



Perfil da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal



Edição SEBRAE

**SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO DISTRITO FEDERAL –
SEBRAE / DF**

FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO DISTRITO FEDERAL – FAPE/DF

**ASSOCIAÇÃO BRASILENSE DOS PRODUTORES DE FLORES E PLANTAS
ORNAMENTAIS - CENTRAL FLORES**

JUNQUEIRA E PEETZ CONSULTORES LTDA.

***PERFIL DA CADEIA PRODUTIVA DAS FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS DO
DISTRITO FEDERAL***

Autores:

**Antonio Hélio Junqueira
Marcia da Silva Peetz
*Junqueira e Peetz Consultores Ltda.***

**BRASÍLIA/ DF
maio de 2005**

Copyright 2005 Sebrae / DF

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – É proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio. O Código Penal brasileiro determina, no artigo 184: “DOS CRIMES CONTRA A PROPRIEDADE INTELECTUAL – Violação de direito autoral”.

Sebrae no Distrito Federal - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Distrito Federal – Sebrae / DF.

SIA Trecho 3, lote 1.580 – CEP: 71.200-030 Brasília / DF.

Tel: (061) 362 1700 – Fax: (061) 362 1641

www.df.sebrae.com.br

Conselho Deliberativo do Sebrae no Distrito Federal:

Federação das Associações Comerciais e Industriais do Distrito Federal

Federação do Comércio do Distrito Federal

Federação das Indústrias do Distrito Federal

Federação da Agricultura e Pecuária do Distrito Federal – FAPE-DF

Companhia do Desenvolvimento do Planalto Central

Agência de Desenvolvimento Econômico e Comércio Exterior

Universidade de Brasília

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Banco do Brasil

Banco de Brasília

Caixa Econômica Federal

1ª edição: 2.000 exemplares

Projeto, criação, consultoria, supervisão técnica e produção editorial:

Antonio Hélio Junqueira e Marcia da Silva Peetz

Junqueira e Peetz Consultores Ltda. (Hórtica Consultoria e Treinamento)

Fotos da capa: Luiz Clementino

Impressão Gráfica: Artes Gráficas Giramundo Ltda.

Impresso no Brasil

ÍNDICE	pg.
Apresentação	9
Objetivos	9
Justificativa	9
Referencial Teórico	10
Metodologia	12
Revisão de Literatura	14
Características do mercado de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal	15
Abastecimento e auto-suficiência na produção de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal	16
Comercialização atacadista de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal	16
Características e condições edafo-climáticas do Distrito Federal para a produção de flores e plantas ornamentais	17
Desenvolvimento recente da floricultura no Brasil e a inserção setorial do pólo produtivo do Distrito Federal	18
Formas de comercialização	19
As exportações brasileiras de flores e plantas ornamentais	21
Resultados	25
1. Fornecedores de equipamentos e insumos para a floricultura	25
1.1. Caracterização geral	25
1.1.1. Sementes e mudas	25
1.1.2. Adubos, fertilizantes e corretivos	27
1.1.3. Substratos	28
1.1.4. Defensivos agrícolas	28
1.1.5. Máquinas, equipamentos, implementos e ferramentas agrícolas	29
1.1.6. Estufas e seus acessórios	29
1.1.7. Equipamentos de irrigação	29
1.1.8. Produtos de conservação pós-colheita	29
1.1.9. Vasos, bandejas e sacos plásticos para mudas e plantas	29
1.1.10 Embalagens e contentores	30
1.2. Relacionamento entre fornecedores de insumos e produtores de flores e plantas ornamentais	31
1.3. Relacionamento entre os fornecedores e a indústria produtora de insumos para a floricultura	32
1.4. Resumo dos principais pontos identificados no segmento fornecedor de insumos para a floricultura no Distrito Federal	32
2. O segmento da produção de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal	34
2.1. Características relevantes das áreas de produção	34
2.2. Considerações gerais sobre a produção de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal e sua inserção no âmbito da floricultura nacional	38
2.2.1. Espécies e cultivares de flores e folhagens produzidas para corte	38
2.2.2. Espécies e cultivares de flores e folhagens produzidas em vasos	39
2.2.3. Espécies e cultivares de flores e plantas ornamentais produzidas para paisagismo e jardinagem	40
2.2.4. Espécies e cultivares produzidas no setor de gramas	40
2.2.5. Caracterização e estratificação agrárias	41
2.2.6. O setor viveirista institucional	41
2.2.7. Utilização, qualidade e formação da mão-de-obra	43
2.2.8. Perfil sócio-econômico dos produtores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal	44
2.2.9. Associativismo	45
2.2.10. 2.2.10. Gestão Empresarial	46

2.3. <i>Interação entre os produtores e os setores institucionais de apoio, fomento e promoção da floricultura</i>	47
2.3.1. <i>Em relação à assistência técnica</i>	47
2.3.2. <i>Em relação às instituições de ensino e pesquisa</i>	48
2.4. <i>Caracterização da atividade produtiva de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal</i>	48
2.4.1. <i>Decisões quanto ao plantio e à comercialização</i>	48
2.4.2. <i>Informações e orientações de mercado</i>	50
2.4.3. <i>Expectativas futuras</i>	50
2.5. <i>Resumo dos principais pontos identificados no segmento produtivo de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal</i>	51
3. <i>O comércio e a distribuição atacadista de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal</i>	53
3.1. <i>Segmentação interna do comércio atacadista de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal</i>	53
3.1.1. <i>Quanto à formalização empresarial do exercício da atividade</i>	53
3.1.2. <i>Quanto à especialização comercial</i>	54
3.2. <i>Características gerais e dimensões econômicas do mercado atacadista de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal</i>	56
3.2.1. <i>Atacadistas de flores e folhagens de corte e envasadas</i>	56
3.2.2. <i>Atacadistas e distribuidores de flores e plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem</i>	60
3.3. <i>Origem dos produtos</i>	61
3.4. <i>Relacionamento dos atacadistas com os demais elos da Cadeia Produtiva</i>	62
3.5. <i>Logística da distribuição</i>	64
3.6. <i>Formação de preços e concorrência</i>	64
3.7. <i>Políticas públicas para o atacado no contexto da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal</i>	65
3.8. <i>Tendências e perspectivas</i>	65
3.9. <i>Resumo dos principais pontos identificados no segmento atacadista e distribuidor de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal</i>	66
4. <i>Comércio e distribuição varejista de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal</i>	67
4.1. <i>Floriculturas</i>	68
4.1.1. <i>Características gerais e dimensões econômicas no Distrito Federal</i>	68
4.1.2. <i>Capacitação e atualização profissional</i>	72
4.1.3. <i>Relacionamento com os fornecedores</i>	72
4.1.4. <i>Formação de preços e previsões de vendas</i>	73
4.1.5. <i>Características e comportamento do consumo</i>	73
4.1.6. <i>Clientela</i>	75
4.1.7. <i>Percepção e análise da concorrência</i>	75
4.1.8. <i>Propaganda e marketing</i>	76
4.1.9. <i>Associativismo</i>	76
4.1.10. <i>Tendências e perspectivas</i>	76
4.2. <i>Lojas de plantas ornamentais e acessórios para jardinagem</i>	77
4.2.1. <i>Fornecedores</i>	77
4.2.2. <i>Produtos comercializados</i>	78
4.2.3. <i>Clientela</i>	79
4.2.4. <i>Tendências e perspectivas</i>	79
4.3. <i>Supermercados</i>	79
4.4. <i>Vendedores ambulantes</i>	80
4.5. <i>Varejo virtual</i>	81

4.6. <i>Resumo dos principais pontos identificados no segmento distribuidor varejista de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal</i>	82
5. <i>Setor prestador de serviços ao consumidor final (consumidores intermediários)</i>	84
5.1. <i>Organização e ornamentação de festas, cerimoniais e eventos</i>	84
5.2. <i>Funerárias</i>	85
5.3. <i>Paisagismo e jardinagem</i>	86
5.3.1. <i>Estratificação da clientela das lojas de plantas e acessórios para jardinagem</i>	87
5.3.2. <i>Associativismo</i>	89
5.3.3. <i>Relacionamento com os fornecedores de plantas ornamentais, insumos e acessórios</i>	89
5.3.4. <i>Relacionamento com os clientes</i>	91
5.3.5. <i>Relacionamento com outros profissionais da área</i>	92
5.3.6. <i>Relacionamento com a mão-de-obra</i>	93
5.4. <i>Resumo dos principais pontos identificados no segmento prestador de serviços ao consumidor final de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal</i>	93
6. <i>Consumidores Finais</i>	95
6.1. <i>Consumidores de flores e folhagens para corte e envasadas</i>	96
6.2. <i>Consumidores de flores e plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem</i>	97
6.3. <i>Resumo dos principais pontos identificados no segmento consumidor final de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal</i>	100
<i>Conclusões</i>	102
<i>A estrutura de mercado na Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal</i>	106
<i>Eficiência e competitividade da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal</i>	108
<i>O potencial de crescimento e desenvolvimento da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal</i>	108
<i>Estrutura e relações de mercado</i>	109
<i>Gestão empresarial</i>	110
<i>Tecnologia</i>	110
<i>Ações recomendadas</i>	111
<i>Coordenação e governança da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal</i>	111
<i>Tecnologia</i>	111
<i>Normas, regulamentações e políticas que afetam a floricultura</i>	112
<i>Créditos, financiamentos e seguros</i>	112
<i>Qualificação da mão-de-obra e capacitação gerencial</i>	112
<i>Gestão empresarial</i>	113
<i>Associativismo e cooperativismo</i>	113
<i>Infra-estrutura</i>	114
<i>Consumo</i>	114
<i>Literatura citada</i>	114
<i>Bibliografia consultada</i>	115
<i>Anexos</i>	116
	118

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1.** Estrutura da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal, em 2005. **103**
- Figura 2** Parâmetros de simetrias e assimetrias nos relacionamentos entre os segmentos componentes da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal, em 2005. **107**

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1.** Segmentos e componentes principais identificados e analisados na Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal, em 2005. **14**
- Tabela 2.** Ranking das principais cidades no consumo per capita de flores e plantas ornamentais no Brasil, em 2005. **15**
- Tabela 3.** Distribuição da população por classe de renda, Brasil, em 2002. **16**
- Tabela 4.** Formas de comercialização adotadas nos principais mercados atacadistas do Estado de São Paulo, em 2005. **20**
- Tabela 5.** Comercialização de flores e plantas ornamentais nos principais mercados atacadistas do Estado de São Paulo, segundo estimativas do mercado, em 2002. **21**
- Tabela 6.** Principais flores e plantas ornamentais consumidas no Brasil, em 2003. **21**
- Tabela 7.** Participação percentual, por grupo de produtos, na pauta de exportações de flores e plantas ornamentais do Brasil, no período de 2002 a 2004. **23**
- Tabela 8.** *Ranking* dos países importadores de flores e plantas ornamentais do Brasil, no período de 2002 a 2004. **24**
- Tabela 9.** *Ranking* dos estados exportadores de flores e plantas ornamentais do Brasil, no período de 2002 a 2004. **24**
- Tabela 10.** Segmentação interna da floricultura do Distrito Federal, por área de especialização da produção, em 2005 e comparativo com 2002. **34**
- Tabela 11.** Segmentação interna da floricultura do Distrito Federal, segundo número e participação relativa dos produtores e da área cultivada, por especialidade, em 2005. **34**
- Tabela 12.** Sistemas de cultivo utilizados na floricultura do Distrito Federal, em 2005. **36**

Tabela 13.	Área cultivada com flores e plantas ornamentais, segundo principais segmentos e espécies, no Distrito Federal, em 2005.	37
Tabela 14.	Empregos totais e por hectare gerados no cultivo de flores e plantas ornamentais, segundo principais segmentos, no Distrito Federal, em 2005.	44
Tabela 15.	Experiência profissional dos produtores nas áreas de agricultura e floricultura, no Distrito Federal, em 2005.	45
Tabela 16.	Utilização atual e expectativas em relação a serviços prestados pela Central Flores, no Distrito Federal, em 2005.	46
Tabela 17.	Valor anual de compras, por segmento, a preços de atacado, pelo mercado atacadista de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, em 2005.	57
Tabela 18.	Relação percentual entre volume e valor comercializado, por categoria de produtos, no mercado atacadista de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, em 2005.	58
Tabela 19.	Valor anual de vendas, por segmento, a preços de atacado, pelo mercado atacadista de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, em 2005.	58
Tabela 20.	Fontes de suprimento dos atacadistas distribuidores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, em 2005.	58
Tabela 21.	Condições de pagamento das compras, segundo fontes de fornecimento dos atacadistas distribuidores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, em 2005.	59
Tabela 22.	Descontos no valor das vendas, segundo o tipo de cliente dos atacadistas distribuidores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, em 2005.	59
Tabela 23.	Condições de pagamento das compras, segundo o tipo de cliente dos atacadistas distribuidores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, em 2005.	59
Tabela 24.	Freqüência, gasto médio por compra e valor médio anual de compra, segundo o tipo de cliente dos atacadistas distribuidores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, em 2005.	60
Tabela 25.	Valor médio mensal de compras pelos lojistas especializados do comércio de flores e plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem do Distrito Federal, segundo porte das lojas, em 2005.	60
Tabela 26.	Número de lojas e valor médio anual de compras pelos lojistas especializados do comércio de flores e plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem do Distrito Federal, segundo o porte das lojas, em 2005.	61

Tabela 27.	Valor da comercialização total e por segmento de especialização do atacado de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, em 2005.	61
Tabela 28.	Vantagens comparativas observadas no cultivo de algumas flores e plantas ornamentais no Distrito Federal, em 2005.	64
Tabela 29.	Número de floriculturas e empresas de produção e entrega de cestas e presentes com flores, por Região Administrativa do Distrito Federal, em 2005.	69
Tabela 30.	Formas de pagamento nas floriculturas do Distrito Federal, em participação percentual, em 2004.	70
Tabela 31.	Inadimplência junto às floriculturas do Distrito Federal, em participação percentual, em 2004.	70
Tabela 32.	Prazos mínimo e máximo para pagamento das floriculturas do Distrito Federal, aos seus fornecedores, em 2004.	71
Tabela 33.	Desempenho dos preços cobrados pelos fornecedores e dos preços repassados aos consumidores pelas floriculturas do Distrito Federal, em participação percentual, em 2004.	71
Tabela 34.	Número de empresas no setor de organização e ornamentação de festas, cerimônias e eventos, por Região Administrativa do Distrito Federal, em 2005.	85
Tabela 35.	Número de empresas no setor funerário, por Região Administrativa do Distrito Federal, em 2005.	86
Tabela 36.	Número de empresas atuantes no setor de paisagismo e jardinagem, por Região Administrativa do Distrito Federal, em 2005.	88
Tabela 37.	Participação relativa das principais fontes e origens no suprimento anual do mercado de flores e plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem, no Distrito Federal, em 2005.	88
Tabela 38.	Principais espécies fornecidas, segundo fontes e origens no suprimento anual do mercado de flores e plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem, no Distrito Federal, em 2005.	89
Tabela 39.	Valor estimado do consumo total e por segmento de especialização de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, a preços finais ao consumidor, em 2005.	96

Apresentação

O presente Perfil foi executado no âmbito do programa de Cadeias Produtivas Agroindustriais do SEBRAE, tendo como propósito caracterizar e analisar a Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal, do fornecedor de insumos ao consumidor, em toda área de abrangência geográfica do Distrito Federal, contemplando, ainda, suas vinculações, inter-relacionamentos, dinâmicas de interação e interdependência com os agentes da atividade atuantes nacionalmente e nos principais pólos produtivos do Brasil. Seu objetivo principal foi sempre o de identificar os gargalos, tendências e oportunidades para os agentes locais e regionais no contexto almejado do pleno desenvolvimento das potencialidades da floricultura do Centro Oeste do Brasil.

Como referenciais teóricos foram adotados os padrões do SEBRAE para o estudo das Cadeias Produtivas, a partir do qual buscou-se, inicialmente, a caracterização e tratamento individualizado de cada elo da Cadeia Produtiva, para, no final, buscar uma análise organicamente articulada e sistêmica da totalidade de suas inter-relações.

A realização deste diagnóstico foi definida a partir de discussões com representantes do SEBRAE DF, da Associação Brasileira dos Produtores de Flores e Plantas – CENTRAL FLORES e da Federação da Agricultura e Pecuária do Distrito Federal – FAPE /DF, ao longo do segundo semestre de 2004. Sua realização e estruturação final contou com a colaboração de mais de 350 participantes e entrevistados, selecionados entre os mais diversos setores componentes da Cadeia Produtiva das Flores e Plantas no Distrito Federal.

Objetivos

Este Perfil teve por objetivo promover a pesquisa, o levantamento de dados, a caracterização e o diagnóstico da estruturação, organização e governança da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais no Distrito Federal, buscando a avaliação de sua eficiência e competitividade global e identificando seus principais pontos fortes, pontos fracos, ameaças internas e externas, oportunidades e desafios, de modo a encontrar e apontar as melhores soluções e propostas para o seu pleno crescimento e desenvolvimento, bem como a concretização de todas as suas potencialidades técnicas, econômicas e sociais.

Justificativa

A reestruturação dos processos organizacionais das empresas tem-se revelado fundamental para que estas se tornem competitivas, em virtude da globalização dos mercados e da rapidez com que estão ocorrendo mudanças nos ambientes empresariais. Para tanto é, cada vez mais, necessário que as empresas tenham adequado conhecimento de seu ambiente, minimizando riscos, diminuindo as incertezas e melhorando a qualidade da tomada de decisões por parte de seus agentes e atores.

Nesse sentido, o estudo das Cadeias Produtivas Agroindustriais pela aplicação de métodos abrangentes e exaustivos de investigação em fontes primárias e secundárias, abordagem sistêmica e grande envolvimento dos seus agentes, tem

se revelado um potente e adequado instrumento de suporte, orientação, colaboração e comprometimento mútuos na elaboração, encaminhamentos e gestão de ações voltadas à superação de entraves ao pleno desenvolvimento setorial.

Referencial Teórico

Nas análises contemporâneas sobre o agronegócio o enfoque de *cadeia produtiva* é escolhido por privilegiar o aspecto do sequenciamento das atividades no conjunto de agentes e funções relacionadas a um segmento, determinado por um produto agropecuário específico e seus derivados. O termo é usado com o significado de sistema e deve ser entendido como um encadeamento de transações econômicas, progressos técnicos, custos e rentabilidades que integram o circuito das atividades da produção, processamento, distribuição e consumo final das mercadorias.

O conhecimento do funcionamento da cadeia produtiva é fundamental para a identificação de suas fragilidades, gargalos e oportunidades, permitindo a análise abrangente do movimento das transações e dos problemas relacionados a esse subsetor econômico. É, portanto, necessário que os agentes atuantes numa determinada cadeia produtiva conheçam e levem em consideração a totalidade do sistema do qual participam e compreendam a interação entre as suas partes.

No Brasil, o estudo dos agronegócios, segundo o enfoque das cadeias produtivas, tomou grande impulso particularmente a partir da segunda metade dos anos 90, sob a influência de teóricos e pesquisadores das principais universidades brasileiras, líderes empresariais e instituições governamentais de pesquisa, ensino e extensão agrícolas.

Os trabalhos técnicos originados a partir dessa nova orientação, embora executados nas mais diversas instituições e regiões geográficas do País, adotaram de maneira generalizada o mesmo corpo teórico-metodológico, que pode ser brevemente resumido nos seguintes pontos principais:

1. Adoção do termo *agribusiness*, cuja tradução para agronegócios será adotada ao longo deste trabalho, para se referir ao conjunto das funções econômicas *on farm* e *off farm* relacionadas diretamente à atividade agrícola, conforme definição de John Davis e Ray Goldberg, da Universidade de Harvard, em 1957: *“A soma total de todas as operações envolvidas na manufatura e distribuição dos produtos da unidade agrícola; das operações produtivas na unidade agrícola; do armazenamento; do processamento e da distribuição dos produtos agrícolas e dos itens produzidos a partir deles”* (ZYLBERSZTAJN, 1995);
2. Adoção dos princípios defendidos por estes autores, segundo os quais as relações entre a agricultura e os setores que se especializaram e dela saíram continuam estreitas, concentradas numa visão sistêmica, pois há uma interdependência entre eles, dado que a agricultura não pode mais funcionar sem insumos e equipamentos vindos de fora, nem esses setores que saíram da agricultura (fornecedor de insumos, ferramentas e equipamentos, prestadores de serviços ou transformadores de produtos agrícolas) podem funcionar independentemente da produção primária da agricultura (GOLDBERG, 1968);

3. Constatação de que, hoje, no Brasil, as atividades realizadas fora da unidade de produção agrícola e relacionadas à agricultura têm magnitude maior que as desenvolvidas nessas próprias unidades. Assim, enquanto a participação do valor da produção agrícola é da ordem de 10% do Produto Interno Bruto (PIB), o valor da produção do agronegócio é da ordem de 30%;
4. Compreensão do fluxo de relações entre atividades, agentes e instituições constitutivos de uma cadeia produtiva, a partir de um enfoque orgânico, sistêmico, cujo dinamismo é totalmente condicionado pelo ambiente institucional vigente. Assim, muito além da identificação dos elos componentes, do desenho estrutural de seus vínculos e da quantificação material das trocas comerciais entre as partes envolvidas, torna-se necessário identificar e qualificar as transações e os mecanismos de sua coordenação (governança) no sistema.
5. Para concretizar a abordagem descrita no item anterior, adotaram-se os seguintes marcos Teóricos e Conceituais:
 - **Nova Economia Institucional (NEI)**: linha teórica de análise econômica, na qual o ambiente institucional (composto por instituições formais e informais) torna-se o elemento central para a compreensão da evolução e das estratégias das organizações econômicas (empresas privadas e familiares, cooperativas etc.) nele inseridas e estabelece as bases sociais, legais e políticas para a produção, a troca e a distribuição das mercadorias.
 - **Economia dos Custos de Transação**: baseada nas definições de Williamson, nos anos 70, para quem os custos de transação seriam determinados pela incerteza envolvida na operação, a freqüência das transações realizadas e, por último, o grau de especificidade dos ativos envolvidos.
 - **Mecanismos de Coordenação (Governança)** : necessários para garantir o funcionamento do conjunto complexo e interdependente de atividades desenvolvidas pelos distintos agentes econômicos, que constituem as diversas cadeias produtivas do agronegócio, pressupondo a coordenação das atividades num âmbito que ultrapassa os limites das firmas. WILLIAMSON (1985) define três formas ou estruturas alternativas de governança: **mercado, híbrida (contratual) e hierárquica (integração vertical)**. A forma de organização via **mercado** dá-se basicamente por meio do sistema de preços, o que implica em menor nível de controle e maior de incentivo. A forma **híbrida** é aquela baseada no estabelecimento de contratos complexos e arranjos de propriedade parcial de ativos entre firmas localizadas em estágios sucessivos da cadeia produtiva. A organização via **hierárquica** é baseada na propriedade total dos ativos, compreende a internalização das atividades em questão na esfera de uma única firma. Nenhuma das formas de coordenação, contudo, prescinde da existência de um mercado que defina os preços e os parâmetros para o planejamento empresarial.

