 60 empresas jurídicas comerciais (CEASA CAMPINAS, 2011).

Os produtores que comercializam suas mercadorias no mercado da CEASA/Campinas são originários de várias regiões do país. Mas, 78% são oriundos dos polos regionais produtivos do Estado de São Paulo (região de Atibaia, 36%; região de Campinas, 25%; região da cidade de São Paulo, 7%; região Holambra, 6%; região da Dutra, 2% e região do Vale do Ribeira) (CEASA CAMPINAS, 2011).

O mercado da CEASA/Campinas possui uma peculiaridade, o que explica em parte o seu sucesso, é realizado um cadastramento de clientes e horários específicos para comercialização. Os clientes cadastrados (processo realizado pela Associação dos Produtores e Comerciantes do Mercado de Flores de Campinas – APROCCAMP) possuem horário próprio para acesso ao mercado. Esse sistema possibilita a separação e diferenciação de preços entre clientes finais (clientes não cadastrados) e clientes ligados ao setor (floriculturas, decoradores, paisagista, atacadistas em geral, etc.), a relação atualizada dos horários de funcionamento desse mercado pode ser encontrada no *site* da Ceasa Campinas - www.ceasacampinas.com.br.

A presença de um horário diferenciado para atacado (clientes cadastrados) e varejo (clientes não cadastrados) auxilia a logística de comercialização na CEASA/Campinas, facilitando o trânsito de pessoas e mercadorias no interior do mercado. Dessa forma, o tempo do atacadista, escasso, despendido para comprar e carregar seu veículo, é maximizado.

4.2.5 CEAGESP

O Centro Estadual de Abastecimento (CEASA de São Paulo) foi criado no ano de 1966. Contudo, a comercialização de FPO somente iniciou após 1969, mediante ampliação e reorganizado do sistema; hoje, conhecida Companhia de Entrepósito e Armazéns de São Paulo – CEAGESP (TSUBOI; TSURUSHIMA, 2009).

A CEAGESP é formada por uma rede de 13 entrepostos, sendo o Entrepósito Terminal de São Paulo – ETSP (CEAGESP-ETSP) e mais 12 entrepostos regionais. Os entrepostos regionais localizam-se nos municípios de: Araçatuba, Bauru, Franca, Guaratinguetá, Marília, Piracicaba, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto, São José dos Campos e Sorocaba. Os entrepostos de Franca, Guaratinguetá, Marília e Piracicaba não comercializam FPO (COMPANHIA DE ENTREPOSTOS E ARMAZÉNS GERAIS DE SÃO PAULO - CEAGESP, 2012a).

O CEAGESP (ETSP e os 12 entrepostos regionais) comercializou em 2011, incluindo frutas, legumes, verduras, pescados, flores e plantas ornamentais, aproximadamente 4,034 milhões de toneladas de produtos e gerou um movimento financeiro de R\$6,09 bilhões. Apenas o ETSP, considerado a maior central de abastecimento da América Latina, foi responsável pela movimentação de 3,23 milhões de toneladas, que representaram um volume financeiro de R\$5,02 bilhões (CEAGESP, 2012b).

Apesar de sua história e de sua grande expressão nacional e internacional, a CEAGESP é um sistema com muitos gargalos, os quais comprometem a dinâmica de seu funcionamento. De acordo com Castro (1998), esse fato se deve à falta de fiscalização das quantidades comercializadas, à inexistência de padrões de classificação, à segurança precária nas dependências do entreposto e os longos períodos de comercialização.

Devido à característica de fragilidade das FPO e da precária logística, entre os locais de produção e consumo final, o produto comercializado na CEAGESP-ETSP passa por várias operações de carregamento/descarregamento. Com isso, a perda física nessa central é estimada em, no mínimo, 30% (ARNALDI, 2006).

4.2.6 CADEG

A Companhia de Abastecimento e Distribuição do Estado da Guanabara (CADEG) é o principal mercado de comércio atacadista de FPO do Estado do Rio de Janeiro. Inaugurada em Janeiro de 1962, a CADEG é constituída por 420 lojas, entre restaurantes, lojas de artigos de decoração, hortifrutigranjeiros, bebidas e FPO (TSUBOI; TSURUSHIMA, 2009). Além das lojas, o comércio das FPO também ocorre em um galpão, onde produtores e atacadistas realizam uma feira de flores. Essa feira de flores recebe desde decoradores e donos de floriculturas a consumidores individuais (SEBRAE, 2003c).

4.3 A comercialização de flores e plantas ornamentais nos principais mercados atacadistas do Brasil

Os mercados da *Veiling* Holambra, CEAGESP-ETSP, CEASA/Campinas e Cooperflora constituem os principais mercados atacadistas de flores e plantas ornamentais do Brasil. O diagnóstico da comercialização nesses mercados baseia-se nas informações disponibilizadas pelos mesmos.

4.3.1 Cooperativa *Veiling* Holambra

Desde o início da comercialização via leilão, as transações da *Veiling* Holambra apresentam uma trajetória ascendente de crescimento. Em 1989, registrou-se um faturamento anual de R\$12 milhões e, já em 2011, com um crescimento de quase 2.875%, R\$357 milhões (Figura 8).

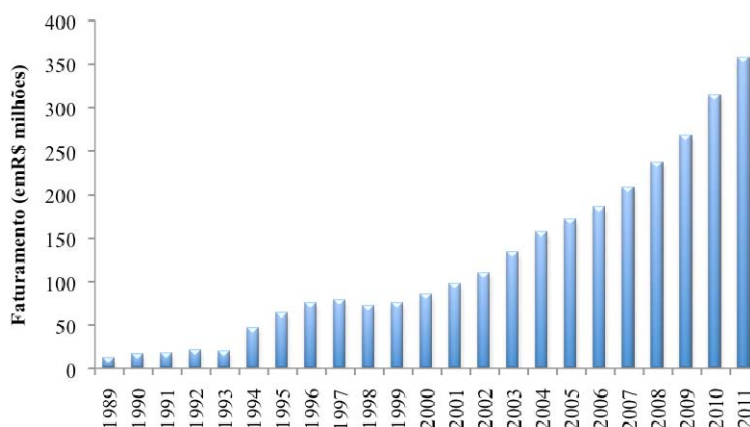


Figura 8 Faturamento da Cooperativa Veiling Holambra
Fonte: *Veiling* Holambra (2012)

A *Veiling* Holambra foi inaugurada em julho de 2001, antes, a comercialização de FPO era realizada pela Cooperativa Agropecuária de Holambra sob a responsabilidade de seu Departamento de Flores. Desde então, o crescimento médio de seu faturamento anual é próximo de 14% (Figura 8).

A *Veiling* Holambra classifica sua carteira de clientes em empresas ligadas aos seguintes segmentos: Linhas (atacadistas linheiros), *Garden Centers*, CEASAs, Floriculturas, Decoradores e Autoserviço (redes de supermercado). A Figura 9 demonstra como foi a participação de cada um desses segmentos nas vendas realizadas pela cooperativa.

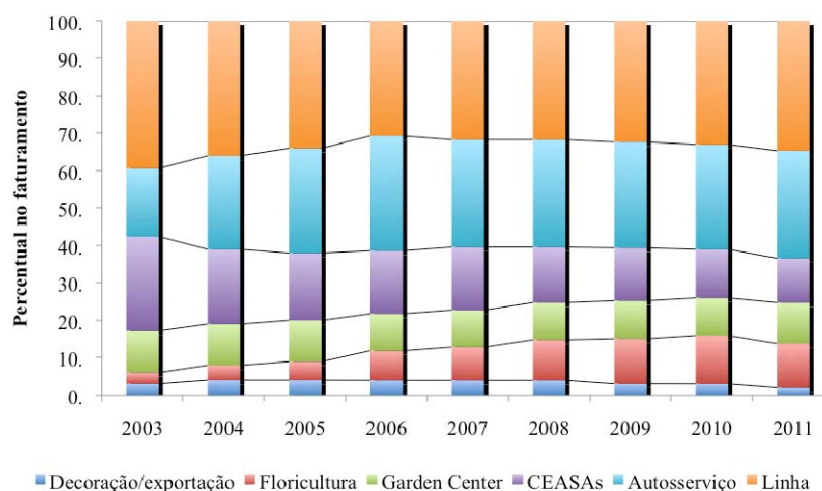


Figura 9 Participação dos clientes, por segmento, no faturamento da Cooperativa Veiling Holambra
Fonte: Veiling Holambra (2012)

A análise da Figura 9 aponta a expansão de alguns segmentos, como Floriculturas e Autosserviço, e a redução de outros, como as Linhas e as CEASAs. Em 2003, o segmento com maior expressão no faturamento da cooperativa eram as CEASAs (25%) e as Linhas (39%). Mas, já em 2004, observa-se uma queda significativa desses segmentos, com redução de aproximadamente 8% nas Linhas e 20% nas CEASAs. Contudo, a análise do comportamento dos segmentos no ano de 2011, revela que as Linhas ainda possuem grande importância no faturamento da *Veiling* Holambra, 35%. Por outro lado, as CEASAs apresentaram uma queda de 52%, representando apenas 12% do faturamento de 2011.

Entre os segmentos que apresentaram crescimento positivo, as Floriculturas se destacam, com um crescimento de 400% no período de 2003 a 2011 (Figura 9). A expansão do segmento Autosserviço vem confirmar o aumento da presença das FPO no interior das redes supermercadistas. O

incremento desse segmento no faturamento da *Veiling* Holambra de 2003 a 2011 foi de 61% (Figura 9).

4.3.2 Cooperflora/Floranet

Assim como a *Veiling* Holambra, a Cooperflora/Floranet encontra-se em expansão. No triênio 2009-2011, registrou um crescimento anual médio de 13,6% nas vendas de flores de corte. As flores de corte representam mais de 99% do faturamento total da Cooperflora/Floranet, o que demonstra sua especialização nesse segmento (Figura 10).

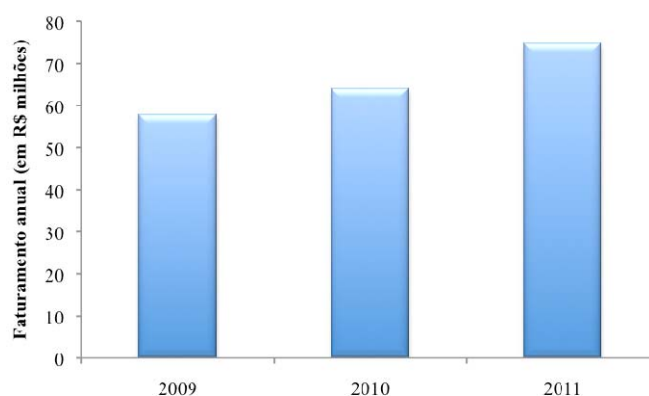


Figura 10 Vendas de flores de corte da Cooperativa dos Floricultores – Cooperflora

Fonte: Vendas de flores de corte da Cooperativa dos Floricultores – Cooperflora

As flores e plantas ornamentais envasadas completam a lista de produtos oferecidos pela cooperativa. No entanto, de acordo com a Figura 11, verifica-se que a participação desses produtos vem decrescendo (66% no triênio 2009-2011), sinalizando o foco em flores de corte da cooperativa.

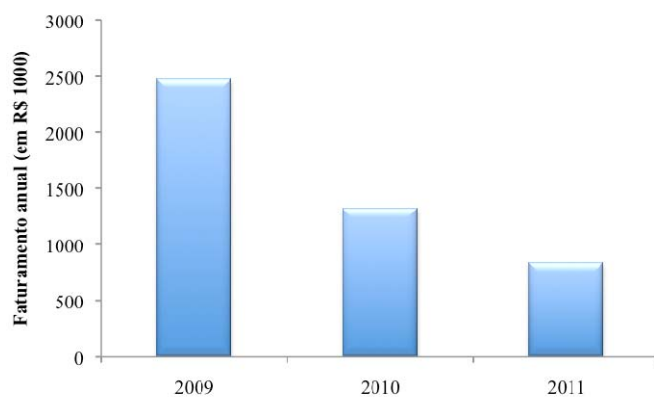


Figura 11 Faturamento da Cooperativa dos Floricultores - Cooperflora relativo às vendas de flores e plantas ornamentais envasadas
Fonte: Cooperflora (2012)

4.3.3 Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais da CEASA/Campinas

Diferentemente dos centros de comercialização (*Veiling* Holambra e Cooperflora/Floranet), os dados estatísticos relativos à comercialização de FPO nas centrais de abastecimento (CEASA/Campinas e CEAGESP), não refletem o real volume movimentado pelo mercado, uma vez que são informados pelos próprios atacadistas. Contudo, esses números são apresentados, pois são a única fonte de dados, oficialmente disponível, sobre a comercialização nas centrais de abastecimento.

O crescimento do mercado da CEASA/Campinas tem sido uma crescente desde sua abertura. Em 1995 o mercado movimentou cerca de R\$54,689 milhões, já em 2008, observou-se um aumento de mais de 90% na movimentação financeira, R\$104,703 milhões (Figura 12).

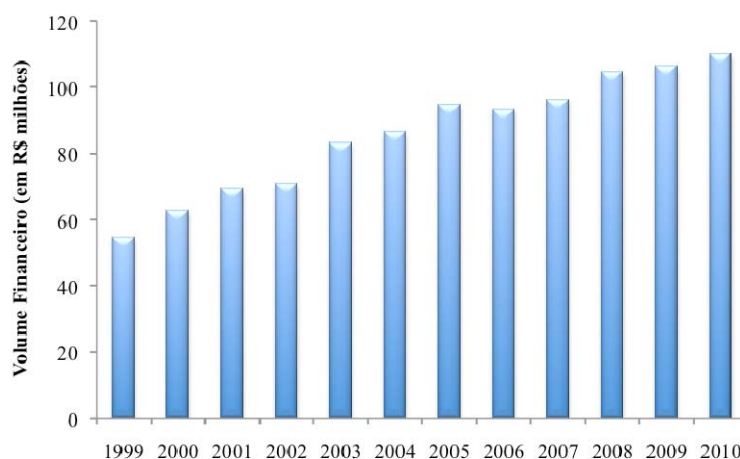


Figura 12 Volume financeiro, declarado, do mercado da CEASA/Campinas
Fonte: CEASA Campinas (2011)

Em 2010, o volume financeiro da CEASA/Campinas foi de R\$110 milhões (Figura 12), esse valor corresponde a 44,2% do faturamento da *Veiling* Holambra no mesmo ano (Figura 8). Já o crescimento anual médio dos valores comercializados (1999-2010) da *Veiling* Holambra (13,96%) foi 99,43%, superior ao registrado pela CEASA Campinas, que foi de 7%.

4.3.4 CEAGESP-ETSP

O mercado de FPO do Entrepasto Terminal de São Paulo (ETSP), de gestão federal possui uma peculiaridade que por não ser um mercado permanente, as mercadorias que não são comercializadas devem ser retiradas do recinto de comercialização. Isso acontece porque, logo após a feira das FPO, inicia-se a feira de hortaliças. Assim, os números da comercialização nesse entreposto não podem ser diretamente comparados com os de outros mercados (TSUBOI; TSURUSHIMA, 2009). No entanto, estes são apresentados para que se possa analisar o comportamento desse mercado ao longo dos anos.

A análise da Figura 13 permite concluir que a entrada de mercadorias foi crescente até 2008, sendo que em 2007 foi o ano que apresentou maior crescimento, 124,4%. Contudo, a maior parte desse incremento deve-se à expansão dos itens incluídos na lista de produtos pesquisados.

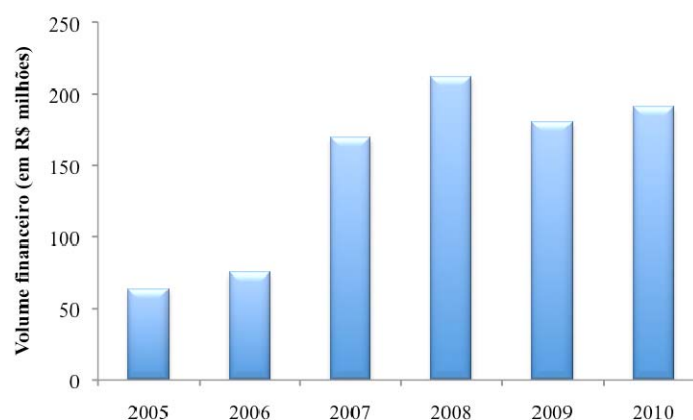


Figura 13 Volume financeiro, declarado, relativo à entrada de flores e plantas ornamentais na CEAGESP-ETSP

Fonte: CEAGESP (2011)

A análise da Figura 14 permite demonstrar a diversidade dos principais mercados atacadistas de FPO no Brasil quanto ao seu crescimento. O crescimento anual médio desses mercados é o seguinte: *Veiling* Holambra, 12,9%; CEASA/Campinas 3,1% e CEAGESP-ETSP 31,8%.

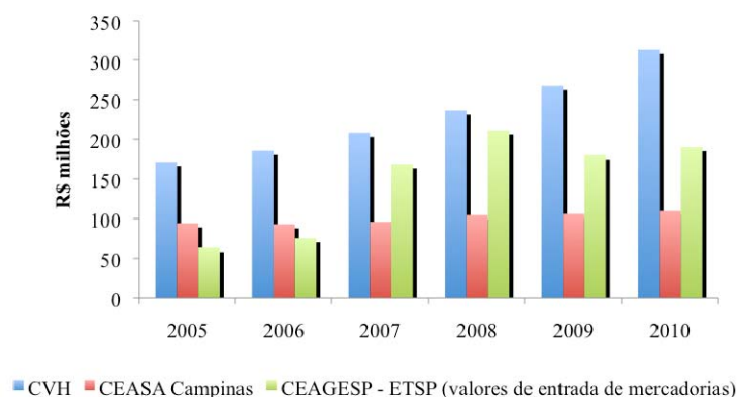


Figura 14 Volume (em R\$) comercializado pelos principais mercados atacadistas no período de 2005-2010

No entanto, o crescimento de 31,8% apresentado pela CEAGESP-ETSP deve ser reconsiderado, uma vez que a maior parte desse incremento se deve à ampliação dos dados coletados e não exclusivamente ao aumento da entrada de produtos no entreposto. Esse fato ocorreu em 2007, quando o crescimento em relação a 2006 foi de 124%.