Metodologia

A metodologia aplicada à realização do presente estudo baseou-se nas definições adotadas pelo SEBRAE no estudo sistemático das Cadeias Produtivas Agroindustriais, com o objetivo de

...“compreender a estrutura e funcionamento da cadeia produtiva para, num esforço conjunto de seus atores, eleger áreas em que uma ação planejada de intervenção pudesse contribuir para a solução dos problemas de desempenho identificados.” (SEBRAE/NA, 2000).

Nesse sentido, a metodologia do Programa SEBRAE “Cadeias Produtivas Agroindustriais” adota uma visão sistêmica dos agronegócios, que considera todos os agentes e elos componentes de produção e serviços, preocupando-se essencialmente na identificação e análise das relações que estes estabelecem entre si. Entende-se, implicitamente, que a melhoria do desempenho de uma cadeia produtiva deriva da implementação de ações corretamente planejadas para a solução de problemas e gargalos coletivamente identificados.

Para a realização desta análise de desempenho que leva em conta o inter-relacionamento sistêmico entre os componentes da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal, o estudo contemplou, inicialmente, a pesquisa e o diagnóstico particularizados de cada um dos seus segmentos, entendidos como a indústria produtora de insumos, os fornecedores de serviços e assistência técnica à produção, os produtores de flores e plantas ornamentais, distribuidores atacadistas e varejistas, consumidores intermediários e finais, prestadores de serviços e outros. A partir dessa análise original é que se partiu para a construção e discussão dos modelos analíticos das inter-relações intra e inter-segmentos, bem como das suas respectivas interações com o ambiente institucional no qual a cadeia produtiva se insere.

Nesta abordagem, a interdependência entre agentes e segmentos é entendida em toda a sua complexidade de natureza sistêmica e visa, essencialmente, conhecer a sua estrutura de funcionamento, identificando fatores que afetam critérios de desempenho global e que podem estar presentes em um ou mais segmentos ou, ainda, remotamente localizados, no tempo e/ou no espaço, em relação ao ponto de incidência de seus efeitos.

...“Evidencia-se, assim, que as inter-relações entre os elementos de um sistema geralmente envolvem mecanismos de propagação e retro-alimentação, os quais dificultam a identificação de ciclos de causa-efeito ou de estímulo-resposta a partir de análises tradicionais, segmentadas por elementos”. (SEBRAE /NA, 2000).

Do ponto de vista da execução prática deste trabalho, os princípios metodológicos adotados foram os de combinar o uso intensivo e abrangente de todas as fontes secundárias disponíveis e pertinentes à abordagem proposta com a realização de entrevistas semi-estruturadas, conduzidas sob um processo de amostragem intencional.

A amostragem utilizada neste estudo foi não-probabilística e intencional, sendo considerada suficiente para alcançar os objetivos propostos. As amostras não-probabilísticas são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de

acordo com sua experiência e objetivos do estudo. As amostras não probabilísticas não são obtidas utilizando-se conceitos estatísticos (SAMARA & BARROS, 1994).

A suposição básica da amostra intencional é a de que, com bom julgamento e uma estratégia adequada, podem ser escolhidos os casos a serem incluídos e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa (MATTAR, 1996).

O estudo compreendeu diversas fases de trabalho, conforme resumidamente descritas a seguir:

- 1.^a Fase: Levantamento, compilação, seleção e análise das informações secundárias disponíveis relativas aos temas abordados, desde os setores fornecedores de bens, produtos e serviços para a atividade produtiva da floricultura, até os canais de distribuição, além das características e tendências do consumo final de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal;
- 2.^a Fase: Elaboração do diagnóstico básico da estruturação orgânica e funcional da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal, com identificação quali-quantitativa dos agentes e das inter-relações entre eles e outras Cadeias Produtivas. Esse trabalho intermediário e preliminar fornecerá todas as indicações relativas aos agentes, aspectos, gargalos e relações comerciais a serem avaliados pelas pesquisa de campo e de mercado subseqüentes;
- 3.^a Fase: Realização da pesquisa de campo, a partir da definição e seleção de uma amostra dos principais agentes pertencentes à cada um dos segmentos da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal e de questionários especificamente desenhados para o atendimento das questões identificadas na 2.^a Fase.
- 4.^a Fase: Realização da pesquisa de mercado, junto aos distribuidores, atacadistas, varejistas, prestadores de serviços e consumidores finais, visando determinar hábitos e comportamentos relativos à demanda, suas características atuais, tendências, necessidades e expectativas futuras no mercado local e regional, a partir de seleção de amostra pertinente, elaboração e aplicação de questionário especificamente desenhado para o atendimento das questões identificadas na 2.^a Fase.
- 5.^a Fase: Tabulação, cruzamentos de dados e informações, análises estatísticas, técnicas e econômicas e elaboração dos diagnósticos finais relativos à construção do Perfil da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais no Distrito Federal. Incluiu, ainda, a elaboração de cenários alternativos para o desenvolvimento da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal, contendo identificação dos principais gargalos e pontos de estrangulamento, bem como das políticas e estratégias recomendadas para a superação dos mesmos.
- 6.^a Fase: Editoração e publicação final dos resultados.

O presente estudo compreendeu a segmentação da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais, nos seguintes elos e componentes principais:

Tabela 1. Segmentos e componentes principais identificados e analisados na Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal, em 2005.

Segmentos da Cadeia	Componentes Principais
Setor fornecedor de insumos	<i>máquinas, implementos e equipamentos; adubos, fertilizantes, corretivos e substratos; ferramentas, uniformes e utensílios; vasos, bandejas, caixas e contentores sementes, mudas e matrizes; defensivos agrícolas embalagens, ferramentas, equipamentos e produtos de pós-colheita, acondicionamento, transporte e refrigeração; Outros.</i>
Produção agrícola das flores e plantas ornamentais	<i>produtores de flores e folhagens de corte e envasadas; produtores de arbustos, palmeiras, forrações e plantas ornamentais diversas para jardinagem e paisagismo; produtores de gramas.</i>
Comércio e distribuição atacadista	<i>empresários atacadistas formais e informais dos segmentos de flores e folhagens de corte e envasadas, de arbustos, palmeiras e plantas ornamentais diversas para jardinagem e paisagismo e de gramas.</i>
Comércio e distribuição varejista	<i>floriculturas, viveiros, garden centers.</i>
Setor de serviços	<i>paisagistas, decoradores, artistas e designers florais, fornecedores de acessórios para jardins, funerárias, serviços de entrega de mensagens, embalagens e cestas comemorativas especiais.</i>
Consumidor final	<i>público de diversas categorias sócio-econômicas e faixas etárias.</i>

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Para todos os segmentos e componentes acima, o levantamento de dados abrangeu as diversas áreas político-administrativas componentes do Distrito Federal, para as quais, sempre que possível, são mostrados os dados individualizadamente.

Revisão de Literatura

Em setembro de 2003, por iniciativa do SEBRAE-DF, em conjunto com a Federação da Agricultura e Pecuária do Distrito Federal – FAPE/DF e da Associação Brasiliense dos Produtores de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal – CENTRAL FLORES, foi realizado um diagnóstico preliminar, calcado exclusivamente na pesquisa de dados e análises secundárias, sobre as características e a estruturação da Cadeia Produtiva das Flores e Plantas Ornamentais no Distrito Federal, com o objetivo de embasar a elaboração do Projeto de Implantação do Pólo de Floricultura do Distrito Federal. (JUNQUEIRA & PEETZ, 2003).

Um outro estudo realizado também pelo SEBRAE, para o período de 2002/2003 e intitulado “Perfil Competitivo do Distrito Federal” se dedicou ao estudo da estruturação e da competitividade de diversas cadeias produtivas no âmbito do

Distrito Federal, entre elas a de Flores e Plantas Ornamentais. (SEBRAE/DF & SENAI/DN, 2002/2003).

Os principais indicadores obtidos e relatados por esses estudos são apontados e comentados a seguir.

Características do mercado de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal

O Distrito Federal desponta, atualmente, como o mais promissor mercado consumidor de flores e plantas ornamentais de todo o País.

A capital nacional, Brasília, mais especificamente, aparece como a quarta cidade de maior índice de consumo per capita nacional, e como o terceiro mercado em volumes globais de consumo de flores e plantas ornamentais.

Tabela 2. *Ranking* das principais cidades no consumo per capita de flores e plantas ornamentais no Brasil, em 2005.

Posição no <i>ranking</i> nacional	Cidade / Estado
1º	Porto Alegre (RS)
2º	Joinville (SC)
3º	Florianópolis (SC)
4º	Brasília (DF)
5º	São Paulo (SP)

Fonte: Consultores de mercado.

O consumo de flores e plantas ornamentais em Brasília vem apresentando, nos últimos anos, crescimento anual de até 30%, índice maior que a média nacional que atinge, nas melhores situações, taxa média de crescimento de 20% ao ano.

Os notáveis interesse e potencial de consumo da população brasiliense pelas flores e plantas ornamentais são influenciados por diversos fatores, entre os quais cabem destacar:

- A alta renda per capita de seus habitantes, considerada a mais elevada do País;
- O elevado nível de formação cultural e de informação geral da população;
- O elevado índice de procura por maior qualidade de vida e bem estar;
- O próprio projeto arquitetônico da cidade, que incorpora grandes jardins e áreas verdes como um dos fortes elementos de integração e harmonização da paisagem construída.

Tabela 3. Distribuição da população por classe de renda, Brasil, em 2002.

Mercados	A	A1	A2	B	B1	B2	C	D	E
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Grande São Paulo	9	3	6	35	15	20	36	19	1
Grande Rio de Janeiro	7	2	5	27	12	15	41	23	2
Grande Porto Alegre	7	2	5	35	14	21	37	20	2
Grande Curitiba	10	3	7	36	17	19	35	18	1
Grande Belo Horizonte	11	4	7	26	12	15	38	22	2
Grande Salvador	6	2	4	21	9	11	37	31	5
Grande Recife	5	2	3	20	9	11	34	35	6
Brasília	16	6	10	31	14	17	30	21	2
Fortaleza	8	3	6	18	9	9	31	34	9
9 Mercados (Média)	8	3	6	29	13	17	37	23	3

Fonte: Mídia Dados 2000. Editora Grupo Mídia São Paulo.

Abastecimento e auto-suficiência na produção de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal

O abastecimento de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal é basicamente garantido pela importação de produtos dos principais pólos nacionais de produção, com destaque para os de São Paulo e do Rio de Janeiro. Atualmente, verifica-se, ainda, um crescimento das importações de flores tropicais do Norte (Pará) e do Nordeste (Pernambuco e Alagoas, principalmente).

Segundo os estudos anteriores citados, a produção local de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal alcança, no máximo, 15% da demanda. Segundo os diversos grupos de produtos, como o de flores de corte em maços, folhagens de corte e plantas envasadas, o índice de auto-suficiência é, ainda, muito menor, oscilando entre 3% e 5%. Assim, para uma demanda diária de 90 mil unidades dessas categorias de produtos, o abastecimento local responde pela oferta média de 1,8 mil a 2,0 mil unidades/dia.

O Distrito Federal abriga 13.592 propriedades rurais, a maioria constituída por pequenas propriedades (de 20 a 25 hectares), gerando cerca de 33 mil empregos diretos.

Comercialização atacadista de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal

O comércio atacadista de flores e plantas ornamentais ocorre através da Central de Flores no interior da Central de Abastecimento do Distrito Federal - CEASA/DF.

São 30 boxes abastecidos e administrados pela Associação Brasiliense de Flores e Plantas. Ocupa uma área de 3 mil metros quadrados, cedida pela Secretaria de Agricultura do Distrito Federal.

Os principais produtos locais oferecidos são: folhagens e arbustos ornamentais, hibiscos, rosas, bromélias, antúrios, gerânios, copos de leite, pimentas ornamentais, palmeiras, além de ervas aromáticas e medicinais.

Este mercado é bastante reduzido. No abastecimento global, o Distrito Federal e a cidade de Brasília são atendidos, em mais de 80% por grandes atacadistas distribuidores que adquirem e redistribuem mercadorias dos principais

pólos atacadistas nacionais, como o Veiling Holambra, CEASA Campinas e CEAGESP, em São Paulo.

Características e condições edafo-climáticas do Distrito Federal para a produção de flores e plantas ornamentais

As condições de solo e clima do Distrito Federal são favoráveis para a produção continuada e sustentável da floricultura, basicamente devido à regularidade da temperatura, ausência de geadas e alta luminosidade, entre outros fatores. Por outro lado, aspectos limitantes como a baixa fertilidade e elevada acidez dos solos e baixa umidade relativa do ar podem ser, hoje, satisfatoriamente controladas com o uso de insumos, equipamentos e tecnologias como a irrigação e fertirrigação localizada, cultivo protegido, climatização de estufas, entre outras. O conhecimento e acesso a essas tecnologias de produção já vêm sendo incorporados pelos horticultores brasilienses principalmente através da sua florescente olericultura, incentivada e assistida, entre outros órgãos pela EMBRAPA - Centro Nacional de Pesquisas de Hortaliças, EMATER-DF e SEBRAE.

Relevo e Solos

Ocupando uma área de aproximadamente 5.782 Km² dentro do Estado de Goiás, o Distrito Federal limita-se a oeste pelo rio Descoberto e a leste pelo rio Preto. Suas paisagens incluem lagos, rios, grutas, como a do Tamboril, com sete salões de estalactites e estalagmites, cachoeiras e corredeiras.

Brasília apresenta altitude média de 1.100 metros acima do nível do mar, sendo a Colina do Rodeador seu ponto mais elevado, com 1.349 metros. A capital é banhada por rios das três mais importantes bacias fluviais do país: a Bacia Platina, a Bacia do São Francisco e a Bacia Amazônica, que incluem entre outros, rios como o Paranoá e o São Bartolomeu.

A estrutura rochosa do Distrito Federal é composta por rochas metamórficas ou metamorfizadas, pré-cambrianas ou neo-paleozóicas. Seu solo é pouco erodido em função da presença, em grande parte de sua superfície, de laterita, matéria resultante da mistura de dióxido de ferro e alumínio. Somente em locais próximos às nascentes de rios pode-se observar um princípio de processo erosivo provocado pela umidade, interferindo diretamente sobre a formação rochosa da região.

A pouca disponibilidade de água, a acidez e a carência de nutrientes no solo, além da falta de umidade do ar, favorecem a vegetação de cerrado, também chamado de savana. O termo "cerrado" engloba variados tipos de vegetação, todos encontrados na área do Distrito Federal, das matas de galeria que se formam ao longo dos rios, passando pelo cerrado propriamente dito, com arbustos de pequeno porte e árvores retorcidas, até o chamado cerradão, um intermediário entre o cerrado e a mata, apenas mais denso.

Flora

Característicos das matas de galeria, a pindaíba (*Xylopia muricata*), o ipê-roxo (*Tecoma heptaphila*), o ipê-amarelo (*Tecoma longiflora*) e o buriti (*Mauritia vinifera*) estão entre os representantes de um tipo de vegetação de enorme importância para a conservação dos mananciais de água.

O pau-terra (*Qualea grandiflora*), o pequi (*Caryocar* sp) e o pau-santo (*Kielmeyra coriácea*) estão entre as principais espécies típicas do cerrado, onde

também crescem arbustos como a pindoba e o araticum (*Annona crassiflora*), sobre gramíneas grosseiras, entre as quais predominam os gêneros *Andropogon*, *Arístida*, *Paspalum* e *Melinis*.

Característico das áreas elevadas das bordas de chapadas e cabeceiras, o cerrado distingue-se da mata de galeria por sua composição de flores - elemento já tradicional da oferta de flores pelo Distrito Federal: as flores do cerrado.

Na região, também encontram-se veredas e brejos, onde a permanente saturação da água resulta na formação de pântanos que surgem nas encostas de morros. A palmeira-buriti, de grande importância no período de seca, pois proporciona aos animais água e alimento, é típica das veredas do Distrito Federal.

Em Brasília, as espécies nativas também convivem lado a lado com plantas e árvores originárias de outras regiões, como buganvílias lilases, vermelhas, brancas e alaranjadas, que dão ao cerrado típico um tom inédito (GDF/SETUR/SEBRAE/CODEPLAN).

Clima

O clima do Distrito Federal enquadra-se entre os chamados climas tropical de savana e temperado chuvoso de inverno seco, embora possa ser genericamente classificado como clima tropical. Duas estações são bem definidas: uma chuvosa e quente que dura normalmente de outubro a abril, e outra fria e seca, no período de maio a setembro. A temperatura média anual gira em torno de 20,5° C, e a umidade do ar é bastante baixa, oscilando entre 25% no inverno e beirando os 70% no verão. A precipitação pluviométrica anual não chega a alcançar os 2.000 mm.

Desenvolvimento recente da floricultura no Brasil e a inserção setorial do Distrito Federal

No Brasil, a profissionalização e o dinamismo comercial da floricultura são fenômenos relativamente recentes. No entanto, a atividade já contabiliza números extremamente significativos. São mais de 4 mil produtores, cultivando uma área de cerca de 5,2 mil hectares anualmente, em 304 municípios brasileiros.

Embora ainda fortemente concentrada no Estado de São Paulo, particularmente nas regiões dos municípios de Atibaia e Holambra, a floricultura brasileira evidencia fortes tendências de descentralização produtiva e comercial por várias regiões de todo o País. Atualmente, assiste-se ao notável crescimento e consolidação de importantes pólos florícolas no Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Goiás, Distrito Federal e na maioria dos estados do Norte e do Nordeste.

Em termos globais, estima-se que a atividade responda pela geração de mais de 120 mil empregos, dos quais 58 mil (48,3%) estão localizados na produção; 4 mil (3,3%) na distribuição; 51 mil (42,5%) no comércio varejista e 7 mil (5,9%) em outras funções, principalmente nos segmentos de apoio.

A produção de flores e plantas ornamentais propicia rendimentos entre R\$ 50 mil a R\$ 100 mil por hectare, gerando, na média nacional, 3,8 empregos diretos/ha, que vêm a equivaler a 14,2 empregos numa propriedade dedicada à floricultura. Ressalte-se, ainda, que 94,4% desses empregos são preenchidos com mão-de-obra permanente, essencialmente contratada (81,3%), enquanto que o trabalho familiar responde por 18,7% do total empregado, caracterizando-se, assim, o seu inquestionável papel e importância sócio-econômica.

A produção é desenvolvida em pequenas propriedades, cuja média nacional de área cultivada é de 3,5 hectares. Existem diferenças regionais importantes. Assim, o estado de Goiás, por exemplo, possui uma área média de cultivo - a maior nacional - de 6,3 hectares, o que se explica pelo fato da sua vocação para a produção de mudas de plantas ornamentais, exigentes em maiores dimensões físicas de área.

No Brasil, a distribuição da área cultivada com flores e plantas é de 50,4% para mudas; 13,2% para flores envasadas; 28,8% para flores de corte; 3,1% para folhagens em vasos; 2,6% para folhagens de corte e 1,9% para outros produtos da floricultura (GRAZIANO, 2002b).

No mercado interno, avalia-se que a floricultura brasileira movimenta, anualmente, um valor global em torno de US\$ 750 milhões a US\$ 800 milhões. O consumo doméstico gira em torno de US\$ 4,70 per capita, valor, esse, que já experimentou notável crescimento no período de 1994 a 1998, quando somou US\$ 6,00 per capita. Contudo, tais números são, ainda, muito baixos frente a padrões mundiais. Na Suíça e na Noruega, por exemplo, o consumo per capita chega a US\$ 170,00 e US\$ 143,00, respectivamente. Na Alemanha, US\$ 137,00, nos EUA, US\$ 36,00 e na Argentina, US\$ 25,00. As estimativas indicam que o consumo potencial é, pelo menos, equivalente ao dobro do atual, se superadas as restrições geradas por aspectos econômicos e culturais, entre os quais o da concentração da demanda apenas em datas festivas e comemorativas, como o Dia das Mães, dos Namorados, Finados, entre outros.

Os principais mercados atacadistas estão concentrados no Estado de São Paulo, envolvendo cerca de 800 agentes e movimentando, anualmente, perto de R\$ 356 milhões. Ressalte-se que alguns desses mercados incorporam as mais modernas técnicas de comercialização, tais como o sistema de leilões próprios do modelo Veiling holandês e a comercialização eletrônica de mercadorias, destacando-se de todo o restante da horticultura comercial no Brasil.