Assim, considerando apenas o período 2007-2010, a *Veiling* Holambra é o mercado que apresenta maior crescimento anual (14,5%), seguido da CEASA/Campinas (4,6%) e CEAGESP-ETSP (5,4%), confirmando a expressividade da *Veiling* Holambra no mercado brasileiro de FPO.

4.4 Fatores ligados à comercialização atacadista de flores e plantas ornamentais no Brasil

Os atacadistas de FPO do Brasil podem ser agrupados em quatro grupos, conforme demonstrado na Figura 15.

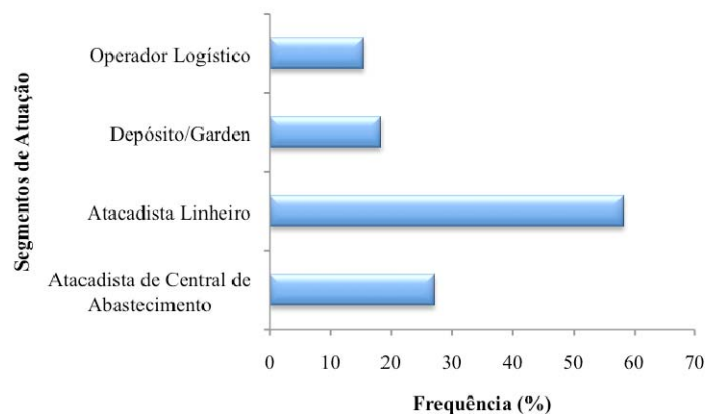


Figura 15 Segmentos de atuação dos atacadistas de flores e plantas ornamentais no Brasil

O atacadista linheiro, que representa 58,3% dos atacadistas entrevistados, é definido por SEBRAE (2005) como “aquele que percorre e abastece uma linha encadeada desde o ponto de fornecimento, passando por uma série de lojas finais”, ou seja, são atacadistas que realizam a distribuição de FPO ponto a ponto, cobrindo rotas de distribuição. Esses atacadistas geralmente possuem veículos próprios, utilizados na compra, transporte e distribuição das mercadorias.

Outro segmento é o dos atacadistas que comercializam suas mercadorias em centrais de abastecimento (CEASAs), 27,2%. Geralmente, esses atacadistas são abastecidos por produtores locais ou por outros mercados de maior porte. No caso da CEASA/Campinas, os atacadistas se abastecem, principalmente, no mercado da *Veiling* Holambra.

O depósito é um espaço utilizado por atacadistas que compram um grande volume de mercadorias em uma região e as distribuem em outra. Nesse outro local, cria-se uma estrutura de apoio logístico para que os produtos possam ser comercializados a outros atacadistas ou redistribuídos na região pela própria empresa. Os *garden centers*, por sua vez, são estabelecimentos que

comercializam tanto no atacado quanto no varejo. Além de um amplo sortimento em FPO, esses estabelecimentos também ofertam acessórios e insumos utilizados no paisagismo e jardinagem. Agrupados, depósitos e *garden centers*, formam um segmento onde 18,4% dos atacadistas entrevistados atuam.

Por fim, encontra-se o segmento de operador logístico, onde atuam 15,5% dos atacadistas entrevistados. Esse segmento é formado por empresas ou autônomos, geralmente com amplo conhecimento de mercado, que atuam na compra, separação e/ou distribuição de FPO para empresas atacadistas, comerciantes varejistas (floriculturas) e redes de supermercados. Muitos operadores logísticos trabalham exclusivamente para as redes de supermercados.

No caso dos operadores logísticos que adquirem produtos na *Veiling* Holambra, muitos possuem estrutura física alugada no interior da cooperativa. Nesse espaço, os produtos são separados e, em alguns casos, até decorados, para seguirem para as lojas onde serão comercializados. Outro arranjo existente na *Veiling* Holambra é a presença de empresas que compram para outras de menor porte que, sozinhas, não conseguem atingir a cota mensal mínima de compras para possuírem cadastro e acesso ao leilão da cooperativa.

4.4.1 Características das transações entre os agentes do setor

Para caracterizar as transações da interface atacadista com seus diversos clientes (floriculturas, *garden centers*, funerárias, decoradores, supermercados, CEASAs, depósitos, outros atacadistas e consumidor final) e fornecedores, analisou-se a existência e tipo de contratos, a frequência e o nível de inadimplência (risco ou incerteza) das transações.

A maior parte das empresas que atuam no mercado atacadista de FPO, 63,1% possuem algum tipo de relação contratual com seus fornecedores (produtores e atacadistas) e/ou clientes (Figura 16). Quanto à natureza desses

contratos, percebe-se que, 38,8% são constituídos de forma apenas verbal. Uma pequena fração, 13,6%, é constituída por contratos formais, ou seja, por escrito. Nota-se, assim, que a relação de confiança ainda é a que prevalece nas transações realizadas pelos agentes do setor atacadista.

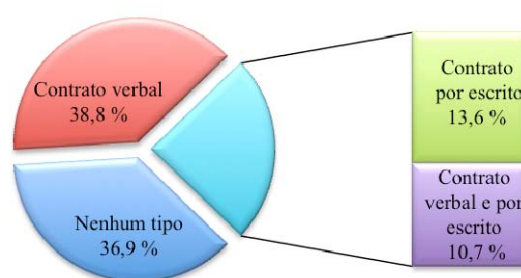


Figura 16 Relações contratuais (venda) existentes entre os atacadistas de flores e plantas ornamentais e seus clientes

Os estudos relativos às transações realizadas por atacadistas, especialmente em relação aos riscos relacionados à venda, são escassos. Claro e Santos (1998) ao estudarem as transações envolvendo a interface dos produtores com a distribuição, tendo como foco os agentes da CEASA/Campinas e da *Veiling* Holambra – apresentaram a inadimplência como um fator de risco, relatado por produtores em ambos os sistemas de comercialização.

Os riscos que envolvem as transações dos produtos da floricultura podem ser divididos em três categorias: riscos envolvidos na produção, riscos envolvidos na compra e riscos envolvidos na venda (WILLIAMSON, 1996).

A Figura 17 demonstra que, na maioria das empresas, a inadimplência (risco envolvido na venda) é inferior a 5% em 55,3 % dos casos. Contudo, esses resultados, não expressam o real nível de inadimplência do setor, uma vez que a inadimplência não foi apurada, mas sim informada pelo entrevistado (Anexo A).

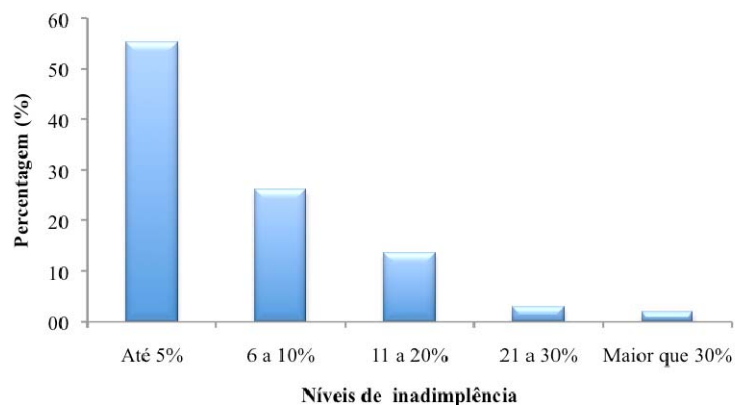


Figura 17 Nível de inadimplência das transações de vendas informado pelos atacadistas de flores e plantas ornamentais

Muitos atacadistas relataram que, quando não realizavam seleções nas carteiras de clientes, os índices de inadimplência eram muito mais elevados, o que dificultava a sobrevivência das empresas. A Tabela 2 representa a relação dos fatores que dificultam a permanência das empresas atacadistas no mercado de flores e plantas ornamentais e suas respectivas percentagens.

Tabela 2 Fatores que dificultam a permanência das empresas atacadistas no mercado de flores e plantas ornamentais no Brasil

Dificuldades gerenciais	Frequência(%)
Inadimplência	51
Carga tributária elevada	46
Preço alto dos pedágios	44
Concorrência desleal (informalidade)	38
Preço alto do combustível	36
Necessidade de manter um capital de giro alto	34
Concorrência	32
Mercado muito especulativo	26
Dificuldade de fidelizar o cliente	17

“Tabela 2, conclusão”

Dificuldades gerenciais	Frequência(%)
Precariedade das estradas	11
Dificuldades relativas à legislação fitossanitária	11
Legislação trabalhista inadequada	10
Ter que pernoitar na estrada	6
Nenhuma	2

Observa-se que, apesar de 55,3% dos atacadistas relatarem uma taxa de inadimplência menor que 5%, quando questionados sobre as maiores dificuldades que afetam a permanência da empresa no mercado, 51% dos entrevistados apontaram a inadimplência como principal fator (Tabela 2). Dessa forma, pode-se inferir que, para aquelas empresas que têm inadimplência superior a 5%, que constituem 44,7% do total, esse valor é expressivo, podendo comprometer a permanência futura dessas empresas no mercado. A inadimplência foi apontada como um dos pontos de estrangulamento do setor atacadista da região Amazônica, de Alagoas e do Rio Grande do Sul (SEBRAE, 2003a, 2003b, 2010).

Destaca-se ainda, dentre as dificuldades levantadas pelos atacadistas, a elevada carga tributária (46%), os preços dos pedágios (44%), a concorrência desleal (38%), o preço do combustível (36%), a necessidade de capital de giro alto (34%) e a concorrência (32%). No Distrito Federal, segundo SEBRAE (2005), o excesso de tributos, que pode chegar a 18%, e a informalidade, que possibilita os agentes informais praticarem preços mais atraentes, estão entre as principais críticas e preocupações levantadas pelos atacadistas.

O estudo desenvolvido por SEBRAE (2003b) no Rio Grande do Sul revelou uma interessante relação entre a concorrência e os níveis de inadimplência registrados no setor atacadista. Segundo o estudo, a maioria dos

atacadistas entrevistados possuía algum problema com a liquidez nos pagamentos provocada pela inadimplência. Essa inadimplência seria maior entre os floristas, principalmente aqueles iniciantes, tidos pelos atacadistas com “aventureiros”. Muitos desses floristas preferem honrar outros compromissos (energia elétrica, aluguel e funcionários) que não os firmados com seus fornecedores, certos de que, em função da forte concorrência no setor, certamente serão atendidos por outros atacadistas. Entretanto, muitos ainda continuam fornecendo para esses floristas, “rolando” suas dívidas, na tentativa de evitar um prejuízo ainda maior.

A solução encontrada por muitos foi a pulverização de clientes, o que segundo os atacadistas, diminui o risco da falta de liquidez provocada pela inadimplência. Para isso, além dos pedidos regulares, muitos fazem linhas de vendas, percorrendo o interior do Estado em busca de novos clientes. No entanto, há um outro grupo de empresários que acredita não ser economicamente viável a prática das linhas de vendas, visto o tempo e o combustível gastos nas linhas. Os atacadistas que trabalham com produtos exclusivos ou que possuem clientela diferenciada, não relataram problemas com a inadimplência. Contudo, outro grupo de atacadistas relatou que, em função da alta concorrência no setor, a seleção da carteira de clientes torna-se uma prática difícil de ser realizada.

4.4.2 Produtos comercializados

Considerando as principais mercadorias comercializadas pelos atacadistas, o grupo das FPO com maior abrangência é o das flores envasadas, sendo comercializados por 92,2% dos atacadistas entrevistados, seguido de flores de corte e folhagens de envasadas e de corte (Figura 18). De acordo com Junqueira e Peetz (2008) as flores envasadas mais comercializadas no Brasil são:

crisântemo, violeta, calanchoe, begônia, orquídeas (*Cattleya* sp.; *Dendrobium* sp.; *Phalaenopsis* sp e outros) e bromélia (*Vriesea* sp.; *Neoregelia* sp. e outros).

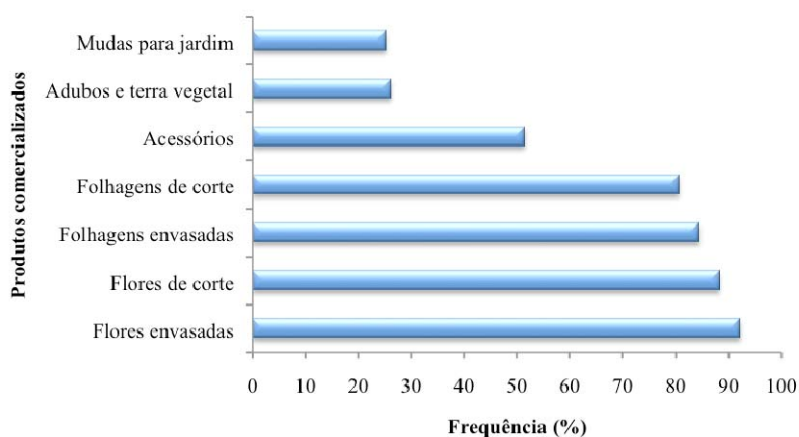


Figura 18 Mercadorias comercializadas pelos atacadistas de flores e plantas ornamentais no Brasil

Segundo IBRAFLOR (2011) a área destinada ao cultivo de flores envasadas corresponde a 13% do total destinado à atividade da floricultura. Além dos produtos originados da atividade da floricultura (flores de corte, flores envasadas, etc.) os atacadistas também comercializam produtos acessórios (vasos, cachepôs, florais, fitas, arames, cartões, telas decorativas, etc.) necessários às atividades da floricultura e paisagismo. A Figura 18 demonstra que 51,5% dos atacadistas entrevistados comercializam esses produtos. Já a comercialização de adubos/terra vegetal e mudas para jardim é feita por apenas 26,2% e 25,2%, respectivamente, das empresas atacadistas.

No grupo dos atacadistas que se classificam somente como linheiros, encontra-se um sortimento maior de mercadorias, conforme demonstrado na Tabela 3.

Tabela 3 Produtos comercializados pelos atacadistas que atuam somente com linheiros

Produto	Frequência (%)
Flores de corte	100,0
Folhagens de corte	95,5
Flores envasadas	97,7
Folhagens envasadas	90,9
Plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem	97,7
Acessórios	56,8
Adubos e terra vegetal	20,5
Mudas para jardim	13,6

Os atacadistas foram questionados sobre as PFO mais comercializadas, segundo a importância no faturamento. Os resultados, considerando os 5 (cinco) produtos mais importantes, são representados na Tabela 4.

Tabela 4 Produtos mais comercializados pelos atacadistas, segundo importância no faturamento

Produto	Freq. (%)
Rosas *	68
Orquídeas (Phalaenopsis sp)**	41
Crisântemos *	28
Lírios *	28
Alstroemerias *	22

* Flores de corte

** Flores envasadas

4.4.3 Mercadoria decorada

A comercialização de mercadoria decorada, ou seja, já ornamentada com fitas, cachepôs, entre outros, é uma opção que possibilita a agregação de valor aos produtos. No entanto, apenas 31,1% dos atacadistas comercializam seus produtos nessa forma de representação (Figura 19).

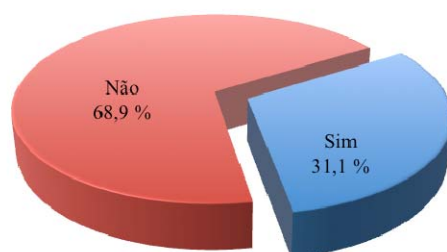


Figura 19 Percentual de atacadistas de flores e plantas ornamentais que comercializam mercadorias decoradas

A baixa porcentagem de comercialização de mercadoria denominada decorada entre os atacadistas pode, em parte, ser explicada pelo destino das mesmas. Mercadorias destinadas às floriculturas são trabalhadas e decoradas pelos floristas e uma parte das destinadas ao segmento de autosserviço (redes de supermercados), em alguns casos são entregues já decoradas pelos próprios atacadistas.

4.4.4 Períodos de comercialização

Os atacadistas foram questionados sobre quais seriam os principais meses para o comércio de FPO. Os resultados são ilustrados na Figura 20.

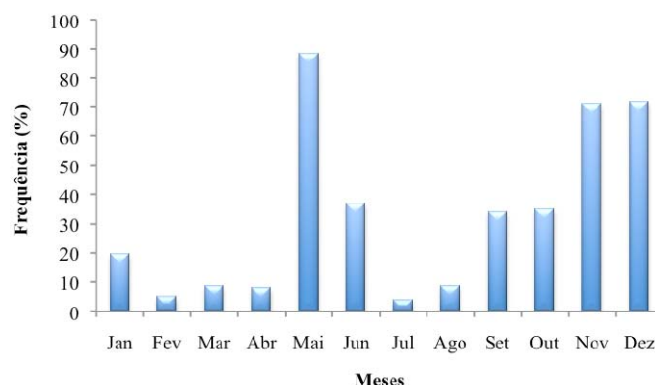


Figura 20 Principais meses (segundo importância no faturamento) para o comércio de flores e plantas ornamentais no Brasil

Pela análise do comportamento das vendas ao longo do ano, pode-se concluir que o mercado brasileiro de FPO ainda é fortemente marcado pela comercialização em datas comemorativas. O mês de maio é, para 88,3% dos atacadistas (Figura 20), o melhor período para comercialização de FPO, quando se comemora o Dia das Mães. Essa observação corrobora com as informações de Junqueira e Peetz (2011b) de que essa é a data mais importante para a comercialização de FPO no Brasil.