Formas de comercialização

Não existe uma única e melhor forma de comercialização. Cada país, de acordo com sua cultura e seu mercado, adota um modelo. A Holanda, como maior centro produtor e exportador do mundo, comercializa mais de 80 % de sua produção através de leilões diários, tornando-se assim o principal centro formador de preços do mercado europeu. Já nos EUA, que importam cerca de 40 % do que consomem, a comercialização é direta destes importadores para os pontos de venda e quase sempre redes de supermercados fecham contratos com grandes produtores.

a) Leilão

O sistema de vendas via leilões, largamente difundido na Holanda, no Brasil somente ocorre na Cooperativa Veiling Holambra, responsável por cerca de 25 % da produção nacional. É um sistema que permite a justa formação de preços e a venda de grandes quantidades de produtos em um curto espaço de tempo, com manutenção da qualidade dos produtos. Totalmente informatizado, possibilita transparência nas transações comerciais. É referência de preços para todo mercado nacional.

b) Intermediação

É um sistema onde produtores e distribuidores fecham contratos de curto, médio ou longo prazo. O preço, características do produto e prazo de entrega são acertados no fechamento do contrato. Funciona como uma espécie de garantia, pois o produtor pode programar melhor sua produção, enquanto o cliente pode antecipadamente fixar seus preços para o varejo, principalmente em períodos que antecedem as principais datas de venda do setor, como Dia das Mães, Dia dos Namorados, Finados e Natal.

c) Comercialização virtual

Funciona basicamente como um banco de dados informatizado sobre os produtos disponíveis. O sistema é alimentado por produtores, que disponibilizam informações sobre quantidade, qualidade, preço e prazo de entrega. Os clientes, por sua vez, consultam estas informações através da Internet ou então via terminais fixos, ficando informados sobre várias ofertas e podendo fechar negócios. Sistema atualmente operando na Cooperativa Veiling Holambra e na Cooperflora.

d) Ceasa / Centrais de Distribuição

É o sistema de comercialização mais antigo e tradicional, onde os produtores ficam um ao lado do outro, oferecendo sua produção aos clientes. Este sistema é conhecido como venda “na pedra”. São espaços de 20 a 50 m² cada, onde os produtos ficam expostos sob condições precárias. Opera duas vezes por semana “na pedra” e outras duas vezes ao “ar livre” e atende tanto clientes atacadistas e varejistas, como consumidores finais.

Tabela 4. Formas de comercialização adotadas nos principais mercados atacadistas do Estado de São Paulo, em 2005.

Mercados atacadistas	Leilão	Intermediação	Venda virtual	Venda na pedra
<i>Cooperativa Holambra</i>	X	X	X	
<i>Cooperflora</i>		X	X	
<i>Ceasa Campinas</i>		X		X
<i>Ceasa São Paulo</i>		X		X
<i>SP Flores - Arujá</i>		X		X

Fonte: Câmara Setorial da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil, 2003.

Tabela 5. Comercialização de flores e plantas ornamentais nos principais mercados atacadistas do Estado de São Paulo, segundo estimativas do mercado, em 2002.

(em mil reais, valor nominal)

Mercados atacadistas	Veiling Holambra	CEASA Campinas	CEAGESP	Floranet	Outros	TOTAL
Valor das vendas	100.000	75.575	56.960	30.000	93.000	355.535

Fonte: Empresas, Ibraflor e Instituto de Economia Agrícola – IEA.

A distribuição varejista de flores e plantas ornamentais no Brasil conta com cerca de 18 mil pontos de venda. O Estado de São Paulo representa cerca de 40% de todo o consumo nacional, enquanto que apenas a cidade de São Paulo absorve perto de 25% de toda a demanda dessas mercadorias.

Tabela 6. Principais flores e plantas ornamentais consumidas no Brasil, em 2003.

Flores em vaso	Flores de corte	Plantas verdes
Crisântemo	Rosa	Ficus
Violeta	Crisântemo	Schefflera
Kalanchoe	Lírio	Singonio
Begônia	Gérbera	Samambaia
Azaléia	Tango	Tuia
Orquídea	Gadíolo	
Bromélia	Aster	
Lírio	Gipsófila	

Fonte: Câmara Setorial da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil, 2003.

Em termos de faturamento, as flores em vaso representam 50% da movimentação na Cadeia, as flores de corte, 40% e as plantas verdes, 10%, não incluindo as palmeiras, árvores e arbustos para paisagismo, para as quais, infelizmente, não se dispõem de estatísticas nacionais minimamente confiáveis.

As exportações brasileiras de flores e plantas ornamentais

O Brasil não é um exportador tradicional de flores e plantas ornamentais, embora sempre tenha participado com a oferta, ainda que inconstante, de mercadorias neste mercado. A participação das exportações no valor global do agronegócio da floricultura brasileira é avaliada em apenas 3%.

Por outro lado, o balanço das exportações nacionais de flores e plantas ornamentais mostra valores que atestam o vigor e a importância crescentes da floricultura do País. Rompendo o ciclo de performance inconstante verificado ao longo dos anos 90, o setor tem conseguido alavancar significativamente seus

resultados no comércio internacional, com valores acrescidos em 113% no período dos quatro primeiros anos de implantação e execução do Programa Setorial Integrado de Exportações de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil - *FloraBrasilis* e que significaram vendas globais de US\$ 23,5 milhões, em 2004.

A profissionalização do segmento exportador vem se intensificando nos últimos anos e, hoje, o País já se projeta no cenário internacional como importante referencial de qualidade e competitividade. Os investimentos realizados na cadeia produtiva estão atingindo maturidade e seus efeitos já se fazem sentir com maiores velocidade e intensidade. A abertura de novos mercados, o aumento da eficiência e competitividade e o fechamento contínuo de novos negócios permitem projetar que as exportações, em 2005, atingirão resultados próximos de US\$ 31 milhões, o que representará incremento de mais de 30 % sobre os resultados do ano anterior.

O mercado mundial de flores e plantas ornamentais é atualmente avaliado em US\$ 49 bilhões anuais, gerando um fluxo no comércio internacional de mercadorias da ordem de US\$ 9,0 bilhões, hoje concentrado em países como a Holanda, Colômbia, Itália, Dinamarca, Bélgica, Quênia, Zimbábue, Costa Rica, Equador, Austrália, Malásia, Tailândia, Israel, EUA (Havaí) e outros.

A participação nacional é de apenas 0,22% no fluxo internacional dessas mercadorias. Contudo, o potencial do País permite um crescimento para cerca de 1,5%, nos próximos anos.

A participação brasileira é concentrada principalmente na exportação de mudas de flores e plantas ornamentais (48,46% do total, com notável destaque para crisântemos), bulbos (23,08%), além de rosas, flores tropicais como orquídeas, bromélias, abacaxis ornamentais, gengibreáceas e outros itens. As folhagens brasileiras também têm muito boa e crescente aceitação no mercado internacional.

A Holanda, principal cliente internacional da floricultura brasileira, concentra suas aquisições nos seguintes grupos de produtos: Mudas de Outras Plantas Ornamentais, principalmente de crisântemos (44,29%), Bulbos em repouso vegetativo (40,09%), Flores Frescas (12,42%) e Folhagens Secas (3,20%).

Para os EUA, a preferência de importações ficam com as Flores Frescas, principalmente rosas, com 56,82% das aquisições. Mudas de Outras Plantas Ornamentais ficam com 22,44%, Folhagens Secas, com 10,51%, Bulbos (9,64%) e Mudas de Orquídeas (0,58%).

A Itália, terceiro maior comprador em importância econômica, concentra suas compras também em Mudas de Outras Plantas Ornamentais, com 84,57% de sua pauta. Seguem-lhe as Folhagens Secas (9,92%), Flores Frescas com 2,97% e as Folhagens Frescas (2,52%).

Atualmente, os mercados prioritários para o crescimento das exportações do Brasil são: Alemanha, Holanda, Estados Unidos da América, Itália, França, Inglaterra, Japão e Argentina. Também é evidente o crescente interesse dos mercados dos países ibéricos (Portugal e Espanha) pelos produtos brasileiros, notadamente para flores e folhagens tropicais. Como mercados opcionais, em fase de prospecção, encontram-se a Rússia e os Emirados Árabes.

As extraordinárias condições de produção do País, dotado de diversidade de solo e clima, permitem o cultivo de um infinito número de espécies de comprovada qualidade e beleza e conferem ao produto brasileiro como flores tropicais, crisântemos, orquídeas, bromélias, gerânios, abacaxis ornamentais, entre outros, condições de abrir espaços e se firmar competitivamente no mercado mundial.

A transformação das potencialidades em oportunidades efetivas de negócios tem se tornado uma realidade, na medida em que produtores e exportadores

rompem importantes pontos de estrangulamento ao longo da cadeia produtiva. Isto tem sido possível graças à adoção de um elenco de medidas e ações apontadas, orientadas e coordenadas pelo **FloraBrasilis**.

Com a continuidade dos trabalhos do Ibraflor, do **FloraBrasilis** e da crescente profissionalização das associações e cooperativas regionais, o Brasil caminhará, decididamente, para o fortalecimento da sua floricultura, destacando-se, notavelmente, no comércio internacional.

Trata-se de uma ação, sob todos os aspectos, absolutamente vital, para a garantia de um grande número de empregos, tanto no meio rural, quanto nas cidades e, mesmo, para a sobrevivência de inúmeras propriedades e empresas agrícolas.

Constitui-se, desta forma, numa alternativa eficiente e eficaz para o desenvolvimento econômico e social, nos âmbitos nacional e macro-regionais, bem como para o enfrentamento do êxodo rural, evitando a caótica migração para as metrópoles e o crescimento do desemprego, da fome e da violência urbana (JUNQUEIRA & PEETZ 2004a).

Neste sentido, levando-se em consideração o estímulo exportador, e as potencialidades produtivas do País, que lhe conferem possibilidades de inserção competitiva no mercado mundial, estima-se que as exportações evoluirão de forma expressiva, a partir do patamar atual, alcançando cerca de US\$ 80 milhões/ano em 2.007 (JUNQUEIRA & PEETZ 2004b).

O esforço exportador proposto neste Programa deverá elevar a área de produção destinada à de exportação, para cerca de 1.500 ha, contribuindo com a geração de 15.000 novos postos de trabalho, com mão-de-obra qualificada e capacitados para o desempenho efetivo de suas atividades.

Tabela 7. Participação percentual, por grupo de produtos, na pauta de exportações das flores e plantas ornamentais do Brasil, no período de 2002 a 2004.

GRUPO DE PRODUTOS	ANOS		
	2002	2003	2004
<i>Mudas de plantas ornamentais</i>	54,75	49,67	48,46
<i>Bulbos, tubérculos e rizomas em repouso vegetativo</i>	26,83	23,89	23,08
<i>Flores e botões frescos, cortados para buquês</i>	8,08	13,41	20,75
<i>Folhagens, folhas e ramos secos</i>	6,73	8,15	6,40
<i>Mudas de orquídeas</i>	0,27	0,41	0,52
<i>Mudas de outras plantas</i>	0,04	1,55	0,41
<i>Folhagens, folhas e ramos frescos</i>	2,18	1,41	0,34
<i>Estacas não enraizadas e enxertos</i>	0,06	-	0,03
<i>Roseiras, enxertadas ou não</i>	-	-	0,01
<i>Musgos e líquens</i>	0,91	1,40	-
<i>Outras plantas vivas</i>	-	0,08	-
<i>Flores e botões secos, cortados para buquês</i>	0,13	0,02	-
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Fonte: MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento.

Tabela 8. *Ranking* dos países importadores de flores e plantas ornamentais do Brasil, no período de 2002 a 2004.

PAÍSES	ANOS		
	2002	2003	2004
<i>Países Baixos (Holanda)</i>	51,49	49,96	49,72
<i>EUA</i>	10,53	19,28	21,86
<i>Itália</i>	13,57	11,29	9,34
<i>Japão</i>	6,28	4,47	5,02
<i>Reino Unido</i>	3,13	2,32	2,23
<i>Alemanha</i>	2,50	2,15	2,06
<i>Bélgica</i>	0,04	0,14	1,83
<i>Dinamarca</i>	2,05	2,03	1,66
<i>Portugal</i>	3,07	0,61	1,21
<i>Uruguai</i>	1,65	1,52	0,99
<i>Espanha</i>	1,27	0,54	0,86
<i>Canadá</i>	0,01	0,28	0,73
<i>Argentina</i>	0,28	1,05	0,64
<i>México</i>	0,97	0,83	0,51
<i>Outros</i>	3,17	3,53	1,35
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Fonte: MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento.

Tabela 9. *Ranking* dos estados exportadores de flores e plantas ornamentais do Brasil, no período de 2002 a 2004.

ESTADOS	ANOS		
	2002	2003	2004
<i>São Paulo</i>	76,73	75,75	77,38
<i>Rio Grande do Sul</i>	11,40	9,31	7,40
<i>Minas Gerais</i>	7,82	8,82	6,11
<i>Ceará</i>	0,37	1,32	5,66
<i>Santa Catarina</i>	2,09	1,03	1,29
<i>Pará</i>	0,91	2,03	1,02
<i>Pernambuco</i>	0,08	0,14	0,32
<i>Mato Grosso do Sul</i>	0,03	0,24	0,26
<i>Alagoas</i>	0,14	0,20	0,23
<i>Paraná</i>	-	0,04	0,22
<i>Rio de Janeiro</i>	0,25	0,10	0,03
<i>Bahia</i>	0,02	0,01	0,00
<i>Goiás</i>	0,02	0,01	0,01
<i>Distrito Federal</i>	0,02	-	-
<i>s/identificação</i>	0,13	1,00	0,07
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Fonte: MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento.

Resultados

Os principais resultados obtidos com a realização do presente estudo são mostrados, nos próximos itens, inicialmente de forma individualizada para cada segmento específico ao qual se refere, para, ao final, serem agregados a uma análise final de natureza global e sistêmica sobre a estrutura e funcionamento da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal.

1- Fornecedores de equipamentos e insumos para a floricultura

A floricultura constitui-se numa atividade produtiva de natureza intensiva na aplicação de insumos, capital e trabalho. Pode ser considerada como um dos setores mais modernos e dinâmicos da horticultura mundial, sendo que, no Brasil, a maioria dos técnicos e especialistas desse mercado a considera como formadora de tendências, estruturadora e incorporadora das mais modernas tecnologias mundiais de produção, pós-colheita e comercialização. Nesse sentido, é identificada como pólo de inovação, incorporação e posterior transmissão de tecnologia para outros segmentos da horticultura, como a olericultura e a fruticultura.

Por tudo isso, a necessidade e dependência da floricultura em relação à indústria de fornecimento de insumos, bens e serviços à atividade é extremamente importante, significativa e crescente. Entre essas, se destacam especialmente a indústria fornecedora de sementes e mudas, de substratos, de adubos, fertilizantes e corretivos, de defensivos agrícolas, estufas e equipamentos de irrigação, além de vasos, embalagens, produtos diversos para a pós-colheita e conservação para o mercado final, os quais são, individualmente, analisados a seguir:

1.1 - Caracterização geral

1.1.1 Sementes e mudas

O setor de sementes e mudas para a horticultura no Brasil é dominado pela presença de empresas multinacionais, cada vez mais concentradas em âmbito internacional com o contínuo e crescente processo de fusões e aquisições entre firmas. O material genético básico é obtido e importado de *breeders* e grandes empresas multinacionais, principalmente da Holanda, Japão, EUA e Alemanha, entre outros países, nos quais a indústria de produção de híbridos ganhou importante escala e importância econômica no mercado internacional de flores e plantas ornamentais.

A floricultura é um setor comercial no qual a busca por constante inovação e lançamento de novos produtos é considerada fundamental para a viabilidade da sustentação e crescimento no mercado. Nesse sentido, predomina a existência de uma verdadeira indústria de pesquisa e desenvolvimento de novos materiais genéticos que visam o contínuo lançamento de híbridos e espécies que apresentem variabilidade e novidade permanentes na forma, cor, apresentação, tamanho, perfume e outras características atraentes e interessantes aos consumidores. Tudo isso transformou a atividade produtiva desses insumos num segmento de custos crescentes, cada vez mais inviáveis para pequenas e médias empresas e de produtos com ciclo de vida cada vez mais curtos no mercado. Nesse sentido, a própria estruturação dinâmica dos mercados tende a incentivar a concentração crescente entre empresas, ao mesmo tempo em que atua fortemente na

inviabilização do ingresso de novos *players* no segmento. As maiores barreiras, neste campo, são os elevados custos da pesquisa e tecnologia genéticas, o largo tempo de desenvolvimento de uma nova cultivar, frente ao seu curto tempo de vida útil no mercado e as demandas de estrutura técnica para a fiscalização e captação dos *royalties* devidos no mercado internacional.

O mercado mundial de criação e lançamento de novos híbridos e variedades é sustentado, mundialmente, pelo pagamento dos direitos de propriedade intelectual (*royalties*) aos seus legítimos proprietários e detentores. No Brasil, devido à morosidade e inadequação da implantação da Lei de Proteção de Cultivares, acabou-se gerando imagem muito negativa do importador desses insumos junto aos principais fornecedores estrangeiros, ao mesmo tempo em que se intensificou o processo de não concessão de acesso aos materiais genéticos de primeira linha lançados anualmente nos principais mercados mundiais. Essa situação, só agora começa a ser resolvida, com melhor adaptação legislativa, normativa e fiscal dos pagamentos dos *royalties* devidos no processo de importação e multiplicação de novos materiais genéticos (JUNQUEIRA & PEETZ, 2004a).

Os floricultores do Distrito Federal têm acesso às sementes e mudas importadas e/ou reproduzidas pelas empresas brasileiras, ou multinacionais estabelecidas no País, através da visita de representantes comerciais dessas empresas, ou através da encomenda e compra diretas por telefone, fax ou via Internet desses insumos, visto que não há um comércio estabelecido dessas mercadorias na região. Na sua quase totalidade, tais empresas estão localizadas no Estado de São Paulo, especialmente no pólo produtivo do município de Holambra.

Esse fato é considerado um importante agravante no alto custo do insumo, visto que as operações são individualizadas, sem ganho de escala e operacionalmente custosas do ponto de vista da logística de transporte e recebimento das mercadorias.

Por outro lado, o floricultor local pode contar com o aporte tecnológico da própria indústria fornecedora das sementes e mudas, principalmente no que se refere a informações sobre cultivares melhor adaptadas e técnicas de cultivo e pós-colheita para flores e plantas ornamentais especificamente recomendadas para a região.

Não se constata, ainda, no atual estágio do desenvolvimento da floricultura do Distrito Federal, o surgimento de revendedores e viveiristas especializados na produção de mudas, conforme acontece nas principais regiões produtoras de todo o País. Assim, o vínculo de dependência externa é ainda mais agravado, na medida em que as mudas e os *plugs*, que são materiais mais volumosos, pesados e sensíveis ao transporte e manuseio do que as sementes, são obrigatoriamente obtidos de outras praças comerciais, especialmente da região de Holambra, no Estado de São Paulo. Além disso, como não existem linhas regulares de demanda para essas mercadorias, a logística de distribuição costuma apresentar complicações adicionais, com soluções personalizadas, tais como negociação de espaços nas cargas dos atacadistas de flores e plantas que realizam regularmente a linha de abastecimento entre o Distrito Federal e as regiões de Holambra e Campinas, no Estado de São Paulo.

Na busca de contornar tais problemas e reduzir custos de produção, o floricultor local, tende a iniciar, em alguns casos, a produção de suas próprias mudas. Tal ocorrência é totalmente inadequada ao bom desempenho produtivo da floricultura, pois este produtor não é especializado, não conta com mão-de-obra de qualidade, não detém tecnologia apropriada e também não tem acesso satisfatório

aos insumos necessários, principalmente substratos e defensivos agrícolas adequados.

De uma maneira global, a oferta de sementes de flores no mercado revendedor de insumos local, quando presente, é insuficiente e pouco profissional. Os produtos ofertados no mercado do Distrito Federal geralmente são de origem nacional, com custo unitário mais barato e dirigido a um público amador, para uso próprio em jardins residenciais, chácaras e sítios de recreação e lazer. Para muitas das flores comercialmente cultivadas, essa oferta é simplesmente inexistente. Na procura por sementes de flores constata-se uma forte predominância por produtos importados e um grande desconhecimento e desinteresse por material produzido nacionalmente.

Por outro lado, um dos fatores que mais justifica o relativo desinteresse da indústria de sementes no comércio local é a baixa concentração atual do número de produtores e o conseqüentemente reduzido volume potencial de vendas.

No segmento específico do fornecimento de mudas obtidas a partir da reprodução vegetativa ou da cultura de tecidos, observam-se duas situações principais. No segundo caso, há que se destacar a existência e atuação de três empresas especializadas na reprodução *in vitro*, com moderna tecnologia, capaz de fornecer produtos de alta qualidade e padrão industrial ao mercado tanto consumidor final, quanto produtivo intermediário. Predomina uma constatável e reconhecida qualidade na produção e fornecimento de mudas de plantas ornamentais como antúrios, lírios-da-paz comum e gigante (*espatiphillum* sp.), além de orquídeas e outras poucas espécies.

Os produtores de orquídeas, apesar de poucos numerosos e de pequeno porte, são demandantes constantes destes produtos, para o que chegam, inclusive a contratar os serviços laboratoriais tanto locais, quanto de mercados distantes como o de São Paulo, especificamente para a reprodução *in vitro* de espécies e cultivares de suas coleções.

É importante ressaltar que essas empresas de biotecnologia instaladas no Distrito Federal são focadas principalmente no mercado da produção de mudas para fruticultura e olericultura, especialmente de banana e morango, tendo a floricultura como ponto marginal e secundário de interesse. No atual contexto, frente às importantes reduções na expansão da bananicultura nas áreas incentivadas e irrigadas do Nordeste e Minas Gerais, bem como da estagnação dos preços das mudas, seu futuro é incerto, sinalizando para a redução de atividades, transferência de ativos e fechamentos de empresas.

Já para as mudas obtidas da divisão de material vegetativo, os melhores produtores conseguem excelentes níveis de reprodução de suas próprias matrizeiras, especialmente no caso de bromélias, flores e folhagens tropicais e de muitas plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem. Observa-se, ainda, um notável nível de informação, trocas e importações de materiais genéticos de outros produtores e regiões de produção, como o Norte e Nordeste e fornecedores especializados do Estado de São Paulo, no caso das plantas tropicais e de outros países, como a Colômbia, no caso mais específico das bromélias.