Em seguida, destaca-se o final de ano, com os meses de novembro e dezembro, com 70,9% e 71,8%, respectivamente. Em novembro, comemora-se o dia de Finados (02/11), com forte procura por crisântemos (MARQUES; CAIXETA FILHO, 2002). Segundo Junqueira e Peetz (2011a), o mês de dezembro, quando se comemora o Natal e várias festividades são realizadas, é marcado pela venda de poinsetias, tuías e ciprestes, utilizados na decoração natalina. Ainda, segundo os autores, as vendas de FPO nos finais de ano podem aumentar até 5% em volume e 17% em valor, quando comparadas com as médias dos demais meses.

O mês de junho, em que se comemora o dia dos Namorados, é marcado pela venda de rosas, principalmente de coloração vermelha (JUNQUEIRA;

PEETZ, 2011b). Pelo levantamento, 36,9% dos atacadistas entrevistados o considera como também um dos mais importantes períodos de comercialização. Contrapondo, nos meses de fevereiro e julho ocorrem as menores percentagens de venda.

4.4.5 Fatores determinantes nas vendas

Vários são os fatores que determinam a venda de um produto. Quando se trabalha com produtos da floricultura, os atributos qualidade, cor e preço, se destacam. Assim, a fim de avaliar a influência desses atributos nas vendas, solicitou-se que os entrevistados os ordenassem de forma decrescente.

Observa-se na Tabela 5 que a qualidade das FPO é o atributo mais importante, seguido de preço e cor, para 49,5% dos entrevistados. No entanto, em 39,8% dos casos, o preço, seguido de qualidade e cor é o que mais contribui influência as vendas.

Tabela 5 Distribuição dos fatores determinantes (qualidade, preço e cor) nas vendas de flores e plantas ornamentais, segundo a análise dos atacadistas

Fatores Determinantes	Percentual (%)
Qualidade – Preço – Cor	49,5
Preço – Qualidade – Cor	39,8
Qualidade – Cor – Preço	6,8
Preço – Cor – Qualidade	1,9
Cor – Preço – Qualidade	1
Cor – Qualidade – Preço	1
TOTAL	100

Essas variações ocorrem em função do perfil da carteira de clientes de cada empresa, o que inclui desde clientes com alta exigência em qualidade a clientes que negociam suas compras, embasados primeiramente, no preço. Com relação à cor, observou-se que em 9,8% dos casos, esse é mais importante que preço e/ou qualidade. Em alguns casos especiais, como no segmento de decorações de eventos, principalmente quando há escassez de produto no mercado, a cor torna-se o principal atributo a ser considerado¹. Contudo, no segmento de paisagismo, por exemplo, o *mix* de produtos e a grande presença de plantas verdes, ressaltam a importância dos atributos qualidade e preço em detrimento da cor.

4.4.6 Fornecedores

A Figura 21 representa a participação de cada canal de distribuição no fornecimento de FPO às empresas atacadistas. Em sua análise, percebe-se a importância dos canais de distribuição localizados no Estado de São Paulo para o abastecimento de FPO no Brasil. A *Veiling* Holambra é fonte de 59,1% das mercadorias adquiridas pelos atacadistas entrevistados. Já a CEASA/Campinas, participa com 14,4% (13,6% produtores e 0,8% outros atacadistas) e a Floranet/Cooperflora com 10% das aquisições.

¹ Esse comportamento é comum nas empresas especializadas no segmento de decoração. Em muitos casos, os contratos para decoração de casamentos, especificando as flores e cores a serem utilizadas, são fechados com até 1(um) ano de antecedência (depoimento de um atacadista do segmento de decoração).

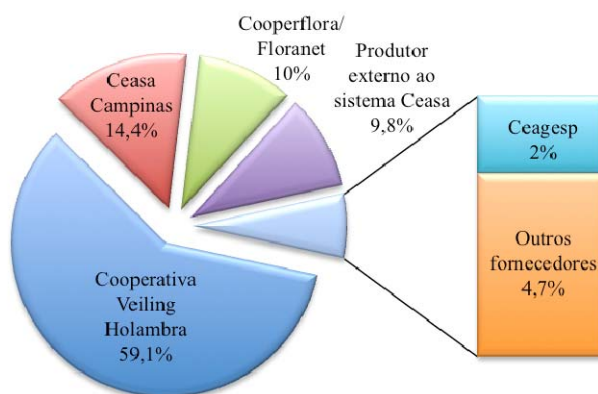


Figura 21 Participação (%) dos canais de abastecimento no fornecimento de flores e plantas ornamentais aos atacadistas no Brasil

Considerando a localização da *Veiling* Holambra (distante apenas 8,5 Km de Holambra), pode-se afirmar que 69,1% dos produtos adquiridos pelos atacadistas entrevistados têm origem na região de Holambra, apesar dos locais de produção se localizarem em um raio maior. Outra relação existente é entre atacadista e produtor externo ao sistema das CEASAs ou de centros de comercialização. Nesse caso, os atacadistas retiram as mercadorias diretamente nas propriedades. Esse tipo de transação representa 9,8% das compras (Figura 21). A compra direta proporciona uma redução dos preços, uma vez que os custos da logística (transporte, material circulante e mão de obra, etc.), por parte dos produtores, até as centrais de comercialização são eliminadas. Além disso, em alguns casos, as propriedades rurais encontram-se próximas às centrais de comercialização ou a rota de retorno do atacadista para sua região de atuação.

O CEAGESP-ETSP, embora movimente um grande volume de mercadorias (CEAGESP, 2012a) é fonte apenas de 2% das aquisições realizadas pelos entrevistados. A baixa participação do entreposto nas aquisições dos atacadistas se deve a: 1) os atacadistas entrevistados que frequentam a CEAGESP-ETSP com intuito de comercializar suas mercadorias e não de se

abastecerem; e 2) o maior parte do volume de FPO comercializado na CEAGESP-ETSP se faz por produtores e não por atacadistas, embora se desconheça as reais proporções da participação de cada canal nesse mercado.

A análise da Figura 21 afirma a posição do Estado de São Paulo como fornecedor nacional de FPO, principalmente para as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, onde os polos produtivos de FPO não se encontram totalmente consolidados. Tomando-se o Distrito Federal, mais de 80% das FPO comercializadas em atacado tem como origem os mercados da *Velring* Holambra e CEASA Campinas (SEBRAE, 2003a, 2003b, 2010).

4.4.7 Clientes

Observou-se, durante a realização das entrevistas, que os atacadistas de FPO, tradicionalmente, possuem relações comerciais muito próximas com floriculturas, decoradores, paisagistas e funerárias. Essa relação ocorre, em maior frequência, entre as floriculturas. Dos entrevistados, 85,4% relataram possuir relação comercial com esse tipo de canal (Figura 22).

Outro importante canal refere-se ao segmento de decoração, clientes que adquirem principalmente flores de corte, produtos com alto valor agregado. O decorador é atendido por 81,6% dos atacadistas entrevistados. Com relação aos paisagistas e funerárias, as frequências são menores comparadas com os outros clientes, 55,3% e 45,6%, respectivamente (Figura 22).

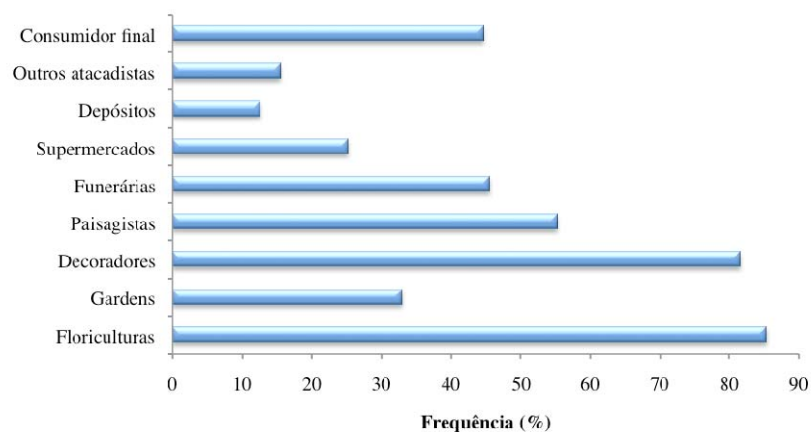


Figura 22 Clientes atendidos (%) pelos atacadistas de flores e plantas ornamentais no Brasil

Observa-se, com relação aos linheiros, que as relações comerciais entre as floriculturas, decoradores e funerárias são mais expressivas do que quanto se analisa todo o universo de atacadistas (Tabela 6).

Tabela 6 Clientes atendidos pelos atacadistas que atuam apenas no segmento Linhas

Clientes	Frequências (%)
Floriculturas	100,0
Gardens	31,8
Decoradores	88,6
Paisagistas	54,5
Funerárias	63,6
Supermercados	20,5
Depósitos	15,9
Outros atacadistas	9,1
Consumidor final	25,0

Os *garden centers*, conhecidos por ofertarem uma ampla variedade de FPO, acessórios e serviços de paisagismo e jardinagem, são atendidos por apenas 33% dos entrevistados (Figura 22). Isso ocorre porque, muitos *gardens centers*, principalmente os de grande porte, adquirem suas mercadorias diretamente dos centros de comercialização e centrais de abastecimento.

É interessante observar que também ocorre o repasse de mercadorias para outros atacadistas, com uma frequência de 15,5%. Observa-se também que alguns atacadistas realizam venda direta para consumidores finais, com uma frequência de 44,7%, o que se explica pelo fato de muitos atacadistas possuírem lojas de comércio varejista (floriculturas e *gardens centers*).

O segmento de autosserviço, constituído pelo varejo supermercadista é atendido por 25,2% dos atacadistas entrevistados. Observa-se, nos últimos anos a expansão do setor de FPO dentro das grandes redes supermercadistas. Montejano (2005) afirma que crescimento do autosserviço não concorre com os tradicionais canais de compra, como as floriculturas, mas criou uma verdadeira expansão do consumo. Esse comportamento é explicado pelo aumento da renda média do trabalhador e, principalmente, pelos preços mais acessíveis praticados pelo autosserviço. Segundo Junqueira e Peetz (2011b) o *market share* (participação no mercado) do segmento de autosserviço evoluiu, de uma inexpressiva participação em 2003, para aproximadamente 13% em 2011.

Segundo SEBRAE (2003b) existem atacadistas que se relacionam com o supermercado como sendo um cliente qualquer e outros, no entanto, veem o supermercado como um concorrente. Segundo esses atacadistas, os preços praticados pelas redes varejistas são inferiores aos dos produtos ofertados por muitos atacadistas, especialmente pelos linheiros, às floriculturas. A Figura 23 demonstra a opinião dos atacadistas sobre a influência do autosserviço na formação dos preços de FPO no mercado como um todo. Para 63,1% dos entrevistados, as redes supermercadistas exercem influência nos preços

praticados pelo mercado de maneira geral. Esse percentual é ainda mais expressivo quando se analisa somente o grupo dos atacadistas linheiros, elevado para 70,5%.

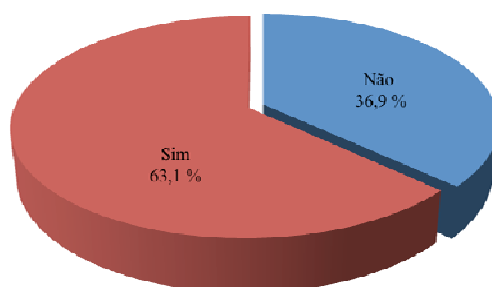


Figura 23 Influência das grandes redes varejistas na formação dos preços de mercado de flores e plantas ornamentais no Brasil

4.4.8 Pontos fixos para comercialização (boxes)

Analisando-se o interesse dos atacadistas em possuir um ponto fixo para comercialização de FPO ou para apoio logístico, observa-se, pelos resultados representados na Figura 24, que 28,1% dos entrevistados possuem algum local fixo para comercialização e, que a maioria, 76,7%, não se interessa em adquirir um ponto fixo. Cerca de 14,6% não possuem ponto fixo para comercialização, mas gostariam de possuir um. No entanto, 57,3% dos atacadistas não manifestaram interesse por pontos fixos.

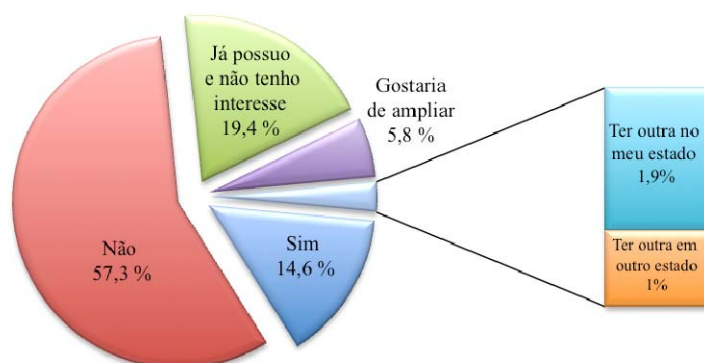


Figura 24 Manifestação de interesse (%) dos atacadistas em adquirir ponto fixo para comercialização de flores e plantas ornamentais

Esse comportamento, ou seja, o baixo interesse em adquirir um ponto fixo, pode ser explicado pela especialização existente no setor na distribuição das FPO, sendo realizadas entregas diretas ao setor varejista por meio de caminhões. Entre os atacadistas que atuam somente em linhas de distribuição, o interesse em possuir um local fixo foi de apenas 11,4%, evidenciando a especialização da atividade.

4.4.9 Comércio exterior

Não foi registrada, entre as empresas avaliadas, nenhuma atividade de exportação. Já a venda de mercadorias importadas, é praticada por 33% dos atacadistas. Dos entrevistados, 67% preferem trabalhar com a mercadoria nacional, principalmente quando se trata de flores de corte (Figura 25). Segundo alguns atacadistas, essa preferência pelo produto nacional surgiu em consequência da recepção de sucessivos lotes contendo flores em péssimo estado de conservação, gerando prejuízos.

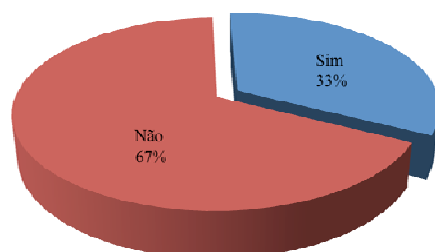


Figura 26 Percentual dos atacadistas que comercializam mercadorias importadas

O percentual de atacadistas, linheiros apenas, que trabalham com mercadoria importada é superior ao conjunto geral, 43,2%, e 100% importam via *trading*, ou seja, não possuem nenhuma relação com fornecedores no exterior.

A maior parte da pauta de importações da floricultura brasileira consiste de mercadorias destinadas à propagação vegetativa, ou seja, é realizada por produtores. Já os atacadistas, no entanto, adquirem mercadorias prontas para o consumo, ou seja, plantas adultas ou seus botões e folhagens cortadas. Na discriminação das mercadorias importadas, 86,1% corresponde a flores de corte (Figura 27).

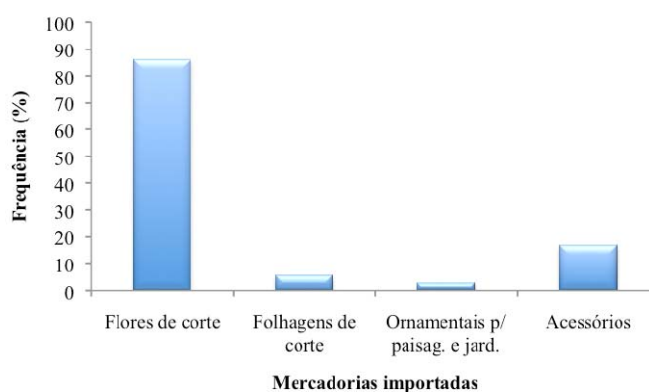


Figura 27 Participação percentual dos produtos da floricultura importados adquiridos pelas empresas atacadistas de flores e plantas ornamentais

As importações de rosas de corte, de janeiro a maio de 2011, responderam por 13,69% da pauta global das importações, sendo 6,29% superior as do mesmo período de 2010 (JUNQUEIRA; PEETZ, 2011c). A maior parte das mercadorias importadas, como ilustra a Figura 28, são adquiridas, inicialmente, por importadoras ou *tradings*. Essas empresas, por sua vez, revendem as mercadorias para os atacadistas. Esse tipo de negociação é realizada por 94,6% dos atacadistas entrevistados que trabalham com mercadorias importadas. Apenas uma pequena parcela, 5,4%, relaciona-se diretamente com os fornecedores no exterior. Isso ocorre, possivelmente, em função do baixo volume demandado pelos atacadistas individualmente e devido ao tempo, custo e burocracia para realizar o processo de importação individualmente.

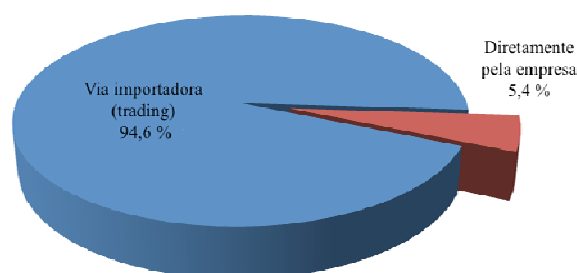


Figura 28 Via de importação utilizadas pelos atacadistas de flores e plantas ornamentais no Brasil

A frequência de importação pode variar de acordo com objetivo da mesma. As importações esporádicas, 30,6% dos casos (Figura 29), acontecem geralmente para suprir a falta da mercadoria nacional. Há, inclusive, empresas especializadas em realizar esse fornecimento. Nesses casos, a *tradings* detectam a possível falta de uma variedade no mercado, solicitam o produto ao fornecedor no exterior e o disponibilizam ao atacadista no Brasil.

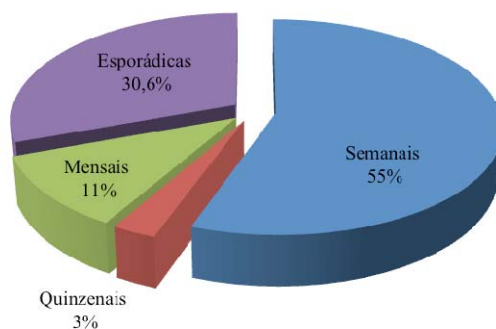


Figura 29 Frequência (%) das importações realizadas pelos atacadistas de flores e plantas ornamentais no Brasil

Para atender clientes que exigem o produto importado, as importações semanais são as mais frequentes, 55% dos casos (Figura 29). Entre os produtos, exigidos, encontra-se as cultuadas rosas originárias da Colômbia e, mais recentemente, do Equador, países reconhecidos mundialmente pela qualidade e tamanho dos botões de suas rosas (CAETANO, 2011).

4.5 Caracterização do processo de distribuição de flores e plantas ornamentais no Brasil

A caracterização do processo de distribuição de FPO consiste na elucidação de inúmeros aspectos, tais como: locais de distribuição, veículos e vias utilizadas na distribuição, destino das mercadorias, tecnologias utilizadas no processo de acomodação das mercadorias, uso de refrigeração durante o transporte e barreiras fitossanitárias.

4.5.1 Locais de distribuição

A Figura 30 demonstra a gama de clientes atendidos com entregas diretas realizadas pelas empresas atacadistas de FPO no Brasil.

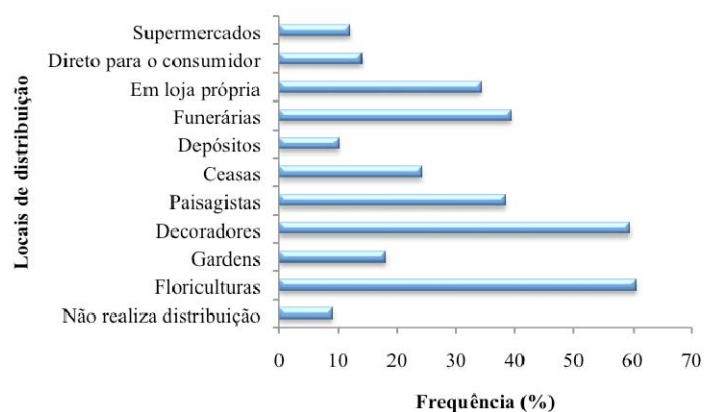


Figura 30 Distribuição (%) dos clientes atendidos com entregas diretas pelas empresas atacadistas de flores e plantas ornamentais

Os atacadistas que não realizam entregas respondem por apenas 9,1% dos entrevistados (Figura 30). Entre esses, encontram-se os representantes comissionados e operadores logísticos.

Os representantes comissionados estão envolvidos nas negociações de compra das mercadorias e, geralmente, são remunerados com comissões sobre o valor de mercadorias que negociam. Os operadores logísticos, por sua vez, são agentes que, além da compra das mercadorias, são encarregados pelo carregamento e, em alguns casos, transporte até o cliente (varejista ou outro atacadista). Esse grupo de atacadistas atende mais frequentemente, o segmento de autosserviço.

As floriculturas e os decoradores são os clientes mais disputados entre os atacadistas, em especial pelos linheiros. A Figura 31 representa a distribuição de FPO realizada por um linheiro.



Figura 31 Distribuição de flores e plantas ornamentais realizada por um linheiro de Artur Nogueira (SP) em Lavras (MG)

Cerca de 60,6% dos atacadistas entregam as mercadorias diretamente nas floriculturas e, 59,6%, aos decoradores. As funerárias também são clientes que, tradicionalmente, utilizam os serviços de entrega direta, nesse caso, realizada por 39,4% dos atacadistas.

Os serviços de entregas dos atacadistas que distribuem suas mercadorias nas centrais de abastecimento (CEASAs), correspondentes a 27,2% dos casos (Figura 30), são diferenciados. Essas empresas somente transportam as mercadorias dos boxes (local que ocorre a comercialização) até as plataformas,

onde se encontram os veículos dos clientes e se realizam as cargas e descargas. Assim, o transporte, da CEASA até a empresa do cliente, fica a cargo do comprador.

As entregas realizadas pelos atacadistas linheiros, embora concentradas na região Sudeste, abrangem todo o país (Figura 32). Foram identificadas cerca de 240 municípios dentre a mais importantes das rotas realizadas pelos linheiros (listadas no Anexo B). A Figura 32 ilustra uma visão macro de como são distribuídas as rotas ou linhas de distribuição de FPO no Brasil.

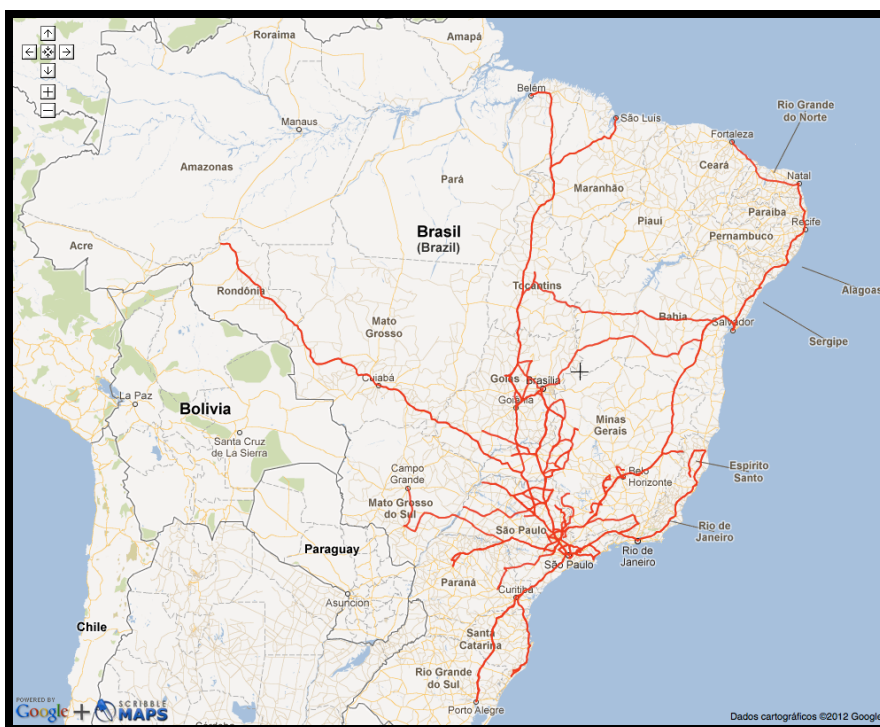


Figura 32 Rotas de distribuição de flores e plantas ornamentais realizadas pelos atacadistas no Brasil

4.5.2 Veículos utilizados na distribuição

A Figura 33 demonstra a caracterização dos veículos utilizados pelos atacadistas. Observa-se que, os veículos próprios são predominantes (83,3%), mais ainda existem veículos terceirizados (10,4%). Existem ainda empresas que utilizam veículos próprios e terceirizados, que correspondem a 6,3% dos atacadistas entrevistados.

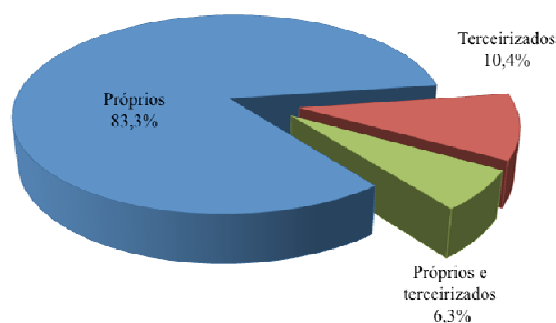


Figura 33 Veículos (%) utilizados no transporte de flores e plantas ornamentais no Brasil segundo a natureza, próprio e/ou terceirizado

A idade média dos veículos (caminhões, utilitários, carros e motos) empregada na distribuição de FPO, em 58,9% dos casos, está entre 2 e 10 anos de uso (Figura 34). Isso demonstra que a maioria das empresas utiliza veículos seminovos para o transporte de suas mercadorias. Contudo, observa-se que existem desde veículos com menos de 1 ano (5,6%) até aqueles com mais de 15 anos de uso (7,8%).

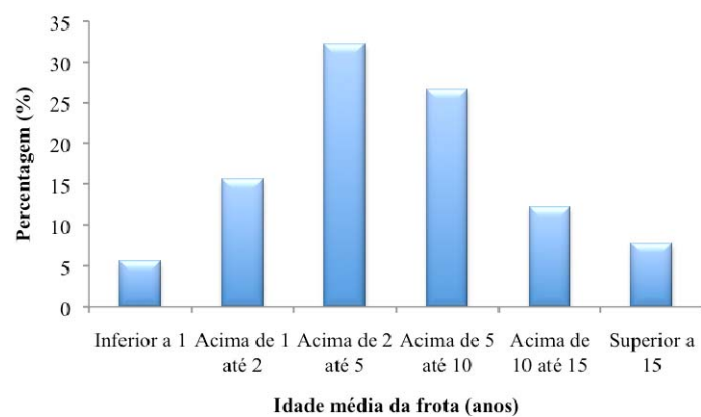


Figura 34 Idade média dos veículos utilizados no transporte de flores e plantas ornamentais

A Figura 35 apresenta veículos utilizados no transporte dos produtos da floricultura, aguardando para entrarem no mercado de flores da CEASA/Campinas



Figura 35 Veículos aguardando a abertura do mercado da CEASA/Campinas

4.5.3 Vias utilizadas na distribuição das mercadorias

O transporte das FPO pode ser terrestre, aéreo e fluvial. A Figura 36 demonstra que a via terrestre é, em 93,5% dos casos, a mais empregada pelos entrevistados. Não foi registrada nenhuma empresa que realiza despachos somente via aérea ou marítima, mas sim, em formas mistas. Sabe-se que, para muitos locais da região Norte, o acesso se faz somente pelas vias fluviais ou aéreas. Nesses casos, 2,2% dos atacadistas entrevistados utilizam o transporte via fluvial associado ao terrestre e, 4,3%, parte aérea e terrestre.

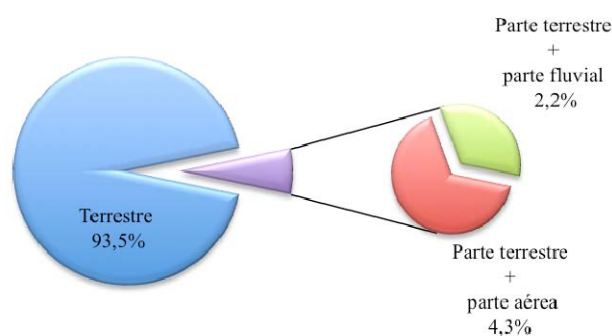


Figura 36 Vias de transporte (%) utilizadas na distribuição de flores e plantas ornamentais no Brasil

4.5.4 Destino das mercadorias

Analisando-se o destino das mercadorias, a região Sudeste é atendida por 74,2% dos atacadistas que realizam o despacho por vias terrestres. O Centro-Oeste é a segunda região com maior abrangência, 19,1%. Os outros destinos são atendidos por menos de 15% dos atacadistas, conforme demonstrado na Figura 37.

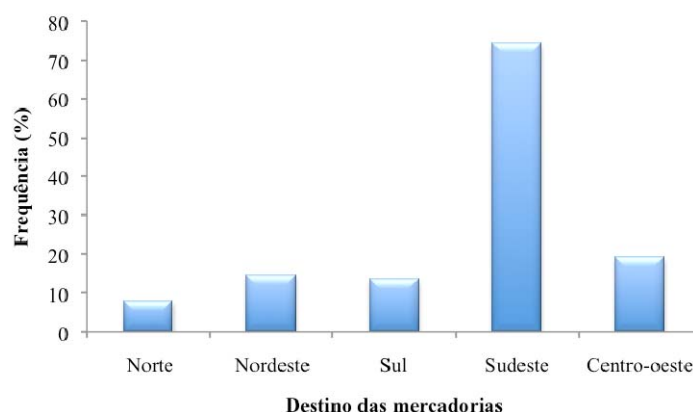


Figura 37 Destino das mercadorias despachadas via terrestre pelos atacadistas no Brasil

As mercadorias despachadas via aérea destinam-se em maior frequência para as regiões Norte e Nordeste, ambas com 66,7%, regiões essas mais distantes dos centros de comercialização (Figura 38). Em seguida, aparecem as regiões Sul (33,3%) e Centro-oeste (33,3%). Os despachos aéreos são realizados por empresas especializadas, que somente trabalham com esse tipo de despacho ou, em alguns casos especiais, quando a mercadoria precisa chegar mais rapidamente ao seu destino.

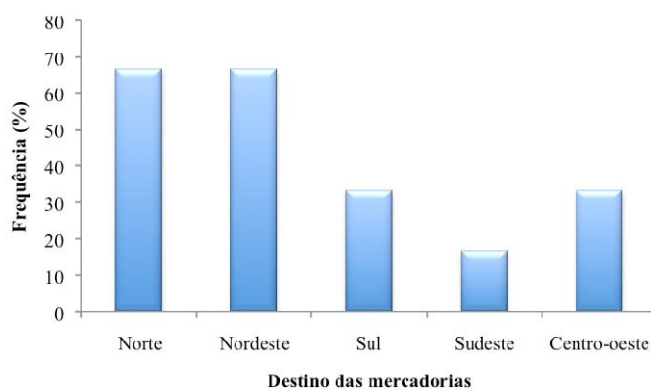


Figura 38 Destino (%) das mercadorias despachadas por via aérea pelos atacadistas de flores e plantas ornamentais no Brasil

4.5.5 Meios de acomodação de mercadorias utilizados no interior dos veículos

A fim de preservar a qualidade das mercadorias e dinamizar sua cubagem no interior dos veículos, meios especiais para o transporte das FPO são requeridos, além da utilização de carroceria tipo baú. A abrangência da utilização desses diferentes meios, ou tecnologias, está ilustrada na Figura 39.

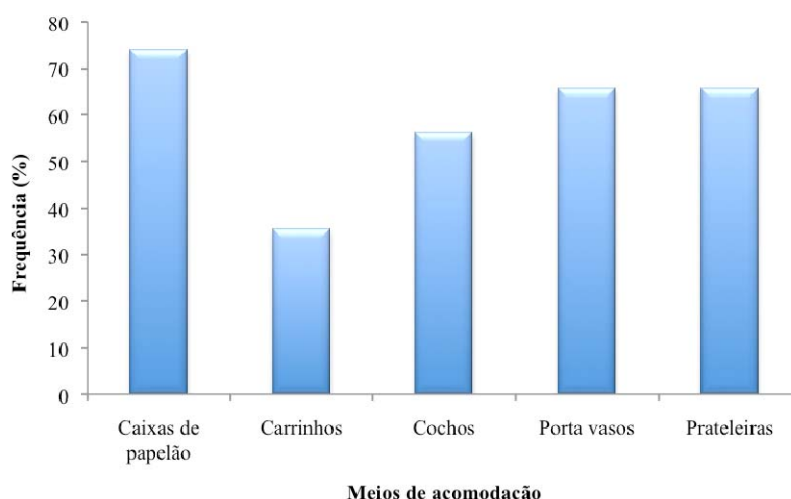


Figura 39 Estruturas utilizadas pelos atacadistas no transporte de flores e plantas ornamentais

As caixas de papelão constituem a estrutura de acomodação mais comum no interior dos baús, sendo utilizadas por 74% dos atacadistas. As prateleiras, utilizadas por 65,6% dos atacadistas, podem ser de dois tipos: fixas ou móveis, Figuras 40A e 40B, respectivamente. As versões móveis utilizam tábuas dispostas transversalmente no interior do baú. Nesse caso, pode-se, também, acomodar carrinhos na mesma carga. Já as fixas, utilizadas basicamente pelos linheiros, constituem-se de estruturas de ferro que circundam todo o interior do baú.



Figura 40A Prateleiras fixas
Figura 40B Prateleiras móveis

Os carrinhos são estruturas móveis, utilizadas tanto por produtores, no transporte das propriedades para mercados atacadistas, como por atacadistas, que alugam ou utilizam carrinhos próprios. Os carrinhos não são utilizados por linheiros durante o transporte das mercadorias, exceto por aqueles que possuem depósitos ou pontos de apoio ao longo das rotas que percorrem. A Figura 41 representa o modelo de carrinho mais utilizado no mercado brasileiro.



Figura 41 Carrinhos utilizados no transporte de flores e plantas ornamentais no Brasil

O porta-vaso, além de proteger as FPO envasadas de injúrias mecânicas, dinamiza as atividades carregamento. Já os cestos, ou cochos (como são conhecidos no mercado), são empregados no transporte e acondicionamento das flores e folhagens de corte.

O número médio de carrinhos transportados em cada carga foi utilizado para mensurar a capacidade de carga média dos veículos utilizados na distribuição de FPO. O carrinho, tido como padrão, possui as dimensões: 192,5 x 120 x 56,5 cm. Conclui-se, ao analisar a Figura 42, que os veículos utilizados pelos atacadistas, em média, acomodam com maior frequência (35,1%), entre 21 e 30 carrinhos (que podem ser acomodados em um caminhão toco ou $\frac{3}{4}$).

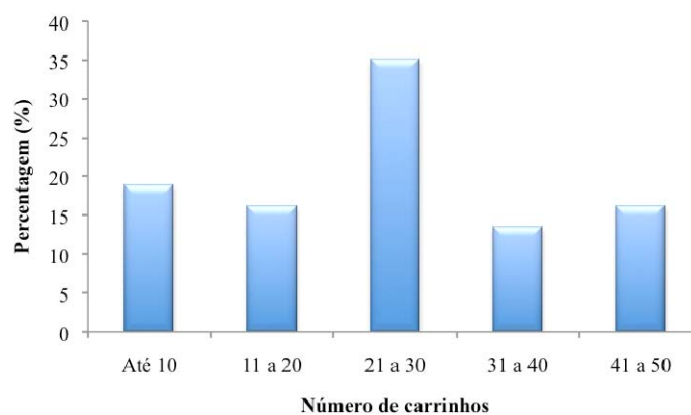


Figura 42 Número médio de carrinhos transportados por carregamento de flores e plantas ornamentais, por atacadistas

4.5.6 Características do ambiente em que as mercadorias são transportadas

As FPO, por se tratarem de mercadorias perecíveis, devem ser acondicionadas em local apropriado, a fim de prolongar ao máximo a vida útil das mesmas. Assim, a condição do ambiente de transporte é um fator crítico para manutenção da qualidade.