1.1.2 Adubos, fertilizantes e corretivos

As principais lojas do comércio local de insumos para a agricultura fornecem, com regularidade, adubos nas principais formulações comerciais para o uso agrícola e hortícola genéricos, além de adubos e esterco orgânicos e

composições especiais para fertirrigação e adubação foliar. Geralmente não possuem nenhum foco específico no atendimento das necessidades do produtor de flores e plantas ornamentais, os quais acabam sendo atendidos pela similaridade com outras culturas de maior importância regional, como no caso de grandes culturas e da olericultura, principalmente focada na produção de tomate e pimentão entre outras hortaliças.

1.1.3 Substratos

O fornecimento de substratos no mercado local do Distrito Federal é consideravelmente reduzido quanto ao número de marcas, formulações, materiais componentes e origens. O mercado local é fortemente defasado em relação à maioria das áreas produtoras da floricultura do Brasil, onde a oferta de substratos tem seguido forte tendência de diversificação e especialização, segundo as diferentes finalidades e destinações agrícolas. Via-de-regra, predomina o fornecimento de uma pauta muito reduzida de diferentes substratos hortícolas, tais como as formulações comerciais da EUCATEX e outros à base de fibra de coco, produzidos em outros Estados brasileiros e fornecidos por apenas um fornecedor principal.

O pequeno número de produtores e o baixo índice agregado de consumo são apontados como os principais fatores de desincentivo para o fortalecimento do parque produtivo e fornecedor deste insumo no mercado local.

Um dos resultados mais perversos dessa situação é que o floricultor local acaba sendo obrigado a adquirir quantidades maiores do que a sua necessidade imediata, para não correr riscos de um desabastecimento futuro. Isso implica na imobilização de capitais produtivos e no investimento caro na formação de estoques, os quais muitas vezes permanecem de posse do próprio comerciante fornecedor, acarretando aumento nos custos de produção e na necessidade de capital de giro para a atividade.

1.1.4 Defensivos agrícolas

A oferta de defensivos agrícolas (herbicidas, inseticidas, fungicidas e bactericidas) no mercado local é bastante abrangente e diversificada, contemplando as principais indústrias produtoras, marcas comerciais, princípios ativos e formulações. Ressalte-se, porém, que no Brasil de um modo geral, é muito reduzido o número de defensivos especialmente indicados e registrados para o uso em floricultura.

Situação grave reportada pelos produtores entrevistados é o fato de que não existem técnicos e revendedores com suficiente conhecimento para a recomendação do uso de defensivos na produção de flores e plantas ornamentais, especialmente nas condições de produção na região agro-ecológica dos cerrados do Centro Oeste do Brasil. Assim, o produtor isoladamente ou com a cumplicidade do assistente comercial da revenda de defensivos, se vê, na maioria dos casos, na emergência de proceder a tratamentos de controle de pragas e doenças por metodologia de tentativa e erro, cujos resultados, quase sempre, redundam em prejuízos à saúde da planta, do aplicador e do meio ambiente, comprometendo fortemente o resultado e a viabilidade econômica da floricultura empresarial da região.

1.1.5 Máquinas, implementos e ferramentas agrícolas

As máquinas e implementos agrícolas são comercializados por um pequeno número de agentes comerciais em todo o Distrito Federal. Estas mercadorias são consideradas de baixo giro, além de demandarem grande quantidade de capital para a sua manutenção em estoques. Os produtos encontrados no comércio local são aqueles que podem ser aplicados para uma variada gama de opções agrícolas, especialmente em outros ramos da horticultura regional, como o cultivo olerícola de tomate, pimentão, pimentas e outras hortaliças. Cabe ressaltar que, em geral, no Brasil ainda não ocorre uma oferta importante de máquinas, implementos e ferramentas específicos para o cultivo de flores e plantas ornamentais. Geralmente, o que predomina são adaptações de produtos projetados e gerados para outras culturas extensiva ou economicamente mais relevantes no contexto do agronegócio.

1.1.6 Estufas e seus acessórios

Como no caso geral dos itens anteriores, a oferta de estufas e acessórios afins na região não é decorrente da demanda específica da floricultura, mas sim da transmigração, adaptação ou reconversão original da olericultura.

Não existem fabricantes locais e o abastecimento é dependente da produção de outros Estados especialmente do Estado de São Paulo. Uma das principais indústrias fornecedoras de estufas agrícolas para o Distrito Federal é a Tropical Estufas, de Bragança Paulista, no interior do Estado de São Paulo. Essa empresa não possui, contudo, escritório de representação regional e seu atendimento aos floricultores é feito por visitas periódicas do próprio empresário, além do atendimento por telefone ou e-mail. As estufas são utilizadas principalmente no cultivo de flores de clima temperado como lisianthus, gérberas, bocas-de-leão, delphinium e outras.

1.1.7 Equipamentos de irrigação

A irrigação é uma necessidade primordial na horticultura do Distrito Federal, visto tratar-se de uma região especialmente seca do cerrado do Centro Oeste do Brasil.

O uso principal é o da irrigação por aspersão, em campo a céu aberto e por gotejamento no interior das estufas.

1.1.8 Produtos de conservação pós-colheita

Na floricultura comercial do Distrito Federal, o uso de produtos específicos para a conservação de pós-colheita, especialmente no caso das flores e folhagens de corte ainda não é uma prática generalizada, o que também contribui para que não haja o desenvolvimento de fornecedores locais específicos ou representantes de revenda para esses produtos.

1.1.9 – Vasos, bandejas, sacos e caixarias para mudas e plantas

A floricultura do Distrito Federal se utiliza de uma grande variedade de potes e sacos plásticos (diversos diâmetros) além de bandejas para a produção das mais diversificadas plantas ornamentais, mudas de forrações e flores envasadas. Além

disso, consome significativas quantidades de vasos cerâmicos especialmente focados no cultivo de orquídeas, cactos e suculentas diversas.

No caso dos primeiros insumos, o abastecimento é garantido essencialmente por indústrias e fornecedores do Estado de São Paulo, através das vendas via representantes regionais, encomendas diretas e estoques de revendedores. Já no caso dos vasos cerâmicos, a oferta e o suprimento enfrentam maiores dificuldades, principalmente porque não são itens característicos de produção artesanal ou industrial de grandes empresas, não possuem forte especialização na distribuição e, no caso de cactáceas e suculentas, não possuem qualidade artística ou estética desejada para a agregação de valor solicitada pelo mercado. A saída encontrada pelo principal produtor deste segmento foi a da realização de contratos próprios, acompanhados do fornecimento de matéria-prima (barro) a um artesão local para garantir o suprimento, a qualidade e a inovação desejados.

Este processo de produção artesanal está em fase de revisão e deverá ser incorporado pelos próprios empregados do produtor.

Da mesma maneira que foi apontada para o caso da aquisição dos substratos, também para os vasos foi observada a formação de estoques próprios em níveis acima das necessidades mais imediatas dos produtores, especialmente no caso das orquídeas, como forma de contornar crises de abastecimento do insumo.

No caso das caixarias de madeira para o acondicionamento, nem todos os produtores de forrações para jardins se utilizam de bandejas ou tubetes plásticos. Alguns usam o tradicional suporte de madeira no qual se encaixam cerca de 15 saquinhos de mudas. Neste caso, a ausência de fabricantes locais dessa embalagem gera transtornos, perda de qualidade e elevação de custos para os produtores locais, obrigados a fabricarem suas próprias caixarias. O custo final de uma embalagem como essa acaba ficando na faixa de R\$ 0,28 a R\$ 0,40 por caixa, quase o dobro do que se verifica nas principais áreas de produção de São Paulo (R\$ 0,20/caixa).

1.1.10 – Embalagens e contentores

O uso de embalagens pela floricultura local é ainda bastante reduzido, havendo destaque para caixas de papelão no caso de orquídeas, cones plásticos transparentes para as flores de corte em geral e cochos plásticos para exposição e transporte de flores e folhagens diversas. Especificamente no caso da produção de caixarias e forrações, predomina o uso de caixas de madeira, que comportam de 12 a 15 unidades, sendo que apenas os produtores mais profissionalizados usam bandejas de plástico.

Praticamente não existe produção local destes itens, embora se registrem iniciativas de algumas indústrias gráficas na produção de embalagens plásticas para o acondicionamento de flores de corte. Porém a qualidade final desses produtos não tem sido satisfatória devido a falta de equipamentos para corte e confecção nos formatos cônicos e a baixa resistência ao manuseio, especialmente no caso das flores tropicais, mais duras, pesadas e pouco flexíveis.

1.2 - Relacionamento entre fornecedores de insumos e produtores de flores e plantas ornamentais

Por parte dos fornecedores de insumos:

Para a quase totalidade das lojas, empresas e revendas de insumos agrícolas no Distrito Federal, o setor produtivo da floricultura não é considerado um cliente especial ou relevante. Por serem numericamente pouco expressivos, de baixa escala de produção, dispersos e relativamente pouco organizados, os floricultores contribuem com faixa muito reduzida no faturamento global do setor fornecedor de insumos, de um modo geral. Poucos fornecedores, exceto aqueles mais especializados dos setores de sementes, mudas e matrizes, consideram os floricultores como clientes realmente potenciais do ponto de vista de negócios futuros e que, portanto, justificam visitas técnicas e envio de informações sobre novos produtos e ofertas de maneira regular.

Nesse contexto, não há uma busca de oferecimento ou agregação de serviços aos floricultores, nem tampouco uma preocupação acentuada em relação a atualização em termos do suprimento das melhores e mais apropriadas tecnologias, produtos e lançamentos para o mercado da floricultura.

Como praticamente não existem indústrias locais e regionais para os principais insumos demandados, o setor no Distrito Federal se comporta essencialmente como um repassador dos preços ditados pela própria indústria e atacadistas distribuidores de outras praças comerciais, principalmente de São Paulo, agregando a esses suas margens e condições específicas de prazos de pagamento, recebimento de pedidos, distribuição e entrega final dos produtos adquiridos.

Não há, propriamente, um canal aberto de negociação de quaisquer dessas condições com o floricultor local, visto como um setor subsidiário da indústria da olericultura, fruticultura e da agricultura mais geral na região, sem personalidade própria significativa para ditar regras ou exigir condições especiais de atendimento no mercado.

Por parte dos produtores:

Esse relacionamento mostra um nível de integração muito precário. Em realidade, o setor produtor e fornecedor de insumos atende ao setor florícola simplesmente como resultado decorrente dos serviços que presta para outros ramos da horticultura mais desenvolvidos regionalmente, principalmente a olericultura baseada no cultivo do tomate, pimentão, pimentas e outras hortaliças.

Nesse sentido, constatou-se a ausência quase que completa de fornecimento de serviços de assistência técnica e orientação quanto ao uso de produtos e insumos na floricultura, obrigando os produtores, na prática, a adotarem métodos de tentativa e erro na busca dos resultados esperados. Este fator é extremamente perverso, pois as entrevistas realizadas mostraram que os prejuízos são de montas financeiras e econômicas consideráveis e arcadas exclusivamente pelos produtores, ainda que, muitas vezes, tais experiências tenham sido executadas com a participação e convivência de técnicos e profissionais ligados à revenda de insumos. Entre os casos mais dramáticos relatados estão o do uso inadequado de sombrites para a produção de flores tropicais e a intoxicação de plantas pelo uso de doses exageradas de fungicidas.

O reduzido número de produtores locais e o baixo índice de consumo agregado de insumos não têm propiciado o desenvolvimento de um parque fornecedor de dimensões, oferta e características interessantes. Assim, na maior parte das vezes, o floricultor do Distrito Federal se vê obrigado a realizar pedidos e compras diretamente junto às fontes fornecedoras de outros Estados, arcando com elevados custos logísticos de transporte e distribuição, correndo graves riscos de desabastecimento ou, ainda, sendo obrigado a realizar compras e estoques antecipados, muitas vezes administrados pelo próprio revendedor.

As principais fontes fornecedoras de insumos são as empresas produtoras e distribuidoras, e grandes atacadistas e revendedores localizados no Estado de São Paulo, principalmente na Região de Holambra. Os floricultores locais, desta maneira, possuem um poder de barganha extremamente reduzido, senão definitivamente inexistente na composição dos preços e condições de venda e fornecimento dos insumos que necessita.

1.3 – Relacionamento entre os fornecedores e a indústria produtora de insumos para a floricultura

De uma maneira geral, o setor de insumos não procura o atendimento específico das demandas da floricultura, as quais atende de maneira indireta e subsidiária a outros segmentos do agronegócio local. Desta forma, não possui grande interesse ou mesmo porte de vendas para negociar quaisquer condições mais vantajosas junto às indústrias e fornecedores de outras praças. O setor comporta-se, via de regra, como um repassador dos preços formados em outras praças, ao qual agrega seus custos operacionais, margens de lucro e condições específicas do seu funcionamento.

1.4 - Resumo dos principais pontos identificados no segmento fornecedor de insumos para a floricultura no Distrito Federal

Pontos Fortes

Características	Implicações
Experiência anteriormente adquirida e acumulada no atendimento das demandas da floricultura.	<i>Favorece e facilita, por proximidade e similaridades, a criação de linhas de suprimento de produtos e de serviços de atendimentos específicos à floricultura.</i>
Setor em franca expansão local, gerando maiores demandas junto aos produtores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal.	<i>Estímulo ao crescimento das vendas, com ampliação da base produtiva local e da conquista de novos clientes e fornecedores.</i>

Pontos Fracos

Características	Implicações
Ausência de especialização e conhecimento técnico para o atendimento das demandas da floricultura.	<i>Dificulta a atualização sobre novos lançamentos no mercado, composição de pedidos e listas de suprimento, sortimento e reposição de estoques;</i> <i>Inviabiliza a realização de ações de apoio, promoção e propaganda para a conquista de novos clientes.</i>
Ausência da prestação de serviços ao floricultor, principalmente quanto à assistência técnica.	<i>Inviabiliza a realização de ações de apoio, promoção e propaganda para a conquista de novos clientes.</i>

Ausência de produção industrial ou artesanal local ou regional	<i>Dificulta a negociação de melhores preços, margens, custos e logística de atendimento dos clientes.</i>
---	--

Ameaças Internas

Características	Implicações
Falta de conhecimentos técnicos para o atendimento das demandas específicas da floricultura.	<i>Estímulo à atuação e experimentação por método da tentativa e erro, gerando prejuízos à saúde financeira e física de produtores, empregados e meio ambiente, além da perda da confiabilidade e fidelidade da clientela.</i>

Ameaças Externas

Características	Implicações
Atendimento das demandas através de visitas de representantes ou de vendas diretas das indústrias e atacados distribuidores estabelecidos em outras praças comerciais.	<i>Redução do potencial de vendas, perda de clientes, inibição do desenvolvimento da atividade atacadista local e perda da competitividade agregada advinda do atendimento multi-setorial simultâneo por produtos similares.</i>

Pontos de Estrangulamento

Características	Implicações
Demanda pequena, desorganizada e não centralizada por parte dos floricultores.	<i>Inviabiliza o ganho econômico das escalas e a negociação de condições mais vantajosas junto a indústrias e fornecedores.</i>

Oportunidades

Características	Implicações
Setor em expansão na agroeconomia local	<i>Propicia a especialização no atendimento, o crescimento das vendas e a realização de iniciativas voltadas ao suprimento, conquista e fidelização de novos consumidores.</i> <i>Propicia que novos investimentos e plantas industriais se instalem localmente visando ao atendimento de novas demandas ainda não atendidas.</i>
Geração de demandas por produtos e serviços específicos e especializados para a floricultura do Distrito Federal.	<i>Propicia que novos investimentos e plantas industriais se instalem localmente visando ao atendimento de novas demandas ainda não atendidas.</i>

Desafios

Características	Implicações
Necessidade de adquirir conhecimento da estrutura e funcionamento da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do DF, avaliando e dimensionando suas necessidades e demanda atual e potencial.	<i>Viabiliza o planejamento do crescimento profissional no atendimento das demandas comerciais específicas, gerando novos mercados, novos clientes e ampliação da base de negócios.</i>
Atuação parceira e solidária com os floricultores locais, no favorecimento da adoção de ações cooperativas e associativas.	<i>Favorece o surgimento de iniciativas de agregação de compras, aumentando o potencial de ocupação do mercado e de negociação de melhores preços, prazos e condições de suprimento junto aos fornecedores.</i>
Atuação parceira e solidária com os agentes da Cadeia Produtiva Nacional de Flores e Plantas Ornamentais, visando à conquista de soluções globais para problemas de registros específicos de agroquímicos para a floricultura, padronização de insumos e outras demandas similares.	<i>Favorece a profissionalização e a especialização setorial, agregando novas demandas e desenvolvendo mercados específicos de insumos legalmente autorizados para uso em floricultura.</i>

2 - O segmento da produção de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal

O segmento de produção de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal é ainda pequeno, agregando um número restrito de produtores com nível mínimo de profissionalização. A maior parte deles é originária de outras profissões e ingressaram na produção de flores como uma atividade alternativa e complementar de suas ações. A grande maioria dos produtores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal possui nível superior, está na faixa etária entre 50 e 65 anos e recebe aposentadoria de funções exercidas anteriormente, na maior parte dos casos como servidores públicos.

2.1 - Características relevantes das áreas de produção

Em 2004, o agronegócio movimentou R\$ 1,5 bilhão no Distrito Federal, incluindo além da produção agropecuária, os setores industriais, de comércio e de serviços correlatos. Em todo o Distrito Federal, há 13.592 propriedades rurais, ocupando mais de 800 mil hectares, incluindo aí parte da área do entorno, onde são exploradas atividades como pecuária, avicultura, suinocultura, apicultura, além do cultivo de hortaliças, grãos, flores e plantas ornamentais. Do total dessas propriedades, 87% possuem menos de 50 hectares, sendo ainda a maioria constituída por pequenas propriedades de 20 a 25 hectares, as quais geram cerca de 33 mil empregos diretos.

A olericultura já conquistou uma grande importância na agricultura local, principalmente no núcleo rural Taquara, próximo à Planaltina, onde 160 agricultores produzem anualmente em torno de 3 mil toneladas de hortaliças, principalmente pimentão.

A floricultura local, atualmente, ocupa uma área de 423,41 hectares, distribuída por 57 pequenos e médios produtores rurais, entre os quais apenas um terço pode ser considerado efetivamente profissional. A distribuição da área cultivada pelos produtores, segundo o ramo principal de atividade, está demonstrada no quadro seguinte, comparando-se os seus resultados com dados anteriores obtidos por SEBRAE / NA & SENAI/DN (2002/2003).

Tabela 10. Segmentação interna da floricultura do Distrito Federal, por área de especialização da produção, em 2005 e comparativo com 2002.

Segmento da produção	2002(2)		2005 (1)	
	Área (ha)	Participação (%)	Área (ha)	Participação (%)
Gramas	151,00	68,17	311,00	73,45
Plantas ornamentais para Jardins	64,00	28,90	78,69	18,59
Flores e folhagens de corte	6,00	2,71	23,43	5,53
Flores e folhagens em vasos	0,50	0,22	10,29	2,43
TOTAL	221,50	100,00	423,41	100,00

Fontes: (1) Pesquisa de campo, 2005 e (2) SEBRAE/NA & SENAI/ DN, 2002/2003.

Ainda que a comparação das duas séries de dados apresente evidentes restrições pelas diferentes metodologias empregadas e abrangências pretendidas em cada caso, é evidente que, nos últimos anos, a floricultura do Distrito Federal vem se beneficiando de uma notável expansão, especialmente no que se refere aos cultivos de flores e folhagens tanto para corte, quanto para a comercialização em vasos. Para esses segmentos, de fato, constataram-se ingressos significativos de novos produtores e de iniciativas produtivas e comerciais mais arrojadas e dinâmicas, muitas das quais, em pleno processo de instalação.

Atualmente, os produtores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal apresentam a seguinte distribuição pelas diversas áreas de especialização da atividade:

Tabela 11. Segmentação interna da floricultura do Distrito Federal, segundo número e participação relativa dos produtores e da área cultivada, por especialidade, em 2005.

Segmento da produção	Área cultivada (ha)		Número de produtores	
	Total	Participação (%)	Total	Participação (%)
Gramas	311,00	73,45	4	7,02
Plantas ornamentais para Jardins	78,69	18,59	23	40,35
Flores e folhagens de corte	23,43	5,53	14	24,56
Flores e folhagens em vasos	10,29	2,43	16	28,07
TOTAL	423,41	100,00	57	100,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

O quadro anterior evidencia uma notável linha divisória das atividades da floricultura entre aquelas de naturezas mais extensivas e as outras, mais intensivas no uso da área agrícola. Assim, enquanto os cultivos de gramas e de plantas ornamentais para jardins, neste caso, normalmente dedicados a palmeiras, árvores, arbustos e plantas de maior porte, absorvem 47,37% do número de produtores e empreendimentos produtivos, representam 92,04% de toda a área cultivada. Já, por outro lado, o cultivo das flores e folhagens, em vasos e para corte, fica com apenas 7,96% da área cultivada, mas absorve 52,63% do total de produtores e de seus respectivos estabelecimentos produtivos.

Coerentemente com a observação anterior, a floricultura no Distrito Federal caracteriza-se por uma participação acentuada dos sistemas de cultivo a céu aberto, quer se inclua ou não a produção profissional de gramas, conforme se observa na tabulação especial do quadro seguinte.

A floricultura no Distrito Federal pode ser considerada de pequeno porte e em fase inicial de consolidação. A maioria dos produtores obtém uma renda média bruta mensal na atividade na faixa de R\$ 6,5 mil no caso das flores de corte tanto as temperadas, quanto as tropicais. Esta média é ainda mais baixa no caso dos produtores de plantas envasadas, principalmente orquídeas, onde costuma ficar na faixa de rendimento bruto mensal de R\$ 3,5 mil. Os grandes empreendimentos comerciais da floricultura, com faixas de renda bruta anuais acima de R\$ 250 mil a R\$ 300 mil são ainda excepcionais na floricultura local.