Para garantir essa condição durante o transporte, muitos atacadistas adicionam revestimentos à superfície interna dos baús, o que possibilita isolar o ambiente interno do externo. As Figura 43A e 43B representam dois sistemas de acondicionamento utilizados por atacadistas de FPO no Brasil.



Figura 43A Baú sem sistema de isolamento e refrigeração

Figura 43B Baú todo refrigerado (com sistema de isolamento e refrigeração)

Entre os atacadistas entrevistados, 28% utilizam o sistema de baú com isolamento (Figura 44). Além de isolado, o baú pode, ainda, ser refrigerado (Figura 43B), o que acontece em 6% dos casos. Contudo, o arranjo mais comum, especialmente entre os linheiros que transportam flores e folhagens de corte, é parte do baú ser refrigerada e outra apenas isolada (44,1%). Assim, as flores e folhagens de corte são alocadas na parte refrigerada (localizada na parte da frente do veículo) e as outras mercadorias (flores envasadas, plantas ornamentais, entre outros) no segundo compartimento.

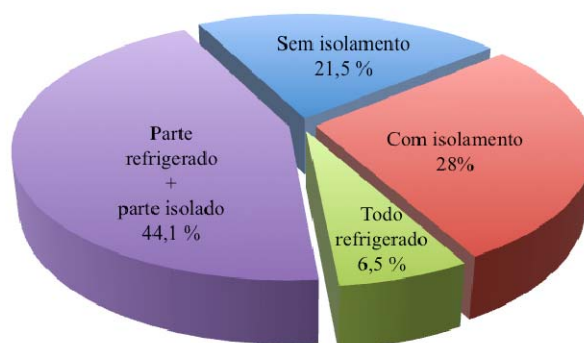


Figura 44 Condições de isolamento utilizadas nos caminhões de transporte atacadista de flores e plantas ornamentais

Observa-se, ainda, que 21,5% dos atacadistas não adotam nenhum tipo de tecnologia de isolamento térmico (Figura 44). Assim, os atacadistas podem ser divididos em aqueles que realizam rotas curtas e longas. No primeiro caso, a distância entre o local de compra e venda não compromete muito a qualidade das mercadorias, dessa forma o investimento em sistemas de isolamento térmico não se justifica. Para o segundo grupo, mesmo com rotas longas, procede-se o transporte sem se preocupar com a manutenção da qualidade das mercadorias.

De acordo com as respostas dos atacadistas, a perda física média (conhecida no mercado como “quebra” ou “lixo”) da FPO no setor atacadista é de 5,22%, o que representa mais de 70% dos entrevistados. Uma grande percentagem de atacadistas (16,7%) relatou não possuir nenhum tipo de perda. Apenas 8,8% relataram perdas maiores que 10%, sendo que desses, 2% com perdas de até 40%. De acordo com SEBRAE (2003b), os números relativos às perdas variam ao longo do ano, sendo maiores no verão. No entanto, de modo geral, estão entre 5 e 20%. Com isso, duas hipóteses são levantadas: as perdas dos atacadistas entrevistados são realmente pequenas ou as perdas reais não são conhecidas pelas empresas.

4.5.7 Barreiras fitossanitárias

O Registro Nacional de Sementes e Mudanças (RENASSEM) foi regulamentado pela Lei Federal 10.711/2003. De acordo com o Art.8º,

As pessoas físicas e jurídicas que exerçam as atividades de produção, beneficiamento, embalagem, armazenamento, análise, comércio, importação e exportação de sementes e mudas ficam obrigadas à inscrição no Renasem (BRASIL, 2003).

No entanto o termo “muda” não é utilizado corretamente pelo mercado, que nomeia, erroneamente, muitas plantas utilizadas no paisagismo e jardinagem como “mudas”. A mesma lei, inciso XXVI, define o termo “muda”: “muda é o material de propagação vegetal de qualquer gênero, espécie ou cultivar, proveniente de reprodução sexuada ou assexuada, que tenha finalidade específica de plantio” (BRASIL, 2003).

Assim, os atacadistas de FPO não seriam obrigados a possuírem registro no Renasem, uma vez que esses não comercializam sementes ou mudas, e sim, flores e plantas ornamentais (FPO). Mas, muitas dessas FPO (geralmente ervas aromáticas e flores e plantas acondicionadas em saquinhos plásticos, conhecidas no mercado como “caixaria”) são plantadas nos jardins. Neste trabalho, esse grupo de FPO é denominado “mudas para jardim”, como forma de se diferenciar do termo muda, conceituado na legislação e aproxima-se do utilizado e consolidado pelo mercado.

Esse engano é observado, inclusive, em notas fiscais de compras de muitas mercadorias adquiridas por atacadistas. Observa-se na Figura 45, que apenas 6,2% dos atacadistas entrevistados possuem inscrição no Renasem. Dessa forma, muitos atacadistas atuam irregularmente, podendo, assim, ser multados e ter suas atividades suspensas.

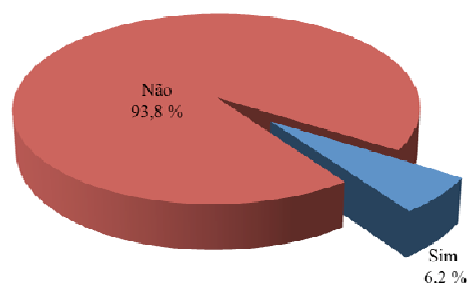


Figura 45 Percentual de atacadistas de flores e plantas ornamentais no Brasil que possuem RENASEM

4.6 Infraestrutura utilizada pelos atacadistas de flores e plantas ornamentais no Brasil

Os aspectos relacionados à infraestrutura utilizada pelo atacadista, como tipo de estrutura física, uso de pontos de apoio e tecnologia da informação, são apresentados a seguir.

4.6.1 Tipo de estrutura física

A estrutura física das empresas atacadistas refere-se aos escritórios, galpões, câmaras frias ou frigoríficas utilizadas pelas empresas. No setor atacadista, de acordo com a Figura 46, a maioria das empresas, 43,1%, faz uso de estrutura física alugada e, apenas 30,4%, de própria. Alguns 8,8%, além dos locais próprios, utilizam estruturas alugadas.

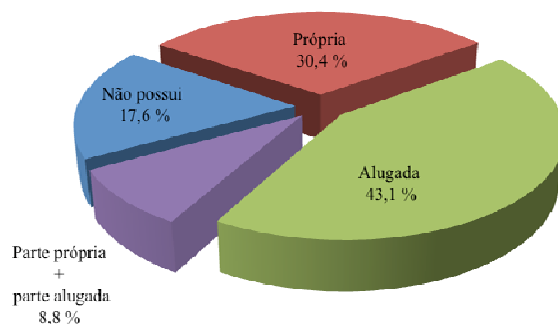


Figura 46 Tipo de estrutura física utilizada pelas empresas que atuam no comércio de flores e plantas ornamentais no Brasil

O percentual de atacadistas que não possuem qualquer tipo de estrutura física é mais expressivo entre os que atuam somente no segmento de linhas, 25% (Tabela 7).

Tabela 7 Tipo de estrutura física utilizada pelos atacadistas que atuam apenas como linheiros

Estrutura Física	Percentual (%)
Não possui	25
Própria	31,8
Alugada	36,4
Parte própria + parte alugada	6,8
TOTAL	100

Considerando a manutenção de qualidade pós-colheita, analisou-se o uso de câmara frigorífica, própria e/ou alugada, entre os atacadistas de FPO. Assim, 55,8% fazem uso dessa estrutura (Figura 47).

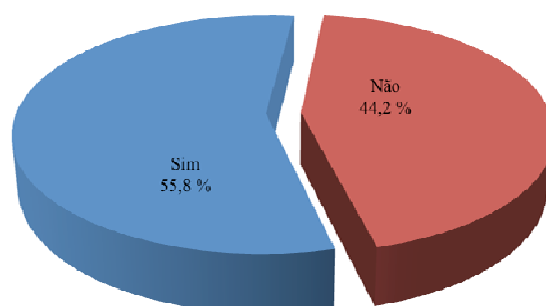


Figura 47 Presença de câmara frigorífica nas empresas atacadistas de flores de plantas ornamentais

Como os atacadistas comercializam um *mix* de produtos, sendo que mais de 80% (Figura 14) comercializam flores e/ou folhagens cortadas, pode-se atribuir o fato da não utilização de câmaras frigoríficas, por 44,2% das empresas, a: 1) rotas curtas, que não comprometem a qualidade da mercadoria; e/ou 2) atacadistas que não se comprometem com manutenção da qualidade, realizando o transporte sem refrigeração mesmo em rotas longas.

4.6.2 Uso de pontos de apoio

Os pontos de apoio referem-se a qualquer tipo de estrutura, utilizada no apoio logístico, que não se localiza na matriz da empresa. Nesse aspecto, entre os entrevistados, apenas 28,6% possuem esse tipo de estrutura (Figura 48), o que indica que a atividade se concentra principalmente no transporte para entrega dos produtos. O que muitos dos atacadistas adotam é adquirir as mercadorias, acondicioná-las nos caminhões e distribuí-las em curto tempo.

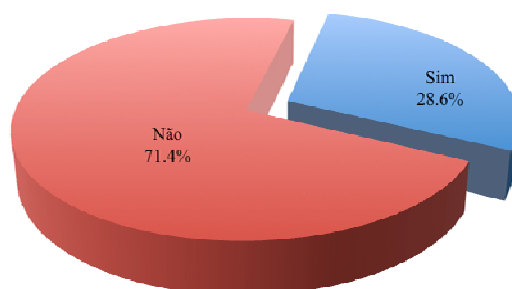


Figura 48 Uso de pontos de apoio (%) pelas empresas atacadistas

Avaliou-se também as dimensões das estruturas físicas utilizadas pelas empresas, incluindo galpões, escritórios, garagens, entre outros. O somatório das áreas físicas disponíveis, próprias e alugadas, está demonstrado na Figura 49. Observa-se que 44,4% das empresas utilizam uma área superior a 250m².

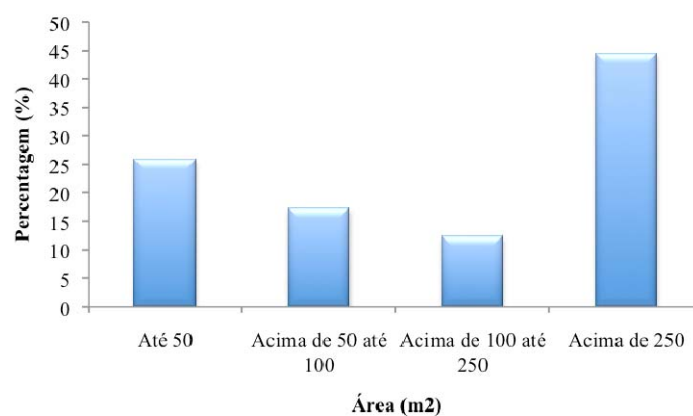


Figura 49 Área das estruturas físicas utilizadas pelos atacadistas

4.6.3 Tecnologia da Informação (TI) nas empresas

A revolução da informática popularizou o uso dos computadores e seus *softwares*, facilitando o gerenciamento e as relações comerciais das empresas. A

Figura 50 demonstra em quais situações esses recursos são empregados pelos atacadistas.

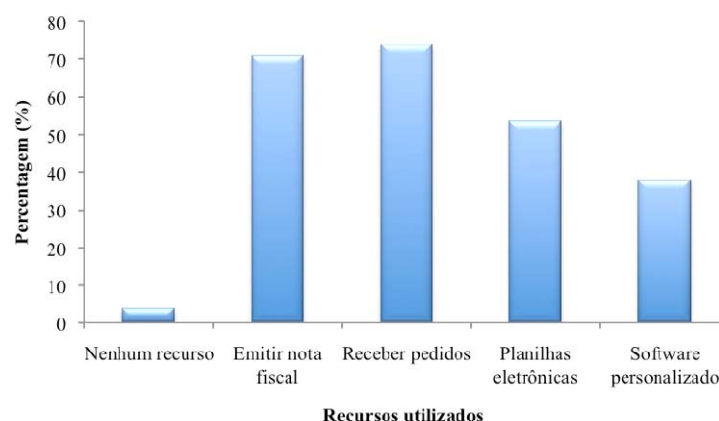


Figura 50 Emprego dos recursos computacionais pelas empresas atacadistas de flores e plantas ornamentais

Observa-se que os usos mais comuns são para receber pedidos (via *e-mail* ou via programas de mensagens instantâneas, como *Skype*[®] ou *MSN*[®]) 73,8%, e emitir nota fiscal (70,9%). Já outro grupo de empresas, além dos usos mais comuns, utiliza planilhas eletrônicas (53,4%) e *softwares* personalizados (37,9%), com objetivo de dinamizar seus processos administrativos. Somente um pequeno número de atacadistas (3,9%), afirma não utilizar nenhum tipo de tecnologia computacional, ou seja, ainda utilizam “papel e caneta” para registrar as atividades da empresa (Figura 50).

4.7 Aspectos sociodemográficos dos atacadistas de flores e plantas ornamentais no Brasil

Os aspectos sociodemográficos consistem tanto de fatores relacionados ao empresário atacadista/responsável pela empresa, quanto de fatores ligados à empresa, como o número de funcionários, sua localização, demandas, etc.

4.7.1 Distribuição dos respondentes segundo o sexo

Uma característica observada no setor atacadista é a forte presença do sexo masculino, pois apenas 9,7% dos empregadores ou responsáveis pelas empresas são do sexo feminino (Figura 51). A predominância do sexo masculino também é observada no segmento da produção de FPO. Segundo Landgraf e Paiva (2010), 91,6% dos produtores mineiros de FPO no Estado de Minas Gerais são do sexo masculino.

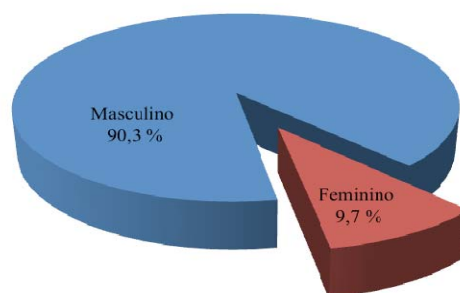


Figura 51 Distribuição (%) dos atacadistas de flores e plantas ornamentais segundo sexo

Segundo SEBRAE (2011), a distribuição dos empregadores segundo sexo – avaliada nos setores da indústria, construção, comércio e serviços – ocorre da seguinte forma: masculino 73,7% e feminino 26,3%. Essa diferença pode ser justificada pelo tipo de atividade, pois normalmente o atacadista, principalmente o linheiro, que dirige o caminhão e realiza viagens, o que não é comum entre os indivíduos do sexo feminino.

4.7.2 Distribuição dos atacadistas por faixa etária

A Figura 52 representa a distribuição dos atacadistas entrevistados segundo a faixa etária. Observa-se que a classe dos 40 a 49 anos foi a mais frequente (35,9%) entre os entrevistados, seguida de 30 a 39 anos (28,2%). É interessante observar que há um grupo mais experiente, 50 a 59 anos (20,4%) e 60 a 69 anos (5,8%), atuando no mercado atacadista. Os mais jovens, com idade inferior a 30 anos representam apenas 9,7%.

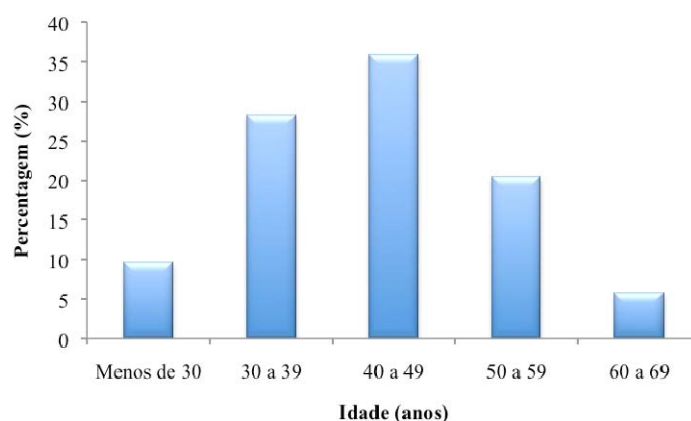


Figura 52 Distribuição (%) dos atacadistas do setor de flores e plantas ornamentais segundo a faixa etária

Esses dados corroboram com os apresentados por SEBRAE (2011), referentes a 2009, onde a faixa etária, dos empregadores de diferentes setores da economia, concentra-se nos grupos de 30 a 39 anos (25,4%) e 40 a 49 anos (31,4%).

4.7.3 Escolaridade dos atacadistas

O nível de escolaridade dos entrevistados é apresentado na Figura 48. Os níveis mais frequentes foram: Médio (34%), Fundamental (27,2%) e Superior

Completo (23,3%). Já as formações acadêmicas mais avançadas, como Pós-graduação e MBA (*Master of Business Administration*), somam 3% (Figura 53).

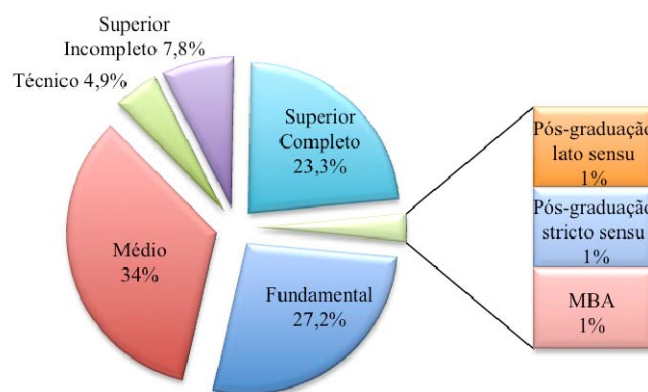


Figura 53 Distribuição (%) dos atacadistas do setor de flores e plantas ornamentais segundo escolaridade

A análise da Figura 53 revela que os atacadistas que possuem os níveis “Médio” e “Superior incompleto” somam 41,8%, semelhante ao encontrado por SEBRAE (2011), 45,1% ao analisar a escolaridade dos empregadores ligados ao setor do comércio.

Observou-se que o nível de escolaridade entre os atacadistas que atuam apenas no segmento de Linhas é inferior ao dos atacadistas de modo geral. O percentual de atacadistas que possuem ensino superior (incluindo pós-graduação e equivalentes) é de apenas 13,7%, uma diferença de aproximadamente 48% quando comparado com todos atacadistas no geral (Tabela 8).

Tabela 8 Distribuição (%) dos atacadistas flores e plantas ornamentais, que atam somente no segmento de Linhas, segundo escolaridade

Escolaridade	Percentual (%)
Fundamental	38,6
Ensino médio	36,4
Ensino técnico	2,3
Superior incompleto	9,1

4.7.4 Localização

Analisando as empresas do segmento atacadista de FPO, 86% encontram-se sediadas na região Sudeste, sendo que 72% encontram-se no Estado de São Paulo (Figura 54). Essa observação pode ser consequência da concentração de grandes mercados atacadistas no Estado, como a *Veiling Holambra*, *CEASA Campinas*, *Cooperflora/Floranet* e *CEAGESP-ETSP* (CLARO et al., 1999).

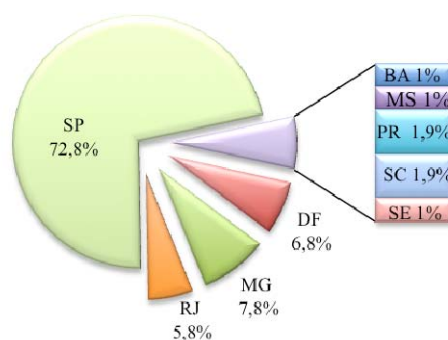


Figura 54 Distribuição (%) das empresas atacadistas de flores e plantas ornamentais nos estados do Brasil

Considerando-se os municípios, 32% dos atacadistas entrevistados estão sediados em Santo Antônio de Posse - SP, cidade próxima a Holambra e Campinas (relação completa dos municípios no Anexo C). A Figura 55

representa a posição geográfica dos principais mercados atacadistas de FPO no Brasil.

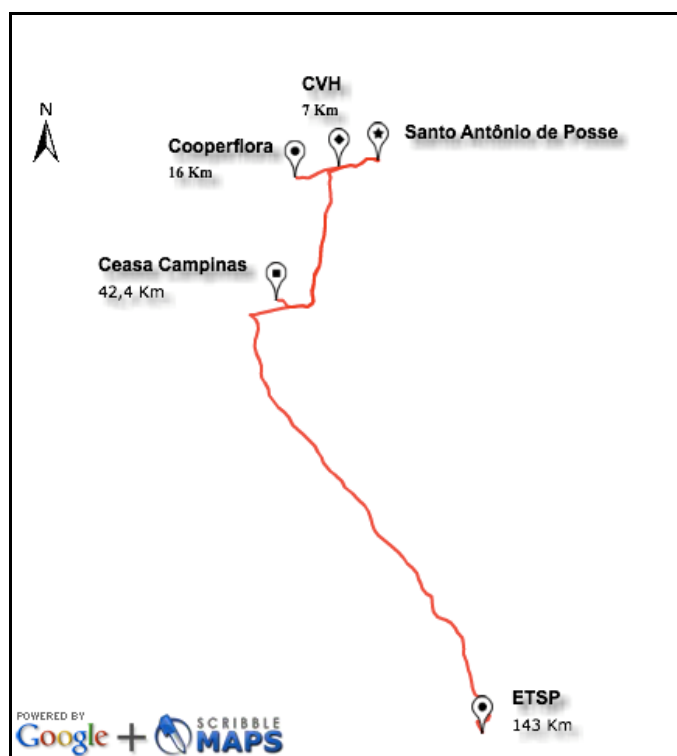


Figura 55 Distribuição geográfica dos principais mercados atacadistas de flores e plantas ornamentais e suas respectivas distâncias em relação ao município de Santo Antônio de Posse - SP

4.7.5 Porte das empresas

No Brasil, para a classificação das empresas por porte, adotada por instituições oficiais e/ou bancos, pode-se utilizar três diferentes características quantitativas: número de funcionários, receita operacional bruta anual ou faturamento anual bruto (em R\$).

Nesse estudo, adotou-se o faturamento anual bruto para classificar o porte das empresas atacadistas, conforme demonstrado nas faixas de

enquadramento de porte das empresas (Medida Provisória nº 2.190-34 de 23 de agosto de 2001 e Lei nº 9841 de 5 de outubro de 1999):

- **Microempresa** (faturamento anual bruto igual ou inferior a R\$244.000,00);
- **Pequena** (faturamento anual bruto igual ou inferior a R\$1.200.000,00 e superior a R\$ 244.000,00);
- **Média - grupo IV** (faturamento anual bruto igual ou inferior a R\$6.000.000,00 e superior a R\$1.200.000,00);
- **Média - grupo III** (faturamento anual bruto igual ou inferior a R\$20.000,00 e superior a R\$6.000.000,00);
- **Grande - grupo II** (faturamento anual bruto igual ou inferior a R\$50.000.000,00 e superior a R\$20.000.000,00); ou
- **Grande - grupo I** (faturamento anual bruto superior a R\$50.000.000,00) (BRASIL, 1999, 2001).

No entanto, em função da baixa frequência observada nos resultados da avaliação do questionário nas faixas de Média (grupo IV e III) e Grande (grupo II e I), optou-se por unir esses subgrupos e utilizar-se apenas as faixas: Microempresa, Pequena, Média e Grande.

A maior parte das empresas atacadistas que atuam no comércio e/ou distribuição de FPO, são Micro e Pequena empresas, com 32% e 39% respectivamente (Figura 56), ou seja, empresas com faturamento de até R\$244.000,00. Isso corrobora com as informações de Rosenbloom (2002), de que, embora os atacadistas variem amplamente em porte, o setor atacadista é formado, principalmente, por pequenas empresas.

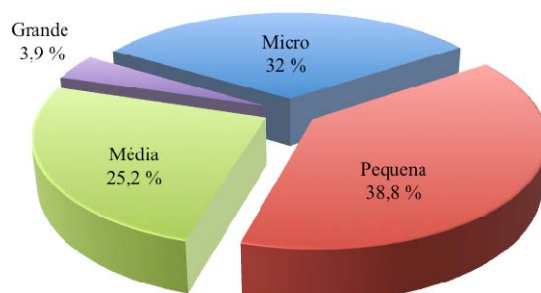


Figura 56 Classificação das empresas atacadistas de flores e plantas ornamentais por porte segundo o faturamento anual bruto

4.7.6 Tempo de atuação das empresas

A análise do tempo de atuação das empresas atacadistas de FPO no Brasil indica um segmento com forte tradicionalismo, em que 51,4% das empresas possuem mais de 15 anos de atuação no mercado (Figura 57).

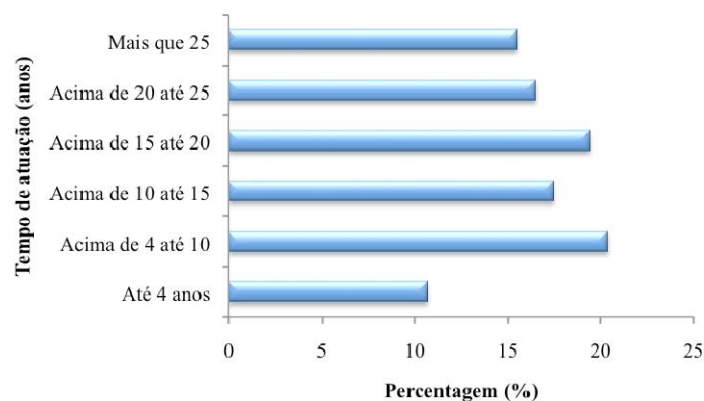


Figura 57 Distribuição percentual das empresas atacadistas de flores e plantas ornamentais segundo o tempo de atuação no mercado

Analisando a Figura 57 observa-se que, até 1988, período que a Cooperativa Agroindustrial de Holambra/Departamento de Vendas de Flores –

CAPH-FLORES possuía 6 entrepostos de comercialização e mais de 100 linhas de vendas (TSUBOI; TSURUSHIMA, 2009), existiam apenas 32% das empresas. Do total, 19% das empresas atuam no mercado entre 15 a 20 anos, período subsequente à venda dos entrepostos e linhas da CAPH-FLORES (TSUBOI; TSURUSHIMA, 2009), e coincidente com a criação do Mercado Permanente de Flores da CEASA Campinas em 1995 (CEASA CAMPINAS, 2012).

Outro período em que várias empresas foram criadas, tendo atualmente 4 a 10 anos, corresponde ao período em que o Brasil consolidou sua política de controle da inflação e estímulo ao desenvolvimento econômico (REIS; BARBOSA; RIBEIRO, 2010).

4.7.7 Funcionários

As empresas foram avaliadas em função do número de funcionários que nelas atuam. Observa-se, na Figura 58, que 29,1% das empresas possuem entre 5 a 10 funcionários. Essa média reflete também o número de funcionários que normalmente atuam nas produções, estimado em média de 10 por ha (LANDGRAF; PAIVA, 2010). Estima-se que no Brasil 194.000 pessoas atuem diretamente no setor de FPO, sendo que desse total, 6.000 (3,1%) atuam no segmento de distribuição (IBRAFLOR, 2011).

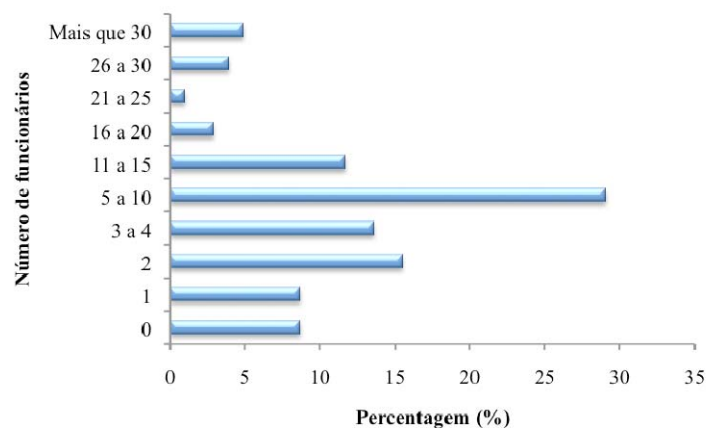


Figura 58 Distribuição percentual do número de funcionários nas empresas atacadistas de flores e plantas ornamentais no Brasil

Considerando que 70,8% das empresas (Figura 56) são caracterizadas como micro ou pequenas, o número de mão de obra envolvida nesse setor é muito significativo e com grande importância social. Somente entre os 103 atacadistas entrevistados, há mais 800 postos de trabalho. Observa-se também na Figura 58 que 8,7% das empresas não possuem nenhum funcionário, indicando que o proprietário é o responsável por todas as atividades da empresa, desde a compra, transporte e venda.

4.7.8 Política de participação nos lucros e comissão sobre vendas

Foi pesquisado se as empresas atacadistas de FPO possuíam alguma política de participação dos funcionários nos lucros ou de recebimento de comissão sobre vendas. A análise da Figura 59 permite concluir que a maioria das empresas que atuam na comercialização e/ou distribuição de FPO (65%) ainda não possuem nenhuma política administrativa que contemple essa forma de ação.

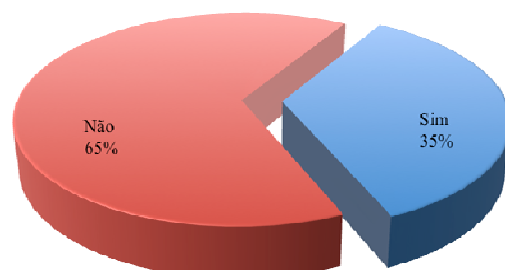


Figura 59 Política de participação nos lucros ou comissão sobre vendas das empresas atacadistas de FPO no Brasil

4.7.9 Ligação das empresas com as entidades representativas do setor

Avaliou-se a participação ou ligação das empresas atacadistas com as entidades representativas do setor da floricultura. A análise da Figura 60 revela que apenas 34% dos atacadistas entrevistados participam de alguma entidade.

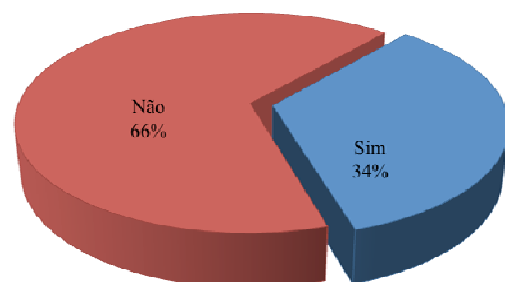


Figura 60 Participação (%) das empresas do setor atacadistas em entidades representativas do setor de flores e plantas ornamentais no Brasil

A Tabela 9 representa a relação completa todas as entidades mencionadas e a participação percentual dos atacadistas de FPO.

Tabela 9 Lista das entidades representativas do setor de flores e plantas ornamentais citadas e suas respectivas frequências de dispersão entre os atacadistas que declararam participar que alguma entidade

Entidade	Frequência (%)
Associação dos Produtores e Comerciantes de CEASA Campinas – APROCCAMP	40,0
Associação Brasileira do Agronegócio de Flores e Plantas – ABAFEP	37,1
Associação Brasileira dos Produtos de Flores e Plantas – CENTRAL FLORES	8,6
Sindicatos Rurais	7,7
Sindicato do Comércio de Gêneros Alimentícios, Verduras e Flores – SINDIGÊNEROS	5,7
Associação dos Floricultores da Região da Dutra – AFLORD	2,9
Cooperativa Agrícola dos Pequenos Produtores Rurais – COOPERPLANTAS	2,9
Instituto Brasileiro de Floricultura – IBRAFLOR	2,9
Sindicato do Comércio Varejista de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo – SINDIFLORES	2,9

A APROCCAMP e ABAFEP foram as entidades que apresentaram maior percentagem de associação, 40% e 37,1%, respectivamente, entre as empresas que declararam participar de alguma entidade.

A APROCCAMP foi fundada em 1993, foi fundamental para a criação do então mercado de flores da CEASA Campinas. A associação representa 393 produtores e atacadistas, que comercializam seus produtos em 496 boxes. Dentre suas atividades, destacam-se: o cadastramento de clientes, programas de

marketing, cursos de capacitação técnica e serviços de assessoria jurídica. A APROCCAMP possui competência para, junto à gerência do Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais, impedir o acesso dos clientes inadimplentes ao mercado, até que ocorra a negociação do débito (ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES E COMERCIANTES DO MERCADO DE FLORES DE CAMPINAS - APROCCAMP, 2012). Já a ABAFEP, que foi criada em 2003, e sediada no interior da *Veiling* Holambra, é a entidade que representa os interesse dos atacadistas junto à *Veiling* Holambra e seus demais fornecedores (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO AGRONEGÓCIO DE FLORES E PLANTAS - ABAFEP, 2012).

4.7.10 Uso de serviços e vantagens de organizações de apoio

O apoio das organizações, como bancos (fonte de financiamentos e crédito para capital de giro), cooperativas (facilidade para comprar a prazo), associações (organização e fortalecimento do setor), prefeituras e consultorias, são fatores que contribuem para o sucesso de uma empresa.

A Figura 61 demonstra o acesso dos atacadistas às diferentes organizações de apoio. Os bancos são os mais citados, utilizados por 47,5% das empresas. Contudo, há um grande número de empresas não utilizam de nenhuma dessas estruturas (48,7%).

Observa-se também que a relação com cooperativas e associações é bastante reduzida 9,9 e 5,0%, respectivamente, não havendo estruturação do setor em torno desse modelo de organização. As frequências das outras instituições encontram-se, em média, abaixo de 5%.

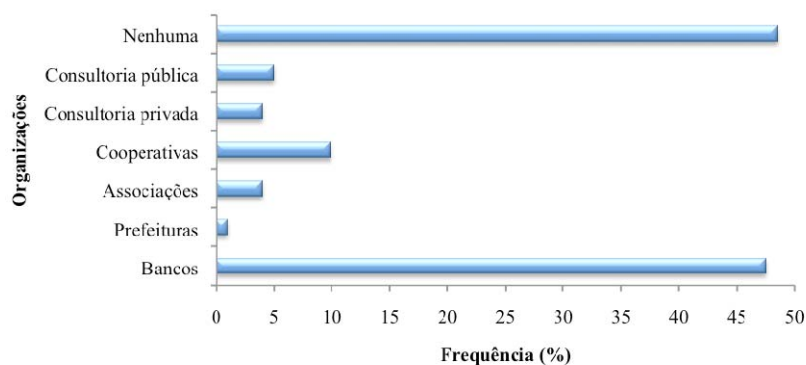


Figura 61 Acesso (%) das empresas do setor atacadista de flores e plantas ornamentais às organizações de apoio

4.7.11 Organizações que gostaria de dispor de apoio

As mesmas organizações, citadas no item 4.7.10, foram apresentadas aos entrevistados e avaliou-se quais dessas as empresas gostariam de dispor de apoio. Observa-se que 32% das empresas declararam não necessitar do apoio de nenhuma organização (Figura 62).