Tabela 12. Sistemas de cultivo utilizados na floricultura do Distrito Federal, em 2005.

Sistema de cultivo	Incluindo a produção de gramas		Flores e plantas ornamentais, exceto gramas	
	Área (ha)	Participação (%)	Área (ha)	Participação (%)
Céu aberto	400,77	94,65	89,77	79,86
Estufas	6,85	1,62	6,85	6,09
Telados	15,79	3,73	15,79	14,05
TOTAL	423,41	100,00	112,41	100,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

A produção conduzida a céu aberto, excetuando-se o setor de gramas, concentrando a exploração comercial de praticamente 90 hectares, se dedica principalmente ao cultivo de plantas ornamentais para jardins, com destaque para arbustos e plantas diversas (como clúsias, pleomeles, dracenas, nolinias, jasmim, agaves e murta, entre outras), palmeiras (com destaque para *cycas*, *phoenix*, arecas entre outras), além de flores e folhagens para corte como as plantas tropicais, angélicas, rosas, girassóis, estrelítizias, asclépias e outras de menor expressão comercial.

Na segunda posição em importância relativa aparece o cultivo sob condições de telado, agregando pouco mais de 15 hectares. Neste caso, os destaques principais são para os arbustos ornamentais, com destaque para bromélias, hibiscos, forrações diversas (cravinas, sálvias, clorofitos, tagetes, entre outras), flores e folhagens de corte, como copos-de-leite, helicônias, hortênsias e dracenas; bonsais; palmeiras e mudas de plantas nativas.

Já no caso do cultivo protegido, as estufas disponíveis, somando pouco mais de 6 hectares, são utilizadas preferencialmente para a produção de flores de corte temperadas, como boca-de-leão, delphinium, lisianthus, rosas e gérberas; flores envasadas como *spathiphyllum*, copo-de-leite, impatiens, begônias, petúnias e antúrios; folhagens envasadas e de corte como *philodendros* e *diephenbachias*; bromélias, orquídeas, além de servirem para o enraizamento e estaquias de mudas de arbustos ornamentais e forrações diversas.

Os dados levantados em campo permitiram identificar ainda a existência de câmaras frias, ou projetos adiantados para as suas construções, exclusivamente junto aos produtores de flores temperadas para corte e que chegaram a somar no total aproximadamente 130 metros cúbicos.

Galpões de alvenaria destinados a operações de pós-colheita e expedição de mercadorias estão presentes em cerca de 50% das propriedades produtoras. De um modo geral, tais instalações têm o tamanho médio de 30 a 60 metros quadrados cada, no caso das flores temperadas de corte; de 30 a 90 metros quadrados para as flores envasadas e de 100 a 300 metros quadrados no caso das culturas de flores e folhagens tropicais para corte e de plantas ornamentais para jardins.

Praticamente todos os produtores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal se utilizam de veículos próprios para o transporte de suas mercadorias para os diversos tipos de clientes. Tais veículos vão desde caminhões trucks de pequeno

e médio portes, até caminhonetes e diversos tipos de veículos utilitários. Raramente há uso de veículos de terceiros, sejam eles os próprios clientes ou atacadistas distribuidores.

O uso de embalagens plásticas e de papelão para o transporte e comercialização de mercadorias é bastante generalizado na floricultura local. A utilização de embalagens de madeira é restrita apenas ao setor produtor de forrações, onde são utilizadas para acondicionar grupos de 12 a 15 saquinhos com plantas e flores anuais diversas. O uso de bandejas e contentores plásticos para a produção deste material ainda é reduzido e limitado apenas aos produtores de maior nível de tecnificação.

Tabela 13. Área cultivada com flores e plantas ornamentais, segundo principais segmentos e espécies, no Distrito Federal, em 2005.

Segmento	Espécies e cultivares principais	Área (ha)	%
Gramas	Cultivares Esmeralda e São Carlos	311,00	73,45
Plantas Ornamentais para Jardins	Total Arbustos e plantas de médio e grande portes diversas Forrações diversas Palmeiras Árvores nativas	78,69	18,59
Flores e Folhagens de corte	Total	23,43	5,53
	<u>Tropicais</u> Helicônias Gengibres, musas e outras	<u>9,70</u>	<u>2,29</u>
	<u>Temperadas e Subtropicais</u> Lírios Copos-de-leite Rosas Outras (lisianthus, gérberas, boca-de-leão, delphinium, angélicas, estrelíztias)	<u>13,73</u>	<u>3,24</u>
Flores e Folhagens envasadas	Total Bromélias Cactus e suculentas Orquídeas Bonsais Outras (spathiphillum, antúrios, copos de leite, gardênias, jasmim)	10,29	2,43
TOTAL		423,41	100,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

2.2 - Considerações gerais sobre a produção de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal e sua inserção no âmbito da floricultura nacional

2.2.1 - Espécies e cultivares de flores e folhagens produzidas para corte

A floricultura profissional do Distrito Federal apresenta-se concentrada na exploração econômica de um número razoavelmente restrito de espécies e cultivares de flores e folhagens para corte.

Contribuem para isso, os seguintes fatores principais:

- alto grau de dependência de outras regiões produtoras para o abastecimento do mercado local. O resultado disso é uma forte e permanente inibição de implantação de novas iniciativas na região frente às floriculturas mais avançadas, diversificadas, dinâmicas e competitivas, especialmente as do Sul e do Sudeste do País;
- falta de conhecimento, pesquisa e tecnologia próprias para a exploração de espécies e cultivares de interesse econômico nas condições geo-ecológicas do cerrado do Centro-Oeste do Brasil;
- falta de experiência anterior dos produtores na área, os quais, na maior parte dos casos, são originários de outros ramos da agricultura, especialmente da olericultura, o que inibe uma rápida diversificação, pois torna-se necessário ir acumulando informações e experiências prévias, muitas vezes obtidas da experimentação própria e da observação das iniciativas de outros produtores vizinhos;
- alto custo de produção local, o que inviabiliza a concorrência mais acirrada com a produção de outras regiões externas, onde a floricultura já está mais consolidada.

Pelos dados qualitativos e quantitativos levantados no presente estudo, é possível identificar algumas tendências que se consolidaram na produção de flores e folhagens de corte no Distrito Federal ao longo dos últimos anos e que acenam com fortes perspectivas para a continuidade do desenvolvimento neste mercado. São elas:

- crescimento e fortalecimento da floricultura tropical extensiva, com a consolidação dos cultivos de helicônias, alpíneas, bastões do imperador e outras espécies já mais conhecidas junto ao público consumidor em geral. Há uma ligeira tendência de construção de especialidades, a partir da observação do comportamento produtivo mais adaptado e vantajoso conseguido com algumas espécies e cultivares, em relação a pólos mais antigos e consolidados das Regiões Norte e Nordeste do Brasil. Um dos casos mais notáveis vem sendo o da *Heliconia angusta*, que por ser de hábito de florescimento de dias curtos vem conseguindo melhores resultados no Distrito Federal do que nos Estados do Norte e Nordeste. É interessante observar que os produtores da floricultura tropical do Distrito Federal, apesar de pouco numerosos e de pequena envergadura econômica,

apresentam-se altamente integrados ao ambiente e à cultura produtiva nacional neste segmento, participando ativamente da troca e aquisição de materiais genéticos, informações e resultados com os principais produtores dos pólos mais tradicionais e dinâmicos, como Ceará, Pernambuco, Alagoas e Pará.

- aperfeiçoamento técnico e produtivo do cultivo de flores de clima temperado, com ênfase em bocas-de-leão, lisianthus, gérberas, delphinium, lírios, copos-de-leite e crisântemos, as quais têm conseguido produções de alta performance técnica sob condições de cultivo protegido. Esse segmento está vivenciando uma fase onde predominam muitas iniciativas de introdução e experimentação com espécies de larga procura no mercado, como tango (solidago), gypsophyla e hypericum, principalmente;
- aparentemente, o que a observação, ainda empírica, tem demonstrado é que a floricultura de natureza subtropical mostra grandes resultados de interesse econômico sob as condições de cultivo da região do cerrado do Centro-Oeste, com médias de qualidade e produtividade em índices promissores frente aos regularmente obtidos em outras áreas produtoras do País. Entre esses casos, há grande expectativa para os casos específicos das estrelíztias e para as angélicas, cujos padrões de coloração, sanidade e comprimento de hastes têm sido objeto de nota e de procura por parte de consumidores de grande porte de todo o País;
- boas oportunidades comerciais surgem local e regionalmente para produtos que resistem mal ao transporte quase sempre precário de longas distâncias (copo-de-leite, por exemplo) ou que possuem baixo índice de rendimento econômico na relação valor/volume na composição global das cargas, como as folhagens de corte, em geral. Nesse sentido, têm tido sucesso iniciativas locais de produção de smilax, papiros, murtas, costela-de-adão (*Monstera* sp), entre outras.

2.2.2 - Espécies de flores e folhagens produzidas em vasos

Flores e folhagens resistentes e de fácil cuidado em ambientes interiores, como espathiphillum, antúrios, filodendros, jibóias, cactos, suculentas e bromélias, têm grande procura e aceitação crescente por parte dos consumidores locais. O consumo de orquídeas também é crescente e vem gradativamente se popularizando, sendo, cada vez menos, ditado somente pelo público mais seletivo e sofisticado das floriculturas de maior porte, além dos próprios colecionadores. Mesmo assim, a produção local pode ser considerada restrita sob os aspectos quantitativos e qualitativos. A maior parte do suprimento regular dos mercados e de volumes excepcionais para o atendimento das muitas feiras e exposições que ocorrem nos *shopping centers* locais durante todo o ano, é garantido com orquídeas proveniente de outros Estados, especialmente de São Paulo.

Nota-se certa preferência local para as plantas pendentes de vasos, as quais são muito apreciadas para a ornamentação de varandas de casas, apartamentos, sítios e fazendas, em geral. Entre essas, as que vêm conseguindo alguma

expressão econômica local são as petúnias, peperômias, begônias, gerânios e samambaias diversas, entre outras.

2.2.3 - Espécies de flores e plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem

O setor de jardinagem e paisagismo no Distrito Federal é altamente dinâmico e desenvolvido, tanto no consumo profissional e institucional, quanto doméstico. Possui porte econômico que chega próximo ao do movimento do mercado da floricultura para corte. Da mesma maneira que nos casos anteriores, contudo, predomina ainda uma forte relação de dependência da importação de espécies e cultivares de outras regiões produtoras do País, especialmente os Estados de Goiás, São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, Rio de Janeiro e outros.

Entre as tendências que se captam sobre esse segmento produtivo na pauta local, destacam-se:

- no segmento de caixaria, a produção local ainda se concentra na exploração de pequenas mudas de árvores e arbustos (como pingo de ouro, fícus e outras), com poucas iniciativas nas áreas de flores anuais e folhagens de maior valor unitário, para as quais o abastecimento concentra-se em fontes exteriores;
- os setores mais dinâmicos e competitivos estão na área de palmeiras, além de algumas espécies de árvores nativas do cerrado. Ainda assim, a dependência externa é muito acentuada em relação às espécies e cultivares mais procuradas pelos consumidores, como Raphis, Cicas, buxinhos e outras;
- para os segmentos de arbustos e plantas ornamentais de médio e grande portes, a experiência local de produção ainda é pequena e não acompanha os padrões de qualidade e competitividade de preços em relação às áreas produtoras mais tradicionais como os Estados do Sul e Goiás. Destacam-se, neste momento, algumas iniciativas relevantes de introdução do cultivo comercial de nolinias, clúsias, agaves, dracenas, buxinhos e pitosporum, entre outras espécies.

2.2.4 Espécies e cultivares produzidas no setor de gramas

A região do Distrito Federal, especialmente Brasília, possui uma das maiores áreas gramadas urbanas de todo o mundo. Isso com certeza condicionou o forte desenvolvimento da indústria de produção de gramas, que pode ser considerada eficiente e produtiva, com destacado padrão tecnológico de produção.

A produção de gramas concentra-se especialmente na região de Planaltina e é altamente especializada no cultivo de grama esmeralda (*Zoysia japonica*), considerada uma das mais adequadas às condições edafo-climáticas da região. Sua produção possui notável nível tecnológico, alta qualidade e larga escala, com distribuição não apenas para os mercados local e regional, mas também para diversas áreas de Goiás, Minas Gerais, Bahia e vários outros Estados.

2.2.5 Caracterização e estratificação agrárias

Quando se trata de análise e discussão sobre estrutura agrária e posse da terra, a situação do Distrito Federal se caracteriza como um caso totalmente à parte do que ocorre no restante do País. A princípio, porque aí não ocorre a posse privada da terra, que, neste caso pertence à União. O que se regulariza são as titularidades da permissão de seu uso.

Sob essas condições, registra-se que os floricultores do Distrito Federal são, quase sempre, os legítimos detentores do direito de uso das terras que cultivam. Poucas exceções de arrendamento ocorrem em relação apenas à produção comercial de gramas.

Um dos aspectos relevantes deste estudo foi o de constatar que o setor floricultor do Distrito Federal está concentrado em propriedades que possuem área total entre 2 e 5 hectares (29,2%), seguidas das que possuem entre 5 e 10 hectares (20,8%), menos de 1 hectare (16,7%), de 10 a 20 hectares (12,5%), mais do que 50 hectares (12,5%) e entre 20 a 30 hectares (8,3%).

Na faixa de área total da propriedade inferior a 1 hectare, predominam os cultivos de culturas mais delicadas e intensivas no uso de mão-de-obra e tecnologias, como os bonsais, orquídeas e mudas de algumas plantas ornamentais para ornamentação de ambientes interiores.

No estrato de 2 a 5 hectares de área total se instalam a maioria das estufas e telados dedicados à floricultura do Distrito Federal, onde são cultivadas flores temperadas de corte (com destaque para rosas), orquídeas, e diversas plantas ornamentais para jardim.

Já para o estrato superior, de 5 a 10 hectares, predominam as culturas sob cultivo protegido e plasticultura de flores temperadas de corte (bocas-de-leão, gérberas, lisianthus, delphinium e outras), além de flores e plantas envasadas para ornamentação de interiores, como cactos e suculentas, entre outras.

Flores e folhagens tropicais e sub-tropicais de corte ocupam a grande maioria das propriedades que se dedicam à floricultura nos estratos superiores de área (de 10 a 20 hectares e de 20 a 30 hectares), no que são acompanhadas pelo cultivo de arbustos ornamentais, como os hibiscos e plantas envasadas, com destaque para as bromélias.

Finalmente, nos estratos superiores a 50 hectares são cultivadas apenas gramas, além de árvores, arbustos e plantas ornamentais de grande porte para paisagismo e jardinagem.

2.2.6 O setor viveirista institucional

O Distrito Federal e, mais especificamente, Brasília, possui uma das maiores áreas verdes e projetos paisagísticos urbanos de todo o País e da América Latina. Estima-se que regionalmente são disponibilizados cerca de 100 metros quadrados de área verde por habitante, número que projeta a capital brasileira como uma das áreas verdes urbanas mais avantajadas de todo o planeta. Cabe ressaltar, para efeito de comparação, que a Organização Mundial de Saúde – OMS recomenda a reserva e destinação de 12 metros quadrados por habitante, enquanto que uma metrópole como São Paulo possui, em média, apenas 4,6 metros quadrados de área verde por habitante.

Para que esse projeto fosse concretizado, a Capital contou com amplos programas de arborização iniciados logo após a sua construção. Atualmente, se estima que existam 4 milhões de árvores plantadas no Distrito Federal, sendo de

10% a 15% delas constituídas por árvores frutíferas, como amora, jaca, manga, abacate, nêspira, joá, jenipapo, sapucaia e as nativas: cagaita, jatobá, baru, araticum e pequi. (NOVACAP, 2005). É interessante ressaltar que doze espécies de árvores nativas do cerrado foram tombadas como patrimônio ecológico do Distrito Federal: copaíba, sucupira-branca, pequi, cagaita, pau-doce, aroeira, embiruçu, peroba, jacarandá e ipê. Estas árvores são imunes ao corte e só podem ser retiradas em casos de comprovada necessidade e mediante a correspondente compensação ambiental. Também vale destacar que um recente estudo evidenciou que apenas 10% das árvores presentes na arborização de Brasília são espécies nativas, enquanto que 90% são plantas exóticas.

Além da arborização e da imensa área de gramados, estimada em cerca de 50 milhões de metros quadrados, a Capital do Distrito Federal conta ainda com mil canteiros ornamentais, localizados no Plano Piloto, nos Lagos Sul e Norte e em outras regiões administrativas, onde são cultivadas flores anuais e um grande número de forrações que emprestam forte colorido e beleza ao paisagismo local.

A manutenção de todo esse parque paisagístico é garantida pelos serviços prestados pela Companhia Urbanizadora da Nova Capital do Brasil – NOVACAP, através do seu Departamento de Parques e Jardins. Essa empresa possui dois viveiros: um criado em 1960 que produz arbustos, palmáceas, herbáceas e flores, folhagens e plantas ornamentais, com produção mensal de um milhão de unidades, utilizadas no plantio dos canteiros ornamentais da cidade e outro, fundado em 1971, para a produção de mudas de árvores, com capacidade total de 300 mil unidades / ano (NOVACAP, 2005).

A empresa desenvolve um importante trabalho social, empregando na produção de flores nos viveiros, cerca de 300 adolescentes e 50 portadores de deficiência especiais físicas, auditivas e visuais. Estima-se que já foram apoiados por essa instituição mais de 3 mil aprendizes de jardinagem.

O setor viveirista institucional do Distrito Federal é complementado, ainda, pela atuação de duas unidades de produção pertencentes à Secretaria de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento: o viveiro do Horto Florestal do Bananal e o viveiro da Granja Modelo do Ipê.

Estes produzem mudas de árvores frutíferas nativas e exóticas e ornamentais, como paineiras rosa, flamboyants e sibipirunas, além de outras, destinadas, inclusive, ao atendimento das demandas regionais de reflorestamento. Em setembro e outubro há uma concentração no atendimento do fornecimento de mudas de cercas vivas e, em especial, do sansão do campo. Também oferecem mudas de plantas aromáticas e medicinais, além de plantas ornamentais diversas, com ênfase em palmeiras arecas, bambus, crótons, scheffleras, acalifas, hibiscos, bougainvilleas e espirradeiras. O preço da muda é tabelado e é de apenas R\$ 1,00. Mensalmente, chegam a produzir e comercializar entre 27 mil e 30 mil mudas. Na média anual, essa quantidade oscila entre 150 ou 200 mil até 270 ou 300 mil mudas.

Além desses viveiros, constata-se a produção de mudas de árvores ornamentais exóticas e nativas, além de um grande número de frutíferas, pelo viveiro institucional da EMBRAPA – Unidade do Cerrado, situado em Planaltina. São produzidas 30 espécies diferentes, sendo 10 frutíferas e as restantes divididas entre árvores nativas do cerrado e outras espécies. A capacidade total da oferta atual está estimada em 7 mil mudas, com preços de R\$ 2,50 a unidade, exceto apenas para a muda do pequi (R\$ 4,00).

Finalmente, cabe destacar que o Jardim Botânico de Brasília possui uma notável infra-estrutura física para a produção e comercialização de mudas de flores

e plantas ornamentais, que já esteve em pleno funcionamento em períodos anteriores, mas que se encontra, neste momento, totalmente inativa.

Para efeito das análises econômicas quantitativas e estatísticas do setor produtivo de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, não foram considerados ou contabilizados, neste estudo, nenhum dos dados relativos ao setor viveirista institucional.

2.2.7 – Utilização, qualidade e formação da mão-de-obra

O cultivo profissional de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal envolve o trabalho de 57 produtores, aos quais, quase sempre, se agrega também o trabalho direto de seus familiares. Além disso, emprega diretamente no campo 380 pessoas, sendo 65,0% constituído por mão-de-obra permanente, 19,0 % temporária e 16% por familiares.

Excetuando-se o setor específico de produção extensiva de gramas, o número de empregos diretos é de 342 pessoas, o que representa uma média de utilização de 3,05 empregados por hectare cultivado.

O comportamento do uso da mão-de-obra apresenta, evidentemente, variações importantes conforme o tipo de cultura e o sistema de cultivo empregado. A análise da tabela seguinte revela que o setor que proporcionalmente mais emprega na floricultura do Distrito Federal é o que cultiva flores envasadas para a ornamentação de espaços interiores. Na média, avaliou-se a geração de 6,71 empregos por hectare.

Porém, convém ressaltar que, neste segmento, quando analisados individualmente, os produtores e os empreendimentos mais profissionais, como os de produção de flores envasadas reproduzidas por processos biotecnológicos (spathiphyllum, antúrios e outras), cactos e suculentas, e bromélias, empregam, respectivamente, 3,0, 2,9 e 3,0 trabalhadores por cada hectare cultivado, valores esses bastante próximos aos observados para o cultivo de flores e folhagens de corte. Portanto, observa-se que há uma certa distorção das médias estatísticas globalizadas para o setor de plantas envasadas, quando se consideram os cultivos de orquídeas, bonsais e outros também bastante intensivos no uso de mão-de-obra. Recomenda-se que não se utilize tais indicadores de maneira generalizada, pois tratam-se de empreendimentos realizados em áreas muito exíguas, sem grande expressão econômica local.

No caso do cultivo de flores e folhagens para corte, as diferenças não chegaram a ser muito significativas nos segmentos de tropicais ou de temperadas e sub-tropicais. Os indicadores de utilização de mão-de-obra foram de, respectivamente, 3,30 e 3,79 empregos por hectare. Porém, convém ressaltar que, na média, esses dados acabam camuflando algumas particularidades importantes, pois estão agregando num mesmo item, sistemas de cultivo distintos como os que usam intensamente tecnologia industrial, como é o caso da produção de lisianthus, boca-de-leão e delfinium, onde o uso da mão-de-obra chega a ser de 8 empregados por hectare, com outros segmentos semi-extensivos como as culturas de estrelítizias, lírios, copos-de-leite e angélicas, onde o uso da mão-de-obra é menos expressivo.