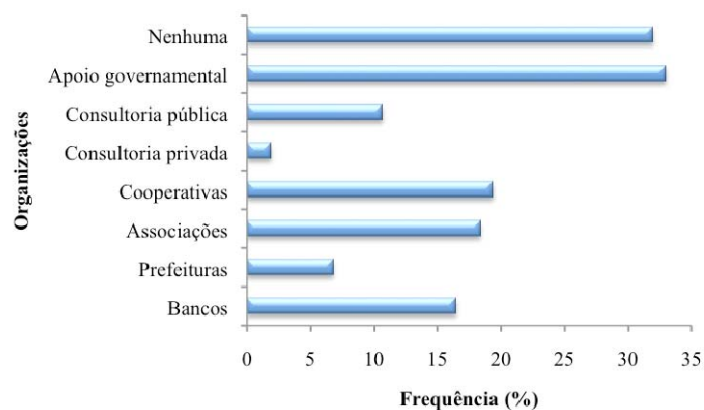


Figura 62 Demanda (%) das empresas do setor atacadista de flores e plantas ornamentais pelos serviços disponibilizados pelas organizações de apoio

O apoio governamental, incluindo redução da carga tributária, melhor conservação das vias de rodagem e linhas de crédito especiais, entre outros é a demanda de 33% dos atacadistas. Em relação às associações e cooperativas, apenas 37,8% demonstraram interesse em se associar a essas instituições (Figura 62).

4.7.13 A adoção da nota fiscal pelo setor de FPO no Brasil

O Sistema Nacional de Informações Econômicas e Fiscais (SINIEF) no Ajuste SINIEF 07/05, instituiu, nacionalmente, a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) e o Documento Auxiliar da Nota Fiscal Eletrônica – DANFE (BRASIL, 2011).

No caso do comércio atacadista de sementes, flores, plantas ornamentais e gramas, o Protocolo ICMS 42, de 3 de julho de 2009, instituiu a emissão obrigatória de NF-e, modelo 55, em substituição à Nota Fiscal, até 01/10/2010.

A opinião dos atacadistas, com relação à adoção da NF-e pelo setor atacadista de FPO, é demonstrada na Figura 63. Em geral, as opiniões concentram-se entre uma adoção “baixa” (36,9%) e “média” (35,9%).

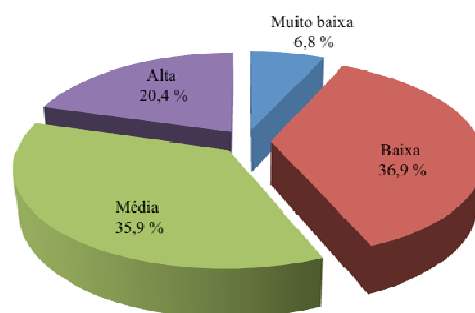


Figura 63 Adoção (%) da emissão de nota fiscal eletrônica no setor de flores e plantas ornamentais no Brasil

Nota-se que, em alguns mercados, como o da *Veiling* Holambra, a emissão da nota fiscal eletrônica é rotina. Já em outros, como CEAGESP-ETSP

e, até mesmo, o da CEASA Campinas, a adoção desse tipo de documento pelos atacadistas é, ainda, muito tímida. Ressalta-se também que, muitas vezes os produtos não são pré-vendidos, ou seja, a negociação é feita entre o motorista e o varejista. Dessa forma, nem sempre há a disponibilidade de um equipamento (computador, *notebook*, etc.) para realizar a emissão da NF-e.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do diagnóstico do comércio atacadista de flores e plantas ornamentais no Brasil, considera-se que:

- As séries históricas da comercialização de flores e plantas ornamentais, nos principais mercados atacadistas, demonstram a evolução e o grande potencial desse setor no agronegócio brasileiro;
- Os canais de vendas de flores e plantas ornamentais no Brasil apresentam-se em uma constante evolução. Essa evolução é representada pelo aumento da participação dos segmentos de Autosserviço e Floricultura, em detrimento dos segmentos de CEASA e de Linhas, nas vendas da *Veiling* Holambra;
- A comercialização de flores e plantas ornamentais pelas redes supermercadistas (autosserviço) é tida por alguns atacadistas como negativa para o setor. Outros atacadistas, no entanto, têm os supermercados como um cliente qualquer.
- O setor atacadista é altamente competitivo, formado por muitos agentes, que divergem entre si, principalmente, pelo nível tecnológico, infraestrutura utilizada e pelos diferentes segmentos em que atuam (Linhas, Garden/Depósito, Floricultura, Central de Abastecimento e Operador Logístico).
- A inadimplência é, dentre todas as dificuldades do setor atacadista, o fator que mais dificulta a permanência das empresas no mercado.
- A distribuição dos produtos da floricultura brasileira realiza-se, quase que exclusivamente, por vias terrestres. Contudo, os altos preços dos pedágios e combustíveis dificultam esse processo.

- A concentração do mercado de flores e plantas ornamentais na região Sudeste sinaliza o grande potencial, ainda pouco explorado, das outras regiões, principalmente a Norte e Nordeste.
- O perfil dos agentes que integram o setor atacadista de flores e plantas ornamentais no Brasil é formado, basicamente, por: micro e pequenas empresas, concentradas nas regiões Sudeste e administradas por indivíduos do sexo masculino.

REFERÊNCIAS

AKI, A. **Bússola da comercialização para produtores de ornamentais**. 2. ed. São Paulo: Heliza, 2005.

ARNALDI, C. R. **Análise da eficiência de dois sistemas de distribuição de rosas no Estado de São Paulo**. 2006. 112 p. Dissertação (Mestrado em Agronomia) – Faculdade de Ciências Agronômicas da Unesp, Botucatu, 2006.

BATALHA, M. O. (Coord.). **Gestão agroindustrial 1: GEPAI: Grupo de estudo e Pesquisas Agroindustriais**. São Paulo: Atlas, 2001. 690 p.

BATALHA, M. O. Sistemas agroindustriais: definições e correntes metodológicas. In: _____. (Coord.). **Gestão agroindustrial: GEPAI – Grupo de estudos e pesquisas agroindustriais**. São Paulo: Atlas, 1997. v. 1.

BRASIL. **Lei nº 9.841, de 5 de outubro de 1999**. Institui o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, dispondo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido previsto nos arts. 170 e 179 da Constituição Federal. Disponível em: <http://200.19.215.13/legtrib_internet/html/Leis/1999/Lei_99_9841.htm>. Acesso em: 21 nov. 2011.

BRASIL. **Lei nº 10.711, de 5 de agosto de 2003**. Dispõe sobre o Sistema Nacional de Sementes e Mudanças e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.711.htm>. Acesso em: 21 nov. 2011.

BRASIL. **Medida provisória no 2.190-34, de 23 de agosto de 2001**. Altera dispositivos das Leis no 9.782, de 26 de janeiro de 1999, que define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária e cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e no 6.437, de 20 de agosto de 1977, que configura infrações à legislação sanitária federal e estabelece as sanções respectivas, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2190-34.htm>. Acesso em: 22 nov. 2011.

BRASIL. Ministério da Fazenda. **Ajuste SINIEF 07/05**: institui a nota fiscal eletrônica e o documento auxiliar da nota fiscal eletrônica. Disponível em: <http://www.fazenda.gov.br/confaz/confaz/ajustes/2005/AJ_007_05.htm>. Acesso em: 22 nov. 2011.

CAETANO, M. Jardim de gigantes: rosas cada vez maiores e mais vistosas se multiplicam pelo país, no rastro do mercado aberto pelas rechonchudas colombianas. **Revista Globo Rural**, São Paulo, v. 16, n. 311, p. 15-17, set. 2011.

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.

CEASA CAMPINAS. **Dados mercado de flores CEASA**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <lucaslcs2004@yahoo.com.br> em 20 set. 2011.

CEASA CAMPINAS. **Maior mercado permanente da América Latina**. Disponível em: <http://www.CEASAcampinas.com.br/novo/Inst_Flores.asp>. Acesso em: 20 abr. 2012.

CHRISTOPHER, M. **Gerenciamento da cadeia de suprimento**. São Paulo: Pioneira, 1997. 240 p.

CLARO, D. P. et al. O complexo agroindustrial das flores e suas peculiaridades. **Revista de Administração da UFLA**, Lavras, v. 1, n. 2, p. 17-30, ago./dez. 1999.

CLARO, D. P.; SANTOS, A. C. Uma análise da interface produtores distribuidores do complexo agroindustrial das flores sob a ótica da Economia dos Custos de Transação. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 3., 1998, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: FEA, 1998. p. 1-15.

COMPANHIA DE ENTREPÓSITOS E ARMAZÉNS GERAIS DE SÃO PAULO. **CEAGESP**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <lucaslcs2004@yahoo.com.br> em 21 nov. 2011.

COMPANHIA DE ENTREPOSTOS E ARMAZÉNS GERAIS DE SÃO PAULO. **Comercialização no ETSP é recorde em 31 anos.** 2012b. Disponível em: <http://www.ceagesp.gov.br/comunicacao/arquivo/2012/janeiro/260112/view?portal_status_message=%28-3%2C%20%27Temporary%20failure%20in%20name%20resolution%27%29>. Acesso em: 21 abr. 2012.

COMPANHIA DE ENTREPOSTOS E ARMAZÉNS GERAIS DE SÃO PAULO. **Entrepósitos atacadistas.** 2012a. Disponível em: <<http://www.ceagesp.gov.br/atacado/>>. Acesso em: 3 jan. 2012.

COOPERATIVA DOS FLORICULTORES. **Dados da Cooperflora.** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <lucaslcs2004@yahoo.com.br> em 17 fev. 2012.

COUGHLAN, A. T. et al. **Canais de marketing e distribuição.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 461 p.

DAVIS, J. H; GOLDBERG, R. A. **A concept of agribusiness.** Boston: Harvard University, 1957. 135 p.

FLORANET. **A empresa.** Disponível em: <<http://www.floronet.com.br/apresentacao.html>>. Acesso em: 10 jan. 2012

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDBERG, R. A. **Agribusiness coordination.** Boston: Harvard University, 1968.

INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA. **Release impresa.** Campinas, 2012. 4 p. Disponível em: <<http://www.ibraflor.com/publicacoes/vw.php?cod=183>>. Acesso em: 26 ago. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA. **Uma visão do mercado de flores**. Campinas, 2011. 14 p. Disponível em: <<http://www.ibraflor.com/publicacoes/vw.php?cod=21>>. Acesso em: 26 abr. 2012.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. S. **2011 (janeiro a maio): Balanço do comércio exterior da floricultura brasileira**. 2011c. Disponível em: <http://www.hortica.com.br/artigos/2011_janeiro_a_maio_Balanco_do_Comercio_Exterior_da_Floricultura_Brasileira.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2012.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. S. **Flores e plantas: hábitos de consumo no Natal e Réveillon**. São Paulo, 2011a. Disponível em: <<http://www.jornalentreposto.com.br/feira-de-flores/flores/3564-flores-e-plantas-habitos-de-consumo-no-natal-e-reveillon>>. Acesso em: 26 abr. 2012.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. S. Mercado interno para os produtos da floricultura brasileira: características, tendências e importância socioeconômica recente. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, Campinas, v. 14, n. 1, p. 37-52, 2008.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. S. **Vendas de flores nos dias das Mães e dos Namorados de 2011: economia aquecida sustenta expansão do consumo**. 2011b. Disponível em: <http://www.hortica.com.br/artigos/Contexto_e_Perspectiva_Vendas_de_Flores_nos_Dias_das_Maes_e_Namorados_2011.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2012.

KIYUNA, I.; ÂNGELO, J. A.; COELHO, P. J. Comércio exterior da floricultura brasileira em 2010: situação crítica. **Análise e Indicadores de Agronegócio**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 5, 2011.

KIYUNA, I. et al. A floricultura brasileira no início do século XXI: o perfil do produtor. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, Campinas, v. 8, n. 1/2, p. 57-76, 2002.

LANDGRAF, P. R. C.; PAIVA, P. D. O. Agronegócio da floricultura brasileira. **Magistra**, Cruz das Almas, v. 21, n. 4, p. 253-261, 2009.

LANDGRAF, P. R. C.; PAIVA, P. D. O. Social characteristics of floriculture agribusiness in the Minas Gerais State, Brazil. **Acta Horticulture**, Leuven, v. 1, n. 881, p. 391-394, 2010.

MARQUES, R. W. C.; CAIXETA FILHO, J. V. Sazonalidade do mercado de flores e plantas ornamentais no Estado de São Paulo: o caso da CEAGESP-ETSP. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 40, n. 4, p. 114, 2002.

MONTEJANO, J. L. Venda de flores e plantas no segmento de auto-serviços. **Informativo Ibraflor**, Campinas, v. 11, n. 45, p. 3, ago./set. 2005.

REIS, E. B.; BARBOSA, C. S.; RIBEIRO, D. B. Dez anos de controle, dez anos de progresso, dez anos da Lei de Responsabilidade Fiscal. O futuro chegou! **Revista Técnica dos Tribunais de Contas**, Belo Horizonte, v. 1, p. 265-269, set. 2010.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002. 557 p.

SÁ, C. D. **Propriedade intelectual na cadeia de flores e plantas ornamentais: uma análise da legislação brasileira de proteção de cultivares**. 2010. 229 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa (2010-2011)**. 2011. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/25BA39988A7410D78325795D003E8172/\\$File/NT00047276.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/25BA39988A7410D78325795D003E8172/$File/NT00047276.pdf)>. Acesso em: 16 mar. 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Diagnóstico da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais no Estado de Alagoas**. 2003a. Disponível em: <<http://www>.

biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/69a5e2bb919eaf2e832574b0004bda60/39ca2a41a04918c0832572b4004cc1c1/\$FILE/NT00035146.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Diagnóstico da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais do Rio Grande do Sul**, 2003b. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/311567070DCEA48C032572170054A774/\\$File/NT000B578E.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/311567070DCEA48C032572170054A774/$File/NT000B578E.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Diagnóstico da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais do Rio de Janeiro**. 2003c. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/8104AA054E31F117832572290065B9F4/\\$File/NT000B5F32.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/8104AA054E31F117832572290065B9F4/$File/NT000B5F32.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Estudo sobre a competitividade e eficiência da cadeia da floricultura da Amazônia**. 2010. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/74EAAFE87694C582832577EA0058182A/\\$File/NT0004526E.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/74EAAFE87694C582832577EA0058182A/$File/NT0004526E.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS. **Perfil da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal**, 2005. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/6CA272B0F8289F528325722900650196/\\$File/NT000B5F2E.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/6CA272B0F8289F528325722900650196/$File/NT000B5F2E.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2012.

SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. Marketing & agribusiness- repensando conceitos e metodologias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 38. , 2000, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SOBER, 2000. 1 CD ROM.

TSUBOI, N.; TSURUSHIMA, H. **Introdução à história da indústria de flores e plantas ornamentais no Brasil**. São Paulo: Lip Gráfica, 2009. 276 p.

VEILING HOLAMBRA. **RES: dados da Cooperativa Veiling Holambra.** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <lucaslcs2004 @yahoo.com.br> em 23 jan. 2012.

VEILING HOLAMBRA. **Vantagens.** Disponível em:<<http://www.veiling.com.br/>>. Acesso em: 15 fev. 2011.

VIZZOTO, F. **E-commerce in the brazilian flower sector:** characterization, analysis and trends. 2011. 57 p. Monografia (Management Studies) – Universidade de Wageningen, Wageningen, 2011.

WILLIAMSON, O. E. **The mechanisms of governance.** New York: Oxford University, 1996. 429 p.

ZYLBERSZTAJN, D. **A estrutura de governança e coordenação do agribusiness:** uma aplicação da nova economia das instituições. 1995. 238 p. Tese (Livre-Docência) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

ANEXOS

ANEXO A Questionário aplicado aos atacadistas

I - CADASTRO DA EMPRESA

Nome da empresa:

Telefone:

Endereço de e-mail:

Endereço da empresa:

Município:

1 - Em quais seguimentos a empresa atua? Marque uma ou mais opções.

- Linheiro
- Atacadista de CEASA
- Atacadista de depósito ou *garden center*
- Operador logístico (compra somente para redes de supermercado)
- Operador logístico (compra para diversas empresas)
-

2 - Há quanto tempo a empresa está no mercado?

- menos de 1 ano
- 1 a 4 anos
- 5 a 10 anos
- 11 a 15 anos
- 16 a 20 anos
- mais 20 anos
-

3 - Porte da empresa:

- Microempresa (faturamento anual bruto igual ou inferior a R\$ 244.000,00)
- Pequena (faturamento anual bruto igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00 e superior a R\$ 244.000,00)
- Média - grupo IV (faturamento anual bruto igual ou inferior a R\$ 6.000.000,00 e superior a R\$ 1.200.000,00)

9 - Qual é a percentagem das transações (compra e/ou venda) realizadas via contrato?

10 - Quais produtos a empresa comercializa? Caso seja apenas comprador, cite os produtos que compra. Marque uma ou mais opções.

- Flores de corte
- Folhagens de corte
- Flores envasadas
- Folhagens envasadas
- Plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem
- Acessórios (vasos, fitas, etc...)
- Adubos e terra vegetal
- Mudas para jardim
- Outro:

11 - Em termos de valores, quais são os produtos mais comercializados?

1 2 3 4 5

12 - A empresa vende mercadoria decorada? (compra acessórios e vende o produto decorado)

- Sim Não

13 - Para a sua empresa, quais são os melhores meses para a comercialização de flores e plantas ornamentais? Pensando na sua empresa em específico. Marque uma ou mais opções.

14 - Qual é o prazo médio de recebimentos? Unidade = dias

15 - Os clientes da empresa são:

Marque uma ou mais opções.