Comparativamente aos demais setores, os menores usos de mão-de-obra referem-se aos cultivos conduzidos a céu aberto e extensivamente, como os de plantas ornamentais para jardins, incluindo palmeiras e arbustos diversos, entre outros e no segmento do cultivo comercial de gramas. Nesse grupo, constatou-se

exceção na produção específica de hibiscos, onde o índice encontrado foi de 3,7 empregos por hectare cultivado.

Tabela 14. Empregos totais e por hectare gerados no cultivo de flores e plantas ornamentais, segundo principais segmentos, no Distrito Federal, em 2005.

Segmento	Área (ha)	Empregos gerados	
		Total	Por ha
Gramas	311,00	38	0,12
Plantas Ornamentais para Jardins	78,69	189	2,40
Flores e Folhagens de corte	23,43	84	3,59
	Tropicais		
	9,70	32	3,30
	Temperadas e subtropicais		
	13,73	52	3,79
Flores e Folhagens envasadas	10,29	69	6,71 (1)
TOTAL	423,41	380	0,90

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

(1) Índice médio para todo o segmento. Para empreendimentos profissionais específicos, a relação é de 3,0 empregos/ha, para a produção de flores envasadas reproduzidas por processos biotecnológicos; 2,9 empregos/ha, para o setor de cactos e suculentas e de 3,0 empregos/ha, no caso da produção de bromélias.

O nível de capacitação e formação da mão-de-obra empregada na floricultura do Distrito Federal é considerado baixo e não profissionalizado para as necessidades e demandas específicas do cultivo de flores e plantas ornamentais. Praticamente toda a formação e cultura agrícola desses empregados advêm de outras atividades da horticultura, quase sempre da olericultura e foram obtidas ou na própria região ou em outros pólos de produção como o do interior do Estado de São Paulo.

O treinamento da nova mão-de-obra, quando ocorre, geralmente é provido pelo próprio produtor, proprietário e/ou empresário dos empreendimentos floricultores.

2.2.8 Perfil sócio-econômico dos produtores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal

O produtor de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal é, em geral, egresso de outra atividade anterior, na qual, na maioria das vezes, se aposentou. Possui um altíssimo nível de escolaridade, sendo em sua grande parte, pós-graduados em suas diversas especialidades. O nível de escolaridade mínimo encontrado foi o do segundo grau completo.

O presente trabalho estudou uma amostra especialmente escolhida de 27 produtores associados à Central Flores, que, no seu conjunto representaram 47,37% do universo total dos produtores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal. A distribuição encontrada para o nível de escolaridade foi: pós-graduados, 33,3%; com curso superior completo, 41,7%; com curso superior incompleto, 4,2% e com segundo grau completo, 20,8%.

A maior parte desses produtores, embora se dedique atualmente em tempo integral à floricultura (70,8%), não vivem exclusivamente da atividade, possuindo

outras fontes de renda (57,1%). Geralmente, essa renda advém de aposentadorias ou pensões (75,0%), de aluguéis de imóveis (12,5%), do comércio em áreas afins e do turismo rural (12,5%).

Para os produtores que não se dedicam exclusivamente à floricultura (29,2%), foram apontados os exercícios das seguintes atividades e profissões: paisagismo e consultoria (28,6%), funcionalismo público (28,6%), bancário (14,3%), empresário do comércio (14,3%) e sem especificação (14,2%).

A floricultura no Distrito Federal é conduzida essencialmente por produtores do sexo masculino (77,8%), enquanto que as mulheres respondem por apenas 22,2% das propriedades produtoras. Tratando-se de pessoas maduras e experientes, de alto nível de escolaridade e muitas vezes aposentadas, a faixa etária média dos produtores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal concentra-se no estrato dos 41 a 50 anos (33,3%), dos 51 a 60 anos (22,2%), dos 31 aos 40 anos (22,2%), de mais de 60 anos (18,6%) e de 21 a 30 anos (3,7%).

De uma maneira geral, os produtores de flores e plantas ornamentais possuem experiência em agricultura anterior ao seu ingresso na floricultura. Observou-se que 37,0 % desses produtores possuíam experiência de mais de 15 anos na área agrícola, enquanto que 96,3% deles possuíam menos de 15 anos de experiência específica com floricultura. Os dados abaixo evidenciam que o cultivo de flores e plantas ornamentais é atividade bastante recente para a produção agrícola local, sendo que 55,5% dos produtores estão profissionalmente na atividade há no máximo 5 anos e 88,8% deles cultivam flores ou plantas há menos de 10 anos.

Tabela 15. Experiência profissional dos produtores nas áreas de agricultura e floricultura, no Distrito Federal, em 2005.

Faixa de tempo	Experiência em agricultura	Experiência específica em floricultura
	%	%
até 3 anos	11,1	33,3
mais de 3 até 5 anos	11,1	22,2
mais de 5 até 10 anos	25,9	33,3
mais de 10 até 15 anos	14,9	7,5
mais de 15 anos	37,0	3,7
TOTAL	100,0	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Do total dos produtores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, 63,0% moram na cidade, enquanto que 37% residem na propriedade rural onde está instalada a sua área de produção. Nesse sentido, o envolvimento ativo e direto do empresário produtor com a atividade produtiva propriamente dita pode ser considerado alto e acima da média verificada, em pesquisas similares, para outras regiões do Brasil.

2.2.9 Associativismo

A grande maioria dos produtores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal é associada à Associação Brasiliense dos Produtores de Flores e Plantas desde a sua fundação.

O quadro a seguir enumera na primeira coluna, em ordem decrescente de importância, os serviços que os produtores declararam que já recebem da sua Associação e, na segunda coluna, quais os serviços que gostariam de receber no futuro próximo.

Tabela 16. Utilização atual e expectativas em relação a serviços prestados pela Central Flores, no Distrito Federal, em 2005.

Posição no ranking	Serviços/benefícios que recebe	Serviços/benefícios que gostaria de receber
1ª	Espaço físico, estrutura administrativa e organizacional de comercialização	Organização de compras coletivas de insumos, de modo a obter melhores preços e condições de pagamento
2ª	Cursos, treinamentos e viagens e visitas técnicas	Contratação e fornecimento de assistência técnica especializada
3ª	Participação institucional em eventos técnicos	Oferecimento de maior quantidade e diversidade de cursos, treinamentos, viagens e visitas técnicas.
4ª	Orientação/apoio na comercialização	Promoção de uma maior união dos produtores
5ª	Indicação de eventos de interesse	Oferecimento de assistência técnica para a comercialização e de informações de mercado
6ª	Divulgação dos produtos	Aumento do número de produtores e/ou quantidade de produtos no mercado para atrair maior clientela
7ª	Não recebe nenhum serviço	Divulgação maior do mercado e dos produtos locais
8ª		Participação institucional de mais eventos em outras regiões do País
9ª		Organização de serviços de intermediação comercial
10ª		Promoção do aumento do consumo de flores e plantas no Distrito Federal
11ª		Oferecimento de crédito
12ª		Prestação de assessoria e serviços contábeis

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

2.2.10 Gestão empresarial

Na maioria dos casos, o acompanhamento dos custos de produção e da comercialização são feitos apenas por estimativas. Os casos onde há coletas regulares e confiáveis de informações e o uso de planilhas adequadas para avaliação de custos, são, de fato, exceções.

De maneira geral, os maiores custos na produção são apontados em relação à aquisição de insumos diversos, principalmente sementes e mudas, seguidos de substratos, fertilizantes diversos e defensivos agrícolas.

A mão-de-obra utilizada é essencialmente contratada e profissional. Apesar dos produtores e seus familiares possuírem, em geral, alto nível de escolaridade, a mão-de-obra empregada é de baixo nível de instrução e capacitação. Não se constata uma preocupação com o custo dessa mão-de-obra, mas sim com a sua baixa qualidade e pouca aptidão para o trabalho mais intensivo e exigente em

atenção e demanda de providências e expedientes rotineiros, como o é o da floricultura intensiva. Há generalizada predominância do uso de carteira assinada nos contratos do trabalho permanente. Porém, tratando-se de mercado de consumo sazonal, a floricultura emprega mão-de-obra temporária, principalmente nos períodos próximos a datas relevantes como Dia das Mães, Dia dos Namorados, Finados, Natal e Festas de Fim de Ano, entre outros.

2.3 - Interação dos produtores com os setores institucionais de apoio, fomento e promoção da floricultura

2.3.1 - Em relação à assistência técnica

A assistência técnica à floricultura do Distrito Federal é praticamente ausente. Dentre os órgãos apontados como passíveis de virem a suprir futuramente esta carência são normalmente citados: EMATER/ DF – Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal, o SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural e serviços profissionais que possam vir a ser contratados e disponibilizados pela comunidade de produtores, através de iniciativas e custeios por parte da própria Associação Brasileira dos Produtores de Flores e Plantas – CENTRAL FLORES.

Da amostra de floricultores entrevistada, 66,7% declarou que não recebe nenhum tipo de assistência técnica, enquanto que os 33,3% que a recebem, apontaram as seguintes fontes principais: ser ou possuir algum membro da família capacitado como engenheiro agrônomo ou técnico agrícola (22,2%); EMATER/DF (22,2%); EMBRAPA (33,4%); possuir funcionário capacitado, como engenheiro agrônomo ou técnico agrícola (22,2%).

As maiores carências apontadas em termos de treinamento e orientação técnica foram: adubação e controle fitossanitário de pragas e doenças (33,3%); administração e finanças (12,0%); técnicas básicas de produção em floricultura (12,0%) e o restante igualmente dividido em técnicas de produção de mudas; fisiologia vegetal; produção de flores e folhagens tropicais; formulação de substratos; cultivo orgânico e técnicas de desidratação de flores.

Recentemente, tem aumentado a participação dos produtores nos eventos de natureza técnica fora do Estado, cabendo destacar a presença coletiva em feiras profissionais em Holambra / SP (Hortitec) e São Paulo (Fiaflora), além de missões técnicas de visitas a *gardens centers* em Campinas, São Paulo, Holambra e Sorocaba. Tratam-se de importantes momentos e oportunidades de conhecimento e estreitamento de contatos com as mais modernas avançadas tecnologias para a floricultura e incentivo ao intercâmbio de informações técnicas com outros produtores, comerciantes, profissionais da agricultura e mercados atacadistas e varejistas de todo o País e do exterior. As visitas e participação organizada desses produtores nestes eventos, muitas vezes com *stands* institucionais para demonstração e vendas das suas flores e plantas, tem ocorrido sob os auspícios principalmente do SEBRAE / DF e SEBRAE Nacional.

Cabe ressaltar que os floricultores do DF consideram que mesmo nesses órgãos locais de assistência técnica, os profissionais não são bem preparados tecnicamente para atender às reais demandas e necessidades da floricultura. Consideram que a formação e bagagem técnica desses profissionais são vocacionadas e focadas no atendimento de outras culturas ou setores do

agronegócio, dos quais a floricultura pode se beneficiar apenas por similitudes e extensões.

Como a maioria dos produtores possui nível universitário, além de desenvoltura profissional adquirida no exercício de outras profissões, predomina uma relativa compensação dessas carências da assistência técnica através das pesquisas próprias, quer seja através de bibliografias especializadas, quer a partir de consultas permanentes através de sites de busca na Internet.

É bastante acentuada a preocupação dos produtores em fornecer orientações técnicas e informações dirigidas aos seus empregados. Como existe grande carência de profissionais e instituições que prestem esses serviços de maneira regular e acessível, observa-se que os floricultores tendem a contornar o inconveniente fornecendo eles próprios a extensão dos conhecimentos que buscam adquirir. Assim, 66,7% da amostra entrevistada declarou que realiza algum tipo de evento de capacitação e treinamento de seus empregados. Entre os tópicos mais necessários foram apontados: adubação e controle fitossanitário de pragas e doenças (29,6%); informações básicas em técnicas agrícolas aplicadas à floricultura (29,6%); elaboração e acompanhamento de custos de produção (11,1%); atendimento ao cliente (7,4%); técnicas de produção de mudas (7,4%); qualidade total na agricultura (7,4%) e o restante dividido igualmente em gerência e administração, podas de plantas ornamentais, confecção de arranjos florais, relacionamento interpessoal e motivação e técnicas de colheita e pós-colheita de flores e plantas ornamentais.

2.3.2 – Em relação a instituições de ensino e pesquisa

O setor florícola do DF é considerado uma atividade muito recente e de importância secundária na economia dos agronegócios local e regional. Suas práticas agrícolas adotadas advêm de experiências adquiridas quase sempre da olericultura à qual a maior parte dos floricultores locais se dedicou anteriormente.

Por tudo isso, a atividade não logrou ainda despertar interesse relevante por parte das instituições de ensino e pesquisa de âmbitos local e regional.

2.4 – Caracterização da atividade produtiva de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal

2.4.1 - Decisões quanto ao plantio e à comercialização

Como já comentado anteriormente, o floricultor do Distrito Federal é, via de regra, oriundo de uma outra atividade agrícola anterior, na qual adquiriu experiência e vivência práticas e também construiu a maior parte da sua infra-estrutura física de produção, como estufas, *packing houses*, barracões, tratores e máquinas agrícolas, equipamentos de irrigação e outras. Observou-se que, para muitos casos, a migração para a atividade produtiva de flores e plantas ornamentais surgiu como uma tentativa de busca de uma atividade alternativa à olericultura anterior, visto as experiências econômicas e comerciais negativas experimentadas, principalmente em relação ao cultivo do pimentão. Assim, frente às dificuldades naturais de abastecimento e aos altos custos das flores e plantas ornamentais, a opção pela floricultura comercial passou a ser uma opção cada vez mais interessante e desafiadora. As palavras de um dos entrevistados ilustra decisivamente essas informações:

“Na horticultura do Distrito Federal sobram, cada vez mais, as hortaliças e falta muita, muita flor”.

De uma maneira bastante generalizada, os produtores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, por assumirem simultaneamente múltiplas funções na cadeia de suprimento, acabam por manter um interessante e importante contato com a clientela final das suas mercadorias, principalmente as floriculturas, *designers* florais, decoradores de festas e *buffets*, jardineiros e paisagistas. De fato, confirmou-se uma importante interação advinda desse relacionamento, onde as decisões de plantio e comercialização são fortemente influenciadas pelas necessidades e expectativas dos próprios consumidores. Dos produtores entrevistados, 55,6% informou que o fator que mais pesa nas suas decisões de plantio é a informação sobre as demandas e expectativas captadas junto à sua própria clientela atual.

A partir desses intercâmbios, muitas decisões importantes já foram tomadas, entre as quais: adequação da área de cultivo de angélicas, tentativas de ampliação da produção local de rosas, diversificação da produção de folhagens para complemento dos arranjos, introdução de novos cultivos como *Gypsophilla*, tango e *Hipericum*, entre outras.

Outros fatores também levados em conta pelos produtores locais na tomada de decisões de plantio e que foram apontados na pesquisa foram: análise econômica e financeira da lucratividade do empreendimento (14,8%), preferência e gosto pessoal pelo cultivo de flores e plantas (11,1%), facilidades ou dificuldades de acesso ao material de propagação (7,4%), uso profissional do material que produz (3,7%) e não souberam responder (7,4%)

De um modo geral, constata-se que o problema atual da floricultura do DF está muito mais em ajustar a ampliação coordenada de sua oferta, tanto em termos de *mix*, quanto de quantidades, do que em superar problemas de excesso de oferta ou de falta de escoamento da produção. Ou seja, o mercado apresenta-se quase sempre como comprador e desabastecido, raramente enfrentado qualquer problema de não absorção da produção local e regional. A principal barreira natural para a ampliação da produção está no abastecimento garantido pelo produto trazido de outros estados, principalmente de São Paulo, Goiás, Minas Gerais, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Para 88,9% dos produtores entrevistados, existe a pré-disposição em aumentar a área atual de plantio de flores e plantas ornamentais. As principais condicionantes dessas decisões seriam: ter maior acesso e disponibilidade de recursos financeiros (33,3%); ter garantia de maior demanda, principalmente pelo crescimento da divulgação da Central Flores (33,3%); ter maior facilidade de acesso à terra (20,9%) e ter maior acesso à novos mercados fora do Distrito Federal, principalmente com o auxílio de distribuidoras (12,5%). Além das respostas acima, segundo os produtores, o aumento da produção atual deve ser conseguido junto com a redução nos custos dos insumos, e de uma forma que venha a permitir e ampliar o nível de especialização de cada profissional.

Quanto à formação dos preços de venda, a maioria absoluta dos produtores afirma que se baseiam em consultas preliminares quanto aos preços praticados pela concorrência, notadamente junto aos principais atacadistas que abastecem o Distrito Federal a partir de produtos importados do Veiling Holambra e do Mercado Permanente de Flores da CEASA Campinas, ambos no Estado de São Paulo e, respectivamente, localizados nos municípios de Holambra e Campinas.

Apesar do grau de instrução superior e do fato de terem profissionalmente atuado em empresas e instituições públicas e privadas de grande porte, os floricultores do Distrito Federal, com raríssimas exceções, não adotam e nem estão preparados para o uso de planilhas de cálculos e acompanhamentos dos custos de produção e comercialização de suas mercadorias.

Como já salientado anteriormente, o produtor de flores e plantas do Distrito Federal executa múltiplas funções na Cadeia Produtiva, inclusive as da venda direta ao consumidor final, com o qual mantém alto nível de contato. Por isso, quanto às formas de pagamento mais utilizadas para as suas mercadorias, observou-se, com o uso de respostas múltiplas, uma predominância dos pagamentos à vista e com pequenos prazos, com a seguinte distribuição: pagamento à vista (35,3%); cheques pré-datados para pagamento em 30 dias (32,4%); para 15 dias (17,6%), para 60 dias (11,8%) e mais de 60 dias (2,9%). De um modo geral, o nível de inadimplência, cheques devolvidos e cheques sem fundos são considerados baixos nestas operações.

2.4.2- Informações e orientações de mercado

Praticamente inexistente um fluxo e um canal formal de informações de mercado para a floricultura do Distrito Federal. Mesmo a Central Flores e a CEASA / DF não captam, nem divulgam qualquer forma de estatística periódica que reflitam as realidades e tendências da comercialização, quer seja em termos de quantidades e origens dos produtos ofertados, quer em termos de preços, sazonalidade da oferta e condições e ou previsões para o abastecimento.

2.4.3 - Expectativas futuras

As entrevistas de campo realizadas com os produtores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal mostraram que eles acreditam que a melhoria das condições de produção e comércio de seus produtos no mercado local condiciona-se ao atendimento das seguintes demandas, relacionadas pela ordem de importância com que foram mencionadas:

Grupo 01 de demandas (citados por 15% a 20% dos entrevistados):

- Mais treinamento, capacitação e profissionalização dos produtores;
- Criação do Pólo de Floricultura do Distrito Federal;
- Criação de barreiras à entrada de produtos de outras regiões produtoras, especialmente do Estado de São Paulo;
- Aumentar a oferta de crédito e financiamento à atividade;
- Redução dos custos dos insumos;
- Maior divulgação da Central Flores;
- Aumento do número de produtores na atividade.

Grupo 02 de demandas (citados por 8% a 15% dos entrevistados):

- Crescimento global do consumo;
- Maior apoio à comercialização conjunta;
- Maior nível e abrangência da assistência técnica à produção e à comercialização;

- Aumentar o *mix* de oferta de mercadorias, com base em pesquisas de mercado;

Grupo 03 de demandas (citados por menos de 8% dos entrevistados):

- Compra cooperativa dos insumos;
- Proibir a concorrência desleal do setor viveirista institucional;
- Elaboração do Catálogo de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal;
- Padronização e classificação das mercadorias;
- Aumentar a fidelidade da clientela;
- Melhorar a pós-colheita e a conservação das flores de corte;
- Melhorar a qualidade do produto local;
- Maior apoio do poder público;
- Concessão de subsídios à atividade.