- Floriculturas
- Gardens*
- Decoradores
- Paisagistas
- CEASAs
- Funerárias
- Supermercados
- Cooperativas
- Distribuidoras ou depósitos
- Atacadistas fora de CEASAs

- Consumidor final
- Outro:

Fornecedores

16 - O fornecedor dos produtos é:

- Atacadista fora do sistema CEASA. Qual é a %?
- Produtor fora do sistema CEASA. Qual é a %?
- CEASA - Campinas (atacadista). Qual é a %?
- CEASA - Campinas (produtor). Qual é a %?
- Sistema CEAGESP. Qual é a %?
- Cooperativa *Veiling* Holambra. Qual é a %?
- Cooperflora. Qual é a %?
- Cooperplantas. Qual é a %?
- SP Flores. Qual é a %?
- Cooperativa Paranapanema. Qual é a %?
- Importador. Qual nome e a %?
- Outro fornecedor. Qual nome e a %?

17 - Como é definido o preço de compra das mercadorias?

- Não sabe
- Mercado (Lei da Oferta e Demanda)
- Cash and carry* (redes de supermercado)
- Outro:

18 - Com relação a compra de mercadorias, a empresa: Marque uma ou mais opções.

- Possui pessoal próprio para realizar as compras
- Utiliza serviço de operador logístico
(compradores/comissionários)
- Utiliza serviços da cooperativa
- Compra com chave própria
- Compra com chave outras empresas

19 - Quantos dias por semana realiza compras?

20 - Qual é a distância média, em Km, percorrida para comprar mercadorias? (por semana)

21 - Indique a percentagem de compras eventuais em relação ao total de compras realizadas. Compras eventuais = compras realizadas sem pedido, produto extra.

22 - Qual é a percentagem de perda das mercadorias provenientes de compras eventuais?

23 - Qual é a percentagem total de perdas? Do total comprado.

III -EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO

24 - A empresa exporta algum produto? Caso a resposta seja "Não", siga para a pergunta 27.

Sim Não

25 - Se a empresa exporta, qual o percentual do faturamento se deve à exportação? Exemplo: 50% = de tudo que empresa vende mensalmente, 50% corresponde à exportação.

26 - Quais produtos a empresa exporta? Marque uma ou mais opções.

- Flores envasadas
- Folhagens envasadas
- Flores corte
- Folhagens de corte
- Bulbos
- Sementes
- Mudas (estacas)
- Plantas ornamentais para jardins
- Mudas *in vitro* (de laboratório)
- Acessórios (fitas, papéis, etc.)
- Buquês prontos

27 - A empresa realiza importação? Caso a resposta seja "Não", siga para a pergunta 33.

Sim Não

28 - Qual é o percentual de mercadorias importadas frente ao total que é comprado, em valores? Exemplo: 40% = de tudo que a empresa compra mensalmente, em valores, 40% corresponde à importação.

29 - A importação é realizada:

- Diretamente pela empresa Via importadora – *trading*

30 - Quais produtos a empresa importa?

- Flores envasadas
- Folhagens envasadas
- Flores corte
- Folhagens de corte
- Bulbos
- Sementes
- Mudas (estacas)
- Plantas ornamentais para jardins
- Mudas *in vitro* (de laboratório)
- Acessórios (fitas, papéis, etc.)
- Buquês prontos

31 - As importações são:

- Semanais Mensais
 Quinzenais Esporádicas

32 - Em média, quanto é importado por vez, em reais ou dólares?**IV – LOGÍSTICA****Distribuição**

33 - Em quais locais os produtos são distribuídos? Caso a empresa não realize distribuição, siga para a pergunta 37.

- Não realiza distribuição, atua apenas na compra e venda de mercadorias
- Floriculturas
- Gardens*
- Decoradores
- Paisagistas
- CEASAs
- Centrais de distribuição ou depósitos
- Funerárias

- Linhas de vendas
- Em loja própria
- Direto para o consumidor
- Outro:

34 - Quantos dias por semana a empresa realiza a entrega das mercadorias?

35 - Qual a distância média, em Km, percorrida semanalmente para vender/entregar as mercadorias?

36 - Descreva a(s) rota(s) ou linha(s) que a empresa realiza. Cite as principais cidades.

Estrutura de transporte

37 - O(s) veículo(s) utilizado(s) no transporte é (são): Se somente realiza compras para terceiros, siga para a pergunta 50.

- Veículo próprio
- Terceirizado
- Veículo próprio e terceirizado

38 - A idade média da frota utilizada no transporte das mercadorias é:

39 - Vias de transporte utilizadas:

- Terrestre
- Aérea
- Marítima
- Parte terrestre + parte aérea
- Parte terrestre + parte marítima
- Terrestre, aérea e marítima

40 - O transporte é via terrestre quando a mercadoria se destina ao: Caso o transporte seja apenas o terrestre, siga para a pergunta 45.

- Norte
- Nordeste
- Sul
- Sudeste

- Centro-oeste
- Exterior

41 - O transporte é via aérea quando a mercadoria se destina ao: Marque uma ou mais opções. Caso não seu utilize o transporte marítimo, siga para a pergunta 44.

- Norte
- Nordeste
- Sul
- Sudeste
- Centro-oeste
- Exterior

42 - O transporte é via marítima quando a mercadoria se destina ao: Marque uma ou mais opções. Caso não seu utilize o transporte marítimo, siga para a pergunta 44.

- Norte
- Nordeste
- Sul
- Centro-oeste
- Exterior
-

43 - O transporte marítimo ocorre através:

De rios Do litoral Rios e litoral

44 - Caso o transporte seja realizado parte via terrestre + parte via aérea e/ou marítima, discrimine a percentagem de cada via no total transportado. Percentagem em relação a valores e não a volumes transportados!

45 - Com relação à capacidade de carga, quantos os veículos são utilizados no transporte?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Carro | <input type="checkbox"/> Caminhão truque |
| <input type="checkbox"/> Kombi | <input type="checkbox"/> Carreta |
| <input type="checkbox"/> Van/sprinter | <input type="checkbox"/> Semirreboque |
| <input type="checkbox"/> Caminhão $\frac{3}{4}$ | <input type="checkbox"/> Reboque |

- Caminhão toco Outro:

46 - Qual é (são) o(s) meio(s) de acomodação utilizado(s) no transporte das mercadorias? Marque uma ou mais opções.

- Caixas de papelão Porta-vasos
 Carrinhos Prateleiras
 Cochos

47 - Quantos carrinhos, em média, é possível transportar em seu caminhão?

Dimensões do carrinho= carrinhos tipo *Veiling* Holambra (192,5 x 120 x 56,5 cm).

- 1 a 10 31 a 40
 11 a 20 41 a 50
 21 a 30 Mais que 50

48 - Em que condições as mercadorias são transportadas? Marque uma ou mais opções.

- Ambiente sem isolamento Ambiente com isolamento
 Ambiente parte refrigerada + parte isolada Ambiente todo refrigerado

49 - Na sua empresa, qual é o percentual de perda (quebra ou lixo) em decorrência do transporte? Percentual relativo ao valor, não ao volume da carga.

Estrutura física

50 - A estrutura física utilizada pela empresa é: Salas, galpões, escritório, etc.

- Não possui Alugada
 Própria Parte própria + parte alugada

51 - A empresa possui ponto(s) de apoio além da sede? Salas, galpões e/ou escritório em outra cidade.

- Sim Não

52 - Com relação à estrutura física, o somatório das áreas construídas e/ou alugadas é de: Unidade a ser utilizada = “metros quadrados”.

- | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Até 50 | <input type="checkbox"/> | Acima de 100 até 250 |
| <input type="checkbox"/> | Acima de 50 até 100 | <input type="checkbox"/> | Acima de 250 |

53 - A empresa utiliza câmara fria? Caso a resposta seja "Não", siga para a pergunta 55.

- | | | | |
|--------------------------|-----|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Sim | <input type="checkbox"/> | Não |
|--------------------------|-----|--------------------------|-----|

54 - Qual é a total, em metros quadrados, de câmara fria?

V - DIFICULDADES E DEMANDAS DO SETOR

55 - De 1 a 5, dê uma nota para o grau de satisfação com a área de atuação da empresa?

1= Totalmente Insatisfeito

5= Totalmente Satisfeito

Nota: _____

56 - Quais são as maiores dificuldades para se manter no mercado? Escolha no máximo 5.

- Inadimplência
- Necessidade de manter um capital de giro alto
- Concorrência
- Mercado muito especulativo
- Dificuldade de fidelizar o cliente
- Concorrência desleal (informalidade)
- Precariedade das estradas
- Carga tributária
- Ter que pernoitar na estrada
- Preço alto dos pedágios
- Preço alto do combustível
- Dificuldades relativas à legislação fitossanitária (PTV, CFO, etc...)
- Legislação trabalhista inadequada
- Nenhuma

57 - Com relação às transações, o nível de inadimplência é: Caso não haja inadimplência, siga para a pergunta 58.

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Menor 5% | <input type="checkbox"/> 21 e 30% |
| <input type="checkbox"/> 6 e 10% | <input type="checkbox"/> Maior que 30 |
| <input type="checkbox"/> 11 e 20% | |

58 - Das seqüências, listadas abaixo, qual você considera ser mais relevante na promoção de vendas na empresa?

- preço - qualidade - cor
- preço - cor - qualidade
- qualidade - cor - preço
- qualidade - preço - cor
- cor - preço - qualidade
- cor - qualidade - preço

59 - A empresa possui inscrição no RENASEM?

- Sim Não

VI - TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO – TI

60 - Com relação à adoção de tecnologia computacional, a empresa: Marque uma ou mais opções.

- Não utiliza nenhum recurso
- Utiliza o computador eventualmente, somente para emitir nota fiscal
- Utiliza o computador para receber pedidos (via email, *Skype*, *MSN*, etc.)
- Utiliza planilhas eletrônicas para auxiliar no gerenciamento da empresa
- Utiliza software específico para o gerenciamento da empresa
- Utiliza recursos mais avançados que auxiliam na tomada de decisões na empresa

61 - Na sua opinião, a adesão do setor à Nota Fiscal Eletrônica tem sido:

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muito Baixa | <input type="checkbox"/> Média |
| <input type="checkbox"/> Baixa | <input type="checkbox"/> Alta |

VII - ESTRUTURA DE APOIO

62 - De modo geral, qual é o grau de satisfação com relação a atuação das entidades representativas do setor? Ibraflor, câmaras setoriais, associações, sindicatos, etc.

1 = Totalmente Insatisfeito

10= Totalmente Satisfeito

Nota de 1 a 10= _____

63 - De quais organizações, abaixo listas, a empresa recebe apoio: Marque uma ou mais opções.

- | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | Bancos (empréstimos, capital de giro) privada | <input type="checkbox"/> | Consultoria |
| <input type="checkbox"/> | Prefeituras | <input type="checkbox"/> | Consultoria pública |
| <input type="checkbox"/> | Associações | <input type="checkbox"/> | Apoio governamental |
| <input type="checkbox"/> | Cooperativas (compras a prazo) | <input type="checkbox"/> | Nenhuma |

64 - De quais organizações, abaixo listas, a empresa gostaria de dispor de apoio: Marque uma ou mais opções.

- | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | Bancos (empréstimos, capital de giro) privada | <input type="checkbox"/> | Consultoria |
| <input type="checkbox"/> | Prefeituras | <input type="checkbox"/> | Consultoria pública |
| <input type="checkbox"/> | Associações | <input type="checkbox"/> | Apoio governamental |
| <input type="checkbox"/> | Cooperativas (compras a prazo) | <input type="checkbox"/> | Nenhuma |

65 Você teria interesse em possuir um box em uma central de comercialização?

- Sim Não

VIII - PERFIL DO ENTREVISTADO

Nome do proprietário/responsável: _____

Escolaridade: _____

Sexo: Masculino Feminino

Idade: _____ anos

Qual(is) é (são) a(s) outra(s) fonte(s) de renda?

- Não possui outra fonte de renda
- Produção de flores e/ou plantas ornamentais
- Floricultura

- Florista
- Outro:

ANEXO B Relação dos principais municípios atendidos pelos atacadistas de flores e plantas ornamentais do Brasil

1	Agrolândia	40	Campestre
2	Agronômica	41	Campinas
3	Agualha	42	Campo Belo
4	Alfenas	43	Campo Grande
5	Americana	44	Campo Largo
6	Amparo	45	Campo Mourão
7	Anápolis	46	Capanema
8	Aracajú	47	Capitão
9	Araçatuba	48	Capivarí
10	Araguari	49	Caraguatatuba
11	Arapiraca	50	Carambeí
12	Arapotí	51	Carmo da Cachoeira
13	Araranguá	52	Cascavel
14	Araraquara	53	Castro
15	Araras	54	Catalão
16	Araxá	55	Catanduva
17	Arcos	56	Caxambú
18	Atibaia	57	Ceres
19	Auriflamma	58	Céu Azul
20	Avaiandava	59	Charqueada
21	Bandeirantes	60	Claúdio
22	Barra Mansa	61	Conceição dos Ouros
23	Barreiras	62	Contagem
24	Barretos	63	Cornélio Procópio
25	Barrinha	64	Cravinhos
26	Baurú	65	Criciúma
27	Bebedouro	66	Cristalina

28	Belém	67	Cruzeiro
29	Belo Horizonte	68	Cuiabá
30	Betim	69	Curitiba
31	Birigui	70	Diadema
32	Borda da Mata	71	Divinópolis
33	Bragança Paulista	72	Dourados
34	Brasília	73	Elói Mendes
35	Brasópolis	74	Espírito Santo do Pinhal
36	Cabreúva	75	Fernandópolis
37	Cajuru	76	Florianópolis
38	Cambuquira	77	Fortaleza
39	Campanha	78	Franca
79	General Salgado	121	Luiz Antônio
80	Goianésia	122	Luziânia
81	Goiânia	123	Maceió
82	Governador Valadares	124	Machado
83	Guararema	125	Mantena
84	Guarulhos	126	Marabá
85	Horlândia	127	Marília
86	Ibirá	128	Maringá
87	Ibitinga	129	Matão
88	Iguarapava	130	Matelândia
89	Imperatriz	131	Medianeira
90	Inconfidente	132	Mendonça
91	Ipatinga	133	Mirassol
92	Itajubá	134	Mococa
93	Itapira	135	Mogi das Cruzes
94	Itatiba	136	Mogi Guaçu
95	Itaúna	137	Mogi Mirim
96	Itú	138	Monte Alto
97	Ituiutaba	139	Monte Carmelo
98	Itumbiara	140	Montes Claros
99	Jaboticabal	141	Morungaba
100	Jacareí	142	Natal
101	Jacutinga	143	Niquelândia
102	Jaguariaíba	144	Nova Lima
103	Jales	145	Olímpia
104	Jarinu	146	Oliveira
105	Jau	147	Orlândia
106	João Molevade	148	Palmas
107	João Pessoa	149	Panorama
108	João Pinheiro	150	Pará de Minas

109	José Bonifácio	151	Paracatú
110	Juiz de Fora	152	Paraguaçu
111	Jundiaí	153	Paraisópolis
112	Lagoa da Prata	154	Paranavaí
113	Lagoa Santa	155	Parauapebas
114	Lambari	156	Passa Quatro
115	Lavras	157	Passos
116	Limeira	158	Patos De Minas
117	Linhares	159	Patricínio
118	Lins	160	Pedreira
119	Londrina	161	Pedro Leopoldo
120	Louveira	162	Penápolis
163	Perdões	202	São Caetano do Sul
164	Pio XII	203	São Gabriel da Palha
165	Piracicaba	204	São João da Boa Vista
166	Piumhi	205	São Joaquim da Barra
167	Poço Fundo	206	São José do Rio Preto
168	Poços de Caldas	207	São José Rio Pardo
169	Ponta Grossa	208	São Luís
170	Porangatu	209	São Mateus
171	Porto Alegre	210	São Miguel
172	Porto Velho	211	São Miguel do Campos
173	Pouso Alegre	212	São Paulo
174	Promissão	213	São Sebastião
175	Propriá	214	São Sebastião da Grama
176	Realeza	215	São Sebastião do Paraíso
177	Recife	216	Serranópolis
178	Rialma	217	Sertãozinho
179	Ribeirão Preto	218	Sete Lagoas
180	Rio Claro	219	Sorocaba
181	Rio das Pedras	220	Taiúva
182	Rio de Janeiro	221	Taquaritinga
183	Rio Verde	222	Tatuí
184	Ritápolis	223	Teófilo Otoni
185	Rondon do Pará	224	Terra Boa
186	Rotupuranga	225	Tietê
187	Rubiataba	226	Três Corações
188	Sacramento	227	Três Rios
189	Salinas	228	Tubarão
190	Saltinho	229	Ubatuba
191	Salvador	230	Uberaba
192	Santa Fé	231	Uberlândia

193	Santa Fé do Sul	232	Unai
194	Santa Isabel	233	Uruaçu
195	Santa Maria da Vitória	234	Urupês
196	Santa Rita	235	Valinhos
197	Santa Tereza	236	Varginha
198	Santo André	237	Vinhedo
199	Santo Antônio de Posse	238	Vitória
200	São Bento do Sapucaí	239	Volta Redonda
201	São Bernado do Campo	240	Votuporanga

ANEXO C Município de origem e número de atacadistas de flores e plantas ornamentais entrevistados

Município	Entrevistados	Município	Entrevistados
Agronômica	1	Jacareí	1
Aracajú	1	Jaguariaíba	1
Artur Nogueira	4	Jaguariúna	1
Atibaia	2	Lins	1
Belo Horizonte	2	Mirassol	1
Bragança Paulista	1	Mogi Mirim	1
Brasília	7	Osasco	1
Camaçari	1	Piracicaba	1
Campinas	5	Poços de Caldas	1
Campo Grande	1	Pouso Alegre	1
Cascavel	1	Ribeirão Preto	1
Contagem	1	Rio Claro	1
Cravinhos	1	Rio de Janeiro	6
Governador Celso Ramos	1	Santo André	1
Guarapuava	1	Santo Antônio de Posse	33
Guararema	1	São José do Rio Preto	2
Guarulhos	1	São Paulo	4
Holambra	8	Sete Lagoas	1
Ipatinga	1	Uberlândia	1
Itatiba	1	Várzea Paulista	1