2.5 - Resumo dos principais pontos identificados no segmento produtivo de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal

Pontos Fortes

Características	Implicações
Altos índices atuais e potenciais de consumo local e regional, fortemente dependente da importação de produtos de mercados distantes, de elevados custos e sujeitos à constante desabastecimento e rápida perda de qualidade.	<i>Geração de oportunidades de mercado para a produção de itens de melhor qualidade e conservação final, diminuindo a dependência de mercados externos, reduzindo riscos de desabastecimento e reduzindo os preços finais ao mercado consumidor.</i>
Vantagens competitivas na produção de itens específicos da flora local, regional ou exótica plenamente adaptada, com potencial de suprimento de mercados locais e outros nos âmbitos nacional e internacional.	<i>Diferenciação e especialização produtivas, com potencial de agregação de valor e de imposição de condições próprias no mercado; Criação de referenciais de origem, de qualidade e de especialidade para a produção da floricultura local e regional, projetando o Distrito Federal no cenário nacional.</i>
Condições geo-climáticas favoráveis com estabilidade de clima, poucas oscilações e baixo índice de ocorrência de fenômenos naturais desfavoráveis como geadas, granizos, enchentes e outros.	<i>Potencial de produção estável e regular durante todo o ano, agregando grande número de espécies, podendo, inclusive, adquirir especialização no fornecimento sazonal de produtos para outros mercados.</i>

Pontos Fracos

Características	Implicações
Falta de especialização na Cadeia Produtiva, desenvolvendo ações superpostas e competitivas com atacadistas distribuidores e varejistas na disputa pela mesma clientela.	<i>Geração de atritos e insolvências de relacionamentos, fechamento de possibilidades comerciais, dispersão dos esforços produtivos e comerciais, perda de foco empresarial, queda na eficiência e atraso na profissionalização e especialização na área econômica principal.</i>
Baixo índice de envolvimento e desenvolvimento de ações associativas e cooperativas.	<i>Perda da capacidade e de oportunidades de conquistar melhor posicionamento no mercado, através da negociação agregada de melhores condições de compra e venda de insumos, produtos e mercadorias; Atrasos e ineficiências na negociação de</i>

	<i>itens e demandas específicas da categoria junto às instituições públicas e privadas afins, tanto nos aspectos financeiros, creditícios, fiscais e tributários, quanto normativos, legais, imobiliários e outros.</i>
--	---

Ameaças Internas

Características	Implicações
Baixo índice de interesse, de iniciativas e de resultados na formação e capacitação da mão-de-obra empregada.	<i>Perda de qualidade, eficiência e competitividade, com atraso no processo de profissionalização e especialização na atividade.</i>
Baixo potencial de investimento.	<i>Redução da capacidade de ampliação da base produtiva local e regional, bem como da sua profissionalização em termos de atualização tecnológica e de infra-estrutura na produção, pós-colheita e comercialização.</i>

Ameaças Externas

Características	Implicações
Fortalecimento da produção de outros pólos produtivos, com crescentes ganhos de competitividade e eficiência, principalmente em áreas geográficas mais próximas como as do Estado de Goiás.	<i>Aumento da dificuldade de conquistar maiores fatias de participação no mercado.</i>

Pontos de Estrangulamento

Características	Implicações
Dificuldades de acesso e preços altos dos insumos, devido à baixa escala e pulverização das compras, desunião de produtores e reduzido número de compradores locais.	<i>Dificuldades de obtenção de insumos, riscos permanentes de desabastecimento e custos elevados, aumentando os custos gerais da produção, diminuindo a competitividade e eficiência e contribuindo para baixar a qualidade das mercadorias produzidas.</i>
Falta de tecnologia apropriada e assistência técnica adequada às condições da floricultura do cerrado do Centro Oeste do Brasil.	<i>Experimentação inadequada (tipo tentativa e erro), com baixos índices de resultados, altos custos e elevado níveis de risco para a saúde de produtores, trabalhadores, produtos, meio ambiente e consumidores. Baixo índice de profissionalização e redução na competitividade e eficiência produtiva e comercial.</i>
Altos custos e elevados investimentos para instalação e ampliação da base produtiva.	<i>Baixo potencial de expansão da atividade local, retardando ou inviabilizando a consolidação do pólo de floricultura do Distrito Federal.</i>
Dificuldade na oferta e obtenção de linhas de crédito, financiamento, investimento e seguros.	<i>Desamparo geral da atividade sob o ponto de vista econômico e financeiro, diminuindo o potencial de investimento no crescimento e profissionalização da atividade e aumento considerável no risco individual quanto a investimentos e manutenção de capitais próprios e privados.</i>
Baixo índice de especialização gerencial e de uso de instrumentos eficientes de controle de custos de produção e comercialização.	<i>Aumento da dificuldade de apuração de resultados e avaliação de desempenho, prejudicando a qualidade na tomada de decisões e posicionamento estratégico no mercado.</i>

Oportunidades

Características	Implicações
Existência de estrutura física e operacional de mercado para a comercialização dos produtos locais, sob administração direta dos floricultores (Central Flores).	<i>Capacidade de decidir e influenciar de forma direta o direcionamento e a concretização do potencial efetivo da produção e do comércio das flores e plantas produzidas localmente, com apropriação de melhores parcelas do valor final das mercadorias pelos produtores.</i>
Altos custos na logística da distribuição enfrentados pela concorrência, obrigada a transportar produtos a longas distâncias, com altos custos operacionais, especialmente serviços, fretes e manutenção de frotas.	<i>Aumento da competitividade da produção local, capaz de fornecer produtos de melhor ou igual qualidade, com menores ônus da logística da distribuição.</i>
Limitadas condições de crédito e prazos de pagamento oferecidas pela concorrência.	<i>Aumento da competitividade da produção local, capaz de fornecer melhores condições de crédito e prazos de pagamento.</i>

Desafios

Características	Implicações
Ampliação e diversificação do <i>mix</i> de produtos oferecidos ao mercado, principalmente no âmbito da Central Flores.	<i>Atrair e fidelizar a clientela, aumentando o potencial de vendas e a opção por um único local de compras garantindo a oferta do mix global de produtos desejados pelo comprador.</i>
Reestruturar e redefinir missão, foco comercial e vocação da Central Flores, de modo a consolidar sua presença junto ao mercado abastecedor do Distrito Federal.	<i>Agregar novos parceiros, produtores locais ou atacadistas exclusivamente de mercadorias complementares e diferenciadas da produção do Distrito Federal, de modo a viabilizar atendimento e satisfação global ao cliente do público-alvo.</i>

3 - O comércio e a distribuição atacadista de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal

O mercado de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal é abastecido, essencialmente, pelos atacadistas e distribuidores que captam e revendem produtos oriundos de outras regiões e pólos de produção, notadamente do Estado de São Paulo, Goiás, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Para o conhecimento e interpretação da importância deste segmento na Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal é extremamente importante considerar as seguintes divisões e segmentos internos na atividade:

3.1 - Segmentação interna do comércio atacadista de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal

3.1.1 Quanto à formalização empresarial do exercício da atividade

Existem dois importantes grupos: o **atacadista formalmente estabelecido no mercado**, que possui firma e estabelecimento comerciais oficialmente constituídos e o **atacadista informal**, que não possui empresa, firma ou endereço comercial fixo. Neste caso, sua função é exercida apenas a partir do seu próprio

caminhão, que se encarrega da viagem para a aquisição das mercadorias, bem como para a sua distribuição nas lojas e endereços do próprio consumidor, geralmente as lojas de floriculturas ou barracões de empresas de eventos e designers florais. Suas vendas ocorrem nas ruas, em visitas que realizam com periodicidades quinzenais, semanais, ou a cada 2 ou 3 dias dependendo da natureza e porte da clientela.

3.1.2 Quanto à especialização comercial

De uma maneira geral, os atacadistas e distribuidores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal costumam seguir uma estratificação definida quanto à sua especialização comercial, a qual se define, essencialmente, pela pauta de produtos com os quais opera e, conseqüentemente, com as suas fontes permanentes de suprimento.

Desta forma, é possível classificar os atacadistas e distribuidores segundo os seguintes grupos principais:

Atacadistas de Flores e Folhagens de Corte e Envasadas: São os mais numerosos e importantes no Distrito Federal. Trabalham com as linhas de produto de maior valor unitário e de mais alta perecibilidade, como as flores mais nobres (rosas, cravos, crisântemos, entre outras) e folhagens decorativas para arranjos e ornamentações (avencão, papiro, murta, entre outras). Trabalham quase que exclusivamente com produtos adquiridos junto aos mercados atacadistas do Veiling Holambra e Mercado Permanente da CEASA de Campinas. Possuem veículos de médio e grande portes próprios, empregados e compradores especialmente contratados junto aos principais mercados fornecedores. Muitas vezes, o próprio atacadista participa ativamente das viagens de abastecimento e das compras, ausentado boa parte do tempo de sua sede comercial no Distrito Federal.

Alguns deles chegam a desenvolver relações comerciais com os floricultores do Distrito Federal. Neste caso, os produtos buscados visam a atender alguns critérios principais, tais como:

a) – Constituírem pauta complementar do produto comprado em outras praças. Neste caso, o produtor local complementa pedidos não atendidos, ou porque foram feitos com prazo muito curto ou porque o produto não foi encontrado no mercado abastecedor de Holambra e Campinas. Participam deste grupo principalmente produtos como solidago, gypsophilla, entre outros.

b) – Serem do grupo das folhagens de corte. Estes produtos possuem necessidade de fornecimento obrigatório por parte do atacadista distribuidor, pois constituem parte essencial dos arranjos florais e das ornamentações. Contudo, seu valor unitário é sensivelmente mais baixo do que o das flores de corte, além de serem consideradas mercadorias extremamente volumosas. A combinação simultânea dessas duas características faz com o transporte do produto concorra em posição de inferioridade em relação ao das flores de corte. Por esse motivo, o cultivo local e regional dessas mercadorias goza de grande potencial estratégico e oportunidades concretas de novos negócios para os floricultores do Distrito Federal;

c) – Serem produtos normalmente muito sensíveis e delicados para o transporte de longas distâncias e nas condições prevalentes de suas frotas. Nesse caso, ressaltam-se algumas flores de corte que praticamente não resistem ao transporte a partir de fontes distantes como o Estado de São Paulo e por isso são preferidas para a aquisição junto ao produtor local. Entre essas se destacam especialmente os copos-de-leite e algumas flores de clima temperado como a boca-de-leão.

Atacadistas de Plantas Ornamentais: Trabalham com foco em plantas e flores ornamentais para jardins, projetos paisagísticos, além de vasos e plantas para decoração de ambientes internos domésticos e profissionais. Não incluem flores e folhagens de corte e, raramente, certos tipos de flores envasadas mais procuradas para arranjos e presentes (como violetas, crisântemos e begônias, por exemplo). Geralmente são fornecedores de outros comerciantes estabelecidos em lojas dos diversos pólos verdes locais, não fazendo o atendimento direto do cliente final, seja ele o jardineiro, o paisagista, o decorador ou o consumidor doméstico.

Um aspecto interessante deste comércio no Distrito Federal é que muitos lojistas, que operam nas regiões dos diversos pólos verdes, com o passar do tempo adquiriram seus próprios caminhões e se transformaram eles próprios também em atacadistas de flores e plantas ornamentais. Assim, passaram a auferir importantes parcelas de renda adicionais, não apenas pela incorporação das margens do atacado da distribuição para o abastecimento de suas próprias lojas, mas também por assumirem o fornecimento de produtos para outros lojistas.

No caso desses atacadistas, os produtos adquiridos são provenientes principalmente de Goiás (municípios de Goiânia, Anápolis entre outros), Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

Uma minoria deles atua também no suprimento de plantas frutíferas, sendo que este não chega a se caracterizar como um segmento de especialização no mercado.

Além de árvores, arbustos e palmeiras, costumam atuar nos segmentos de plantas e folhagens em vasos e uma diversificada gama de forrações, também chamadas de caixarias.

Produtores – Atacadistas: Conforme já apresentado e discutido anteriormente, o floricultor do Distrito Federal é um agente que desempenha múltiplas e diferenciadas funções na Cadeia Produtiva, fenômeno esse típico do estágio atual de desenvolvimento apenas incipiente da atividade nos âmbitos local e regional. Assim, uma das características normalmente observada é de que o próprio produtor assume também a função da distribuição atacadista de suas mercadorias. Aliás, esse fenômeno é frequentemente relatado pelos atacadistas formais como um ponto de conflito e desentendimento com o floricultor local. O atacadista formalmente estabelecido no mercado normalmente não vê com otimismo o desenvolvimento nascente da floricultura do Distrito Federal, pois identifica o produtor local como o seu concorrente e não parceiro comercial. Esses papéis confundem-se e a diferenciação não

encontra uma solução adequada nas projeções para o médio e longo prazos no futuro do desenvolvimento da floricultura local.

Muitos produtores que apresentam atuação deste tipo estão hoje baseando suas atividades no espaço comercial da Central Flores, no âmbito da CEASA DF. Produzem e comercializam flores de corte, flores envasadas, plantas ornamentais e caixarias. Muitas vezes assumem as vendas e entregas diretas ao cliente de varejo como as floriculturas e prestadores de serviços como buffets, lojas de decoração, designers florais, entre outros.

Os atacadistas e distribuidores de flores e plantas ornamentais estão no ramo há muito tempo. Quase sempre vieram de sociedades e parcerias anteriores, nas quais se destaca o forte vínculo com a região produtora e abastecedora de Holambra. Muitos deles foram diretamente relacionados a atacadistas mais antigos, de quem são ex-sócios, ex-parceiros ou ex-empregados. Assim, o ingresso no mercado decorre do aproveitamento dos conhecimentos adquiridos ou visam ao preenchimento de lacunas deixadas pela retirada de empresas anteriores. É notável o elevado nível de vínculo familiar na atividade, sendo que muitas famílias possuem tradição e experiência anteriores na própria produção de flores e plantas ornamentais.

3.2 – Características gerais e dimensões econômicas do mercado atacadista de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal

3.2.1 - Atacadistas e distribuidores de flores e folhagens de corte e envasadas

O levantamento de campo constatou a existência de 5 (cinco) atacadistas e distribuidores formalmente constituídos e atuantes no ramo de flores e folhagens de corte e envasadas.

- Flora Center – CEASA DF – Guará
- Flor Expressa Flores e Plantas Ltda. CEASA-DF - Guará
- Transplanta Garden Center - Taguatinga
- Matsuflores Garden Center - Taguatinga
- Brasmudas – Taguatinga

Esses atacadistas, em conjunto, representam entre 60% e 70% do faturamento global do mercado atacadista de flores e plantas de corte e envasadas para decoração e ornamentação de interiores do Distrito Federal, que não incluem as flores e plantas especialmente dirigidas aos segmentos de paisagismo e jardinagem. A primeira empresa deste ranking é a Matsuflores Garden Center, que agrega 40% do total das vendas do setor.

Paralelamente, levantou-se a existência de 10 agentes atacadistas informais que operam exclusivamente sobre os seus caminhões, veículos nos quais viajam para adquirirem suas cargas e proceder às entregas das mercadorias diretamente juntos aos seus clientes varejistas, constituídos pelas floriculturas, decoradores, organizadores de festas e consumidores. Esses agentes não possuem firma ou estabelecimento formal e muitas vezes são conhecidos apenas por apelidos. Os contatos com a clientela são quase na sua totalidade feitos através de telefones celulares. Esses agentes agregam entre 30% e 40% do faturamento global deste segmento da floricultura no Distrito Federal.

No agregado entre agentes formais e informais, apurou-se que o mercado do Distrito Federal movimentava semanalmente entre 20 e 30 caminhões carregados de mercadorias trazidas quase que totalmente do Estado de São Paulo, principalmente da Cooperativa Veiling Holambra (Holambra) e do Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais da CEASA Campinas (Campinas). Secundariamente, num volume bem inferior, são compradas, também, mercadorias no Mercado de Flores e Plantas Ornamentais da CEAGESP – Entrepósito Terminal de São Paulo, na empresa Floranet/Cooperflora (Holambra/SP), de produtores do município de Atibaia e Região (SP), além de mínimas quantidades de rosas da empresa CEAROSA, de Fortaleza (CE) e orquídeas de corte de Manaus (AM).

O movimento gerado neste comércio é estimado entre R\$ 13 milhões e R\$ 14 milhões anualmente, a preços exclusivamente de atacado, gastos no pagamento das mercadorias adquiridas junto às fontes fornecedoras dos atacadistas e distribuidores do Distrito Federal. Considera-se que entre 70% e 80% desses valores equivalem ao abastecimento de flores de corte (entre R\$ 9,2 milhões e R\$ 11,2 milhões/ano), dos quais entre 40% e 50% (R\$ 3,7 milhões a 5,6 milhões/ano) exclusivamente de rosas. Os outros 50% a 60% dedicados ao comércio atacadista de flores de corte seriam distribuídos por crisântemos, gérberas, gipsophillas, lírios, lisianthus, solidagos, orquídeas, antúrios, girassóis e outras. As compras em nível de atacado de flores em vasos envolvem um movimento anual da ordem de R\$ 2,1 milhão a R\$ 3,3 milhões (15% a 25% do total), concentrados na aquisição de violetas, kalanchoes, orquídeas, antúrios, crisântemos, begônias, bromélias e outras. Já o abastecimento de plantas verdes de interior representam apenas 5% do total com movimento financeiro entre R\$ 654 mil a R\$ 700 mil/ano. Nesse caso, os principais produtos são gibóias, scheffleras, samambaias, plantas pendentes como peperômias e outras.

Tabela 17. Valor anual de compras, por segmento, a preços de atacado (*), pelo mercado atacadista de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, em 2005.

Segmento	Valor anual de compras (R\$)		
	Mínimo	Médio	Máximo
Flores de Corte	9.154.250,00 (70%)	10.154.062,00 (75%)	11.200.000,00 (80%)
Rosas	3.661.700,00 (40%)	4.569.328,00 (45%)	5.600.000,00 (50%)
Outras	5.492.550,00 (60%)	5.584.734,00 (55%)	5.600.000,00 (50%)
Flores em vasos	3.269.375,00 (25%)	2.707.750,00 (20%)	2.100.000,00 (15%)
Folhagens verdes em vasos para interiores	653.875,00 (5%)	676.938,00 (5%)	700.000,00 (5%)
TOTAL	13.077.500,00(100%)	13.538.750,00(100%)	14.000.000,00(100%)

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

(*) Preço de atacado na praça de atuação do fornecedor: 48% Veiling Holambra; 32% Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais da CEASA – Campinas; 4% Floranet / Cooperflora e 16%, outros.

As margens de comercialização praticadas pelos atacadistas e distribuidores de flores e folhagens de corte e envasadas do Distrito Federal ficam na faixa de 50% a 100% sobre os preços de aquisição das mercadorias pagos junto às principais fontes fornecedoras. De uma maneira geral, para os produtos de consumo mais massivo e de giro rápido, como rosas e crisântemos, por exemplo, é comum a prática de margens menores (na faixa de 50%). Por outro lado, produtos de menor

giro, maiores índices de perdas e que demandam uso de maior volume no veículo de carga, como folhagens e muitas flores envasadas, costumam receber a prática de maiores margens de comercialização (entre 80% a 100 %, ou mais dependendo das especificidades de determinadas mercadorias).

Tabela 18. Relação percentual entre volume e valor comercializado, por categoria de produtos, no mercado atacadista de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, em 2005.

<i>Categoria de Produto</i>	<i>Participação em volume (%)</i>	<i>Participação em valor (%)</i>
Flores de Corte	40	70 a 80
Flores em vasos	30	15 a 25
Plantas Verdes	30	5

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

O quadro abaixo foi elaborado a partir da aplicação da margem de comercialização média de 85% sobre o quadro anterior das compras efetuadas pelos atacadistas e distribuidores do Distrito Federal junto às principais fontes abastecedoras.

Tabela 19. Valor anual de vendas, por segmento, a preços de atacado (*), pelo mercado atacadista de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, 2005.

Segmento	Valor anual de vendas (R\$)		
	Mínimo	Médio	Máximo
Flores de Corte	16.935.362,50 (70%)	18.785.014,70 (75%)	20.720.000,00 (80%)
Rosas	6.774.145,00 (40%)	8.453.256,80 (45%)	10.360.000,00 (50%)
Outras	10.161.217,50 (60%)	10.331.757,90 (55%)	10.360.000,00 (50%)
Flores em vasos	6.048.343,75 (25%)	5.009.337,50 (20%)	3.885.000,00 (15%)
Folhagens verdes em vasos para interiores	1.209.668,75 (5%)	1.252.335,30 (5%)	1.295.000,00 (5%)
TOTAL	24.193.375,00 (100%)	25.046.687,50 (100%)	25.900.000,00 (100%)

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

(*) Preço de atacado praticado na praça do Distrito Federal, correspondendo aos preços pagos junto às fontes fornecedoras das flores e plantas, acrescidos de uma margem de comercialização de 85%.

Tabela 20. Fontes de suprimento dos atacadistas distribuidores de flores e plantas ornamentais, no Distrito Federal, em 2005.

Fonte Fornecedora	Participação
Veiling Holambra	48%
Mercado Permanente de Flores da CEASA Campinas	32%
Floranet/Cooperflora	4%
Outros (incluem CEAGESP/ETSP, compras locais, Cearosa/ CE e outros)	16%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Tabela 21. Condições de pagamento das compras, segundo fonte de fornecimento dos atacadistas distribuidores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, em 2005.

Fonte Fornecedora	Condições de Pagamento
Veiling Holambra	à vista
Mercado Permanente de Flores e Plantas da CEASA de Campinas (grandes compras)	15 a 30 dias Cheque pré-datado
Mercado Permanente de Flores e Plantas da CEASA de Campinas (pequenas compras)	7 dias Cheque pré-datado
Fornecedores Locais	15 a 30 dias Cheque pré-datado

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Segundo apurado pela pesquisa de campo, desse valor total de comercialização:

- 55% é dirigido ao comércio de floriculturas;
- 40% decoradores de festas, eventos e igrejas;
- 4% consumidores nas próprias lojas atacadistas;
- 1% supermercados de pequenas lojas independentes.

Tabela 22. Descontos no valor das vendas, segundo o tipo de cliente dos atacadistas distribuidores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, em 2005.

Tipo de Cliente	Deságio sobre o preço da loja
Floriculturas	40% a 50%
Decoradores (grandes compras)	40% a 50%
Decoradores (pequenas compras)	20%
Consumidor comum	0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Tabela 23. Condições de pagamento das compras, segundo o tipo de cliente dos atacadistas distribuidores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, em 2005.

Tipo de Cliente	Condições de pagamento
Floriculturas	10 a 15 dias Cheque pré-datado Cartão de crédito
Decoradores (grandes compras)	10 a 15 dias Cheque pré-datado Cartão de crédito
Decoradores (pequenas compras)	à vista
Consumidor comum	à vista

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Tabela 24. Freqüência, gasto médio por compra e valor médio anual de compra, segundo o tipo de cliente dos atacadistas distribuidores de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, em 2005.

Tipo de Cliente	Vendas		
	Freqüência de compra	Gasto médio por compra (R\$)	Valor médio anual (R\$)
Decorador/Eventos (grandes compras)	2 vezes por semana	12.000,00 a 15.000,00	1.255.440,00 a 1.569.300,00
Floricultura Grande porte	2 vezes por semana	7.000,00 a 8.000,00	732.340,00 a 836.960,00
Decorador/Eventos (médias compras)	2 vezes por semana	3.000,00 a 5.000,00	313.860,00 a 523.100,00
Floricultura Médio porte	2 vezes por semana	2.500,00 a 3.000,00	261.550,00 a 313.860,00
Decorador/Eventos (pequenas compras)	2 vezes por semana	1.500,00 a 2.500,00	156.930,00 a 261.550,00
Floricultura Pequeno porte	2 vezes por semana	1.000,00 a 1.500,00	104.620,00 a 156.930,00
Floricultura mini porte	2 vezes por semana	200,00 a 300,00	20.924,00 a 31.386,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

3.2.2 Atacadistas e distribuidores de flores e plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem

Trata-se de um segmento especializado, cujo funcionamento é na maior parte das vezes baseado na informalidade. Esses atacadistas abastecem os lojistas dos viveiros e gardens centers localizados nos diversos pólos verdes do Distrito Federal, a partir da visita e entrega direta das mercadorias em seus próprios caminhões. A freqüência dessas operações é quinzenal, na quase totalidade dos casos.

Estima-se que o valor das mercadorias comercializadas por estes atacadistas e distribuidores na entrega de flores e plantas ornamentais para os lojistas especializados seja da ordem de R\$ 12.242.400,00 por ano.

Tabela 25. Valor médio mensal de compras pelos lojistas especializados do comércio de flores e plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem do Distrito Federal, segundo porte das lojas, em 2005.

Tipo de Loja	Valor médio mensal de compras (R\$)
Grande (15% do total)	24.000,00 a 30.000,00
Média (25% do total)	10.000,00 a 20.000,00
Pequena (60% do total)	3.800,00 a 5.000,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Tabela 26. Número de lojas e valor médio anual de compras pelos lojistas especializados do comércio de flores e plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem do Distrito Federal, segundo porte das lojas, em 2005.

<i>Tipo de Loja</i>	<i>Número de lojas</i>	<i>Valor médio anual de compra por loja (R\$)</i>	<i>Valor médio anual de compra total (R\$)</i>
Grande	15	324.000,00	4.860.000,00
Média	24	180.000,00	4.320.000,00
Pequena	58	52.800,00	3.062.400,00
TOTAL	97		12.242.400,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Tabela 27. Valor da comercialização total e por segmento de especialização do atacado de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, em 2005.

Segmento Atacadista	Valor médio anual de vendas (R\$)
Flores e Folhagens de Corte e Envasadas	25.900.000,00
Flores e Plantas Ornamentais para Paisagismo e Jardinagem	12.242.400,00
Produtores – Atacadistas	3.500.000,00
TOTAL	41.642.400,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

3.3 - Origem dos produtos

As flores e plantas ornamentais comercializadas no Distrito Federal são adquiridas essencialmente junto aos principais pólos produtivos dos Estados de São Paulo, Goiás, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro. Pequenas quantidades de mercadorias têm como origem os Estados das Regiões Norte e Nordeste do Brasil, destacando apenas como notáveis exceções, o fornecimento de orquídeas do Amazonas e rosas do Ceará.

No Estado de São Paulo, as flores e plantas são adquiridas junto à Cooperativa Veiling Holambra (Holambra/SP), Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais da CEASA Campinas (Campinas/SP.), Mercado de Flores e Plantas Ornamentais da CEAGESP - Entrepasto Terminal de São Paulo (São Paulo), além de outras fontes como a empresa Floranet/Cooperflora (Holambra) e produtores da região de Atibaia.

Nas compras realizadas junto à Cooperativa Veiling Holambra podem ocorrer uma ou mais das seguintes modalidades:

- Leilão
- Intermediação direta entre produtores e atacadistas

A Cooperativa Veiling Holambra é responsável pela introdução e disseminação de um importante sistema de classificação de produtos pela qualidade, os quais são amplamente conhecidos e reconhecidos pelo mercado em todo o País. As mercadorias comercializadas em seus leilões são classificadas em

categorias (A1, A2 e B), baseadas na qualidade, fitossanidade, apresentação e condições gerais de forma, acondicionamento e embalagem para o mercado consumidor final. Os atacadistas, para comprar no Veiling, são eles próprios cadastrados ou então se utilizam os serviços de um comprador profissional, normalmente estabelecido no próprio município de Holambra, ou região. As compras são pagas sempre à vista, podendo, em alguns casos, serem postergadas pelo prazo máximo de até 07 dias.

Já as compras realizadas nos mercados atacadistas da CEASA CAMPINAS e CEAGESP seguem as regras gerais do mercado *spot*, com preços livremente negociados, sendo que os compradores conseguem negociar prazos de pagamento mais dilatados de 15, 30 ou até 40 ou 50 dias.

As compras são feitas geralmente com periodicidade de 02 duas vezes por semana e os atacadistas compradores costumam arcar com todas as despesas envolvidas no leilão. Entre esses custos estão os aluguéis de carrinhos, materiais circulantes e pagamentos de comissões ao comprador, geralmente na faixa de 7% do valor final da compra.

3.4 - Relacionamento dos atacadistas com os demais elos da Cadeia Produtiva

Os atacadistas e distribuidores atuantes no abastecimento do mercado de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal caracterizam-se por um elevado grau de integração com as maiores fontes de suprimento de suas mercadorias junto aos pólos produtivos do Estado de São Paulo, no caso das flores de corte e envasadas, bem como com outros Estados, como Goiás, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Rio de Janeiro, no caso das plantas e flores para jardinagem e paisagismo.

Esta forte integração pressupõe largos conhecimentos permanentemente atualizados sobre preços, condições de oferta e suprimento, tendências de mercado para novas flores e plantas, formas de compra e pagamento, bem como todos os demais itens necessários a uma boa e eficiente comercialização.

Nesse sentido, atuam como um elo privilegiado e de maior importância no fluxo de informações entre os principais centros de produção e inovação e o mercado de consumo final na região do Distrito Federal. São eles, mais do que qualquer outro agente local, que geram influência na canalização das novas informações sobre o que está acontecendo nas principais praças de produção e consumo, do Brasil e do mundo, ao qual têm acesso principalmente pelo seu contato permanente com os principais produtores e empresas de Holambra, Campinas e outras regiões.

Quanto ao fortalecimento da produção e da interação com o produtor local de flores e plantas ornamentais, os atacadistas são bastante evasivos e pouco entusiasmados. Vale ressaltar que o atacadista estabelecido se mostra descrente quanto à uma efetiva profissionalização do produtor local e regional. Acredita que esse produtor não alcançará condições objetivas de competitividade em preços e qualidade com a mercadoria obtida em pólos já consolidados de produção em outras áreas do País. De qualquer maneira, acreditam ainda que quando para alguns produtos específicos o produtor do DF consegue padrões de competitividade, o atacadista observa que ele passa a atuar como um concorrente no mercado e jamais como um parceiro comercial. Isto porque passa a atuar no mercado oferecendo ao atacadista praticamente o mesmo preço que vende sua mercadoria ao consumidor final, a floricultura, paisagista ou consumidor doméstico.

O atacadista formalmente estabelecido às vezes busca o produto local, mas apenas para complemento ou suplementação de pedidos.

É interessante ressaltar uma característica peculiar dos atacados do Distrito Federal que é o fato de todos atuarem simultaneamente no atendimento de públicos e clientes. O atendimento é feito tanto para a floricultura, paisagista ou designer floral, quanto para o cliente final desses profissionais. Segundo eles próprios, o profissionalismo no relacionamento entre eles e a não concorrência fica garantida pela prática de preços diferenciados, conforme a clientela. Nesse sentido, afirma-se que o cliente profissional obtém descontos que variam em média de 20% a 50% do preço oferecido ao consumidor final e que normalmente constam nas tabelas de preços desses equipamentos atacadistas.

Os atacadistas acreditam que a produção local possa ser bem sucedida em relação a itens específicos mais voltados a complementação de pautas e que entrem competitivamente na oferta substituta, principalmente de folhagens de corte, que ocupam muito volume nas cargas e possuem preços unitários menos interessantes do que as flores de corte; flores de corte muito delicadas que não toleram bem as largas distâncias e as condições mais precárias de transporte e outros produtos que regionalmente conseguem obter melhores padrões de qualidade devido às condições climáticas e ecológicas particulares da região do cerrado do Centro Oeste do Brasil.

Neste campo, as informações ainda são pouco conhecidas e divulgadas, mas há registros de comportamentos melhores para algumas plantas nesta região do que nas demais áreas de produção mais tradicionais do País. Se confirmadas essas tendências e características e devidamente incentivados o direcionamento dos plantios, tais opções poderão vir a se constituir importante fator de competitividade e inserção da floricultura do Distrito Federal, não apenas no âmbito local e regional, mas também no panorama nacional da produção florícola e nas exportações.

Apesar das divergências, os atacadistas chegam a reconhecer que a qualidade de alguns produtos locais pode ser altamente interessante para o mercado, principalmente por conseguirem ser fornecidos com maior frescor e, ainda, em alguns casos, por estarem próximos ao mercado de consumo final e poderem ser fornecidos em estágios de maior maturidade e abertura de flores e botões florais, mais próximos, portanto, dos estágios de maior plenitude em termos da beleza da forma e coloração final dos produtos.

Um agente bastante importante no comércio e distribuição de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal é o atacadista informal, também conhecido como “linheiro”, ou aquele que percorre e abastece uma linha encadeada desde o ponto de fornecimento, passando por uma série de lojas finais. Este agente se caracteriza pela informalidade, já que não possui endereço comercial, firmas estabelecidas e outros compromissos formais. Possui veículos próprios para a compra, transporte e distribuição das mercadorias.

Tabela 28. Vantagens comparativas observadas no cultivo de algumas flores e plantas ornamentais no Distrito Federal, em 2005.

Espécie	Principais cultivares e vantagens comparativas observadas no cultivo local em relação a pólos tradicionais de produção
Bromélias	Elevada produtividade, cultivares exóticas e diferenciadas, excelente padrão de fitossanidade, coloração e brilho de folhas e flores.
Copo-de-leite	Excelente padrão de tamanho, conservação e durabilidade de pós-colheita.
Heliconia angusta	Atinge nível de produção e produtividade econômica sob condições climáticas e fotoperiódicas não obtidas pela floricultura das Regiões Norte e Nordeste do País.
Estrelítzia	Alto padrão de qualidade, brilho e coloração de flores, hastes compridas e firmes, de elevado padrão comercial.
Angélica	Alto padrão de qualidade, brilho e coloração de flores, hastes compridas e firmes, de elevado padrão comercial.
Hortências	Cultivo especializado em variedade e não em híbridos garantindo maior rusticidade, grande tamanho e durabilidade de flores.

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

3.5 - Logística da distribuição

O transporte para as flores e plantas ornamentais que abastecem o Distrito Federal é essencialmente rodoviário. Existem poucas exceções no uso do transporte aéreo, o qual se refere quase sempre na obtenção de poucas mercadorias especiais como rosas cultivadas no Ceará, ou orquídeas de corte produzidas em Manaus (AM). Todos os atacadistas possuem frota própria de veículos, incluindo grandes carretas e transporte frigorificado, no caso dos principais agentes comerciais.

O atacadista participa ativamente dos processos de compra das mercadorias junto aos principais pólos de fornecimento. É comum que ele próprio viaje uma ou duas vezes por semana para a realização destas compras. Muitas vezes, no entanto, esses atacadistas têm o suporte de compradores estabelecidos nos mercados fornecedores, principalmente no Veiling Holambra e CEASA Campinas, os quais remuneram pelos serviços prestados.

As flores e plantas saídas de São Paulo demoram em torno de 24 horas para chegarem ao mercado consumidor final. Os maiores problemas apontados pelos atacadistas são os altos custos dos combustíveis, fretes e de manutenção dos veículos.

3.6 - Formação de preços e concorrência

Os preços praticados para as flores e plantas ornamentais no atacado do Distrito Federal têm como referência principal os mercados do Estado de São Paulo, notadamente o Veiling Holambra e a CEASA CAMPINAS, uma vez que mais de 80% das mercadorias provêm destas fontes de suprimento.

De um modo geral pode-se afirmar que os atacadistas formais do Distrito Federal possuem um elevado nível de gestão profissional de seus negócios, trabalhando com a maior parcela de volumes encomendados e pré-vendidos, reduzindo ao mínimo os estoques especulativos e, conseqüentemente, o nível de perdas de mercadorias.

3.7 - Políticas públicas para o atacado no contexto da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal

Entre as principais críticas e preocupações do setor atacadista no âmbito das políticas públicas setoriais se destacam:

a) Excesso de tributos. O Distrito Federal, diferentemente da grande maioria dos Estados, tributa o comércio e distribuição de flores e plantas ornamentais, pela alíquota máxima de 18%.

b) Informalidade do Mercado. O atacado de flores e plantas é muito concorrido pela ação do comércio informal, com a concorrência desleal advinda daqueles que não têm os mesmos custos de impostos, aluguéis e outros decorrentes do exercício formal da atividade. Porém, não se constata nenhuma ação enérgica e combativa por parte do poder público para a erradicação do problema.

3.8 - Tendências e perspectivas

As principais tendências constatadas e apontadas pelos atacadistas em relação ao futuro do comércio de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal foram:

- Crescimento das atividades ligadas ao paisagismo, jardinagem e decoração de ambientes interiores, como reflexo da valorização crescente das imagens de bem estar e qualidade de vida associadas ao uso e consumo de flores e plantas e maior contato com a natureza;
- Crescimento da competitividade no mercado, com ingresso de maior número de concorrentes, o que implica na implantação de políticas de redução de custos e perdas, práticas de menores preços ao consumidor final e menores margens de lucro na atividade;
- Necessidade de melhoria na qualidade pós-colheita e na logística da distribuição das mercadorias, sem o que não há como garantir a sustentabilidade da atividade;
- Atenção crescente e foco no cliente buscando antecipar necessidades, tendências e desejos de consumo;
- Atenção máxima ao lançamento e à busca permanente de novos produtos e inovações no mercado de flores e plantas e outros produtos afins.
- Maior grau e diversificação na prestação de serviços ao cliente, incluindo cursos de arte floral, administração e gestão de varejo, administração de carteiras de clientes, e outros voltados ao permanente desenvolvimento do canal distribuidor varejista.

3.9 - Resumo dos principais pontos identificados no segmento atacadista e distribuidor de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal

Pontos Fortes

Características	Implicações
Mercado de consumo local em plena expansão e diversificação.	<p><i>Aumento das oportunidades comerciais, com expansão da clientela, aberturas de novos nichos de consumo e de canais de suprimento.</i></p> <p><i>Crescimento das atividades ligadas ao paisagismo, jardinagem e decoração de ambientes interiores, como reflexo da valorização crescente das imagens de bem estar e qualidade de vida associadas ao uso e consumo de flores e plantas e maior contato com a natureza.</i></p>

Pontos Fracos

Características	Implicações
Altos custos logísticos e operacionais na aquisição, abastecimento, conservação e distribuição dos produtos.	<i>Aumento dos preços e redução da qualidade ao consumidor final, com alta incidência de perdas e perda de eficiência e competitividade.</i>
Tributação pelo ICMS nas operações locais com o comércio e a distribuição de flores e plantas ornamentais.	<i>Aumento dos preços ao consumidor final, com reflexos na redução do consumo.</i>

Pontos de Estrangulamento

Características	Implicações
Baixo volume de crédito e condições pouco favoráveis na negociação dos prazos de pagamento junto aos principais fornecedores.	<p><i>Limitações econômicas e financeiras, implicando na necessidade de aplicação de grande volume de capital na formação de estoques e no giro das mercadorias.</i></p> <p><i>Limitações na capacidade de concessão de créditos e condições mais vantajosas nos prazos de pagamento junto aos clientes varejistas, prestadores de serviços e consumidores intermediários.</i></p>

Ameaças Internas

Características	Implicações
Alto índice de informalidade da concorrência.	<i>Perda de competitividade, aumento da concorrência desleal, com aviltamento geral da qualidade dos produtos e serviços na Cadeia Produtiva e queda na satisfação de clientes e consumidores finais.</i>
Crescimento da competitividade no mercado, com ingresso de maior número de concorrentes.	<i>Implica na implantação de políticas de redução de custos e perdas, práticas de menores preços ao consumidor final e menores margens de lucro na atividade.</i>
Baixo índice de envolvimento e desenvolvimento de ações associativas e cooperativas.	<i>Perda da capacidade e de oportunidades de conquistar melhor posicionamento no mercado, através da negociação agregada de melhores condições de compra e venda de insumos, produtos e mercadorias;</i>

	<i>Atrasos e ineficiências na negociação de itens e demandas específicas da categoria junto a instituições públicas e privadas afins, tanto nos aspectos financeiros, creditícios, fiscais e tributários, quanto normativos, legais, imobiliários e outros.</i>
--	---

Ameaças Externas

Características	Implicações
Atuação não especializada e competitiva por parte dos próprios floricultores locais e regionais	<i>Perda de oportunidades comerciais, aviltamento da qualidade e do atendimento, disputa pela mesma clientela, levando a conflitos e limitações na integração e governança da Cadeia Produtiva.</i>

Oportunidades

Características	Implicações
Expansão da base produtiva local e regional de flores e plantas ornamentais	<i>Surgimento de novas oportunidades comerciais, com a oferta de produtos com menores custos logísticos e operacionais, maior qualidade e conservação de pós-colheita e mais susceptíveis de receber a influência da informação sobre expectativas de qualidade e apresentação final de mercadorias.</i>

Desafios

Características	Implicações
<p>Necessidade de melhoria na qualidade pós-colheita e na logística da distribuição das mercadorias.</p> <p>Atenção crescente e foco no cliente buscando antecipar necessidades, tendências e desejos de consumo.</p> <p>Atenção máxima ao lançamento e à busca permanente de novos produtos e inovações no mercado de flores e plantas e outros produtos afins.</p> <p>Maior grau e diversificação na prestação de serviços ao cliente, incluindo cursos de arte floral, administração e gestão de varejo, administração de carteiras de clientes, e outros voltados ao permanente desenvolvimento do canal distribuidor varejista.</p>	<i>Viabilização da sustentabilidade da atividade, através da manutenção do atendimento da clientela sob condições de demanda cada vez mais exigente em baixos preços e elevados padrões de qualidade, frente a mercados cada vez mais concorrenciais.</i>

4. Comércio e distribuição varejistas de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal

O varejo de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal pode ser segmentado em 6 (seis) canais principais:

- a) **Floriculturas**: equipamentos especializados na venda de flores de corte e envasadas, com grande foco no comércio de buquês, arranjos florais, arranjos

decorativos (conjunto de flor de vaso, mais *cachepots* ou embalagens especiais), coroas e ornamentações fúnebres, além da decoração de eventos.

b) **Lojas de plantas e acessórios:** equipamentos especializados no comércio varejista de flores e plantas para jardins e decoração interna de ambientes, além de vasos, acessórios e insumos diversos, tais como adubos químicos e orgânicos, pedras e fontes decorativas, entre outros. Não operam com flores de corte e arranjos florais. Estão localizadas nas áreas conhecidas como Pólos Verdes, cada um deles contendo um conjunto dessas lojas especializadas.

c) **Supermercados:** agregam a venda de flores e plantas em vasos. Atualmente há crescente inclusão da confecção e vendas de buquês no interior dessas lojas.

d) **Vendedores Ambulantes:** atuam informalmente e basicamente concentrados no comércio de flores na entrada de cemitérios, ou, eventualmente em pontos de grande tráfego de público e veículos. Possuem atuação fortemente sazonal no mercado, com concentração nas datas de maior consumo como Dia das Mães, Dia dos Namorados e Finados.

e) **Lojas de Varejo Virtual:** segmento em plena ascensão no mundo todo e também no Brasil e no Distrito Federal. Muitas lojas não possuem endereços abertos ao público e funcionam apenas com depósitos para confecção das encomendas. Muitas vezes operam a partir de convênios com floriculturas e fornecedores de diversas regiões geográficas do País. Seu atendimento está fortemente condicionado a uma abrangente logística de distribuição que garanta o atendimento dos pedidos solicitados.

f) **Feiras-livres:** não são equipamentos tão expressivos no Distrito Federal, quanto o são em outras grandes cidades do Brasil. Alguns poucos equipamentos dessa natureza se dedicam ao comércio varejista de flores, com destaque para a feira que acontece aos sábados, no interior da CEASA DF, onde existem 3 barracas de feirantes dedicados ao comércio de flores, arranjos, vasos e buquês, sendo alguns itens de produção própria como flores e folhagens tropicais, orquídeas e antúrios.

4.1 Floriculturas

4.1.1 - Características gerais e dimensões econômicas no Distrito Federal

No Distrito Federal, encontra-se um grande número de floriculturas de forte tradição e largo período de presença no mercado. Poucas delas e apenas as de maior porte econômico chegam a constituir redes comerciais, sendo a maioria composta por uma única loja.

Na maior parte desses casos, o proprietário e empresário é também o florista principal e o gerente da loja. Responde ainda, pelos pedidos e pela realização das compras.

De modo geral, a concorrência é considerada crescente e ameaçadora para a maioria dos profissionais do segmento, não apenas no que se refere à instalação

de um crescente número de novas floriculturas, mas também devido à maior agressividade, recentemente observada no varejo supermercadista e no crescimento do comércio ambulante e informal.

Tabela 29. Número de floriculturas e empresas de produção e entrega de cestas e presentes com flores, por Região Administrativa do Distrito Federal, em 2005.

Região Administrativa	Empresas (número)		
	Floriculturas	Cestas de Presentes com Flores (*)	TOTAL
Brasília	82	6	88
Lago Norte	4	1	5
Lago Sul	17	1	18
Paranoá	3	-	3
Brazlândia	2	-	2
Gama	8	3	11
Taguatinga	53	8	61
Sobradinho	11	4	15
Planaltina	7	2	9
Recanto das Emas	1	-	1
Núcleo Bandeirante	17	2	19
Ceilândia	14	-	14
Guará	20	5	25
Candangolândia	1	-	1
Cruzeiro	16	2	18
Samambaia	6	-	6
Santa Maria	4	-	4
São Sebastião	1	-	1
Riacho Fundo	5	-	5
TOTAL	272	34	306

Fonte: Pesquisa de campo – dezembro de 2004.

(*) O Distrito Federal possui um número extremamente elevado de empresas formais e informais que atuam no segmento de confecção e entrega de cestas para presentes, incluindo aquelas para café da manhã, aniversários, datas festivas e comemorativas, além de entrega de mensagens. Para efeito desta tabela consideram-se somente aquelas que comprovadamente incluem, regularmente, flores e/ou folhagens naturais na sua composição.

A confecção de cestas para presentear, que atualmente se caracteriza como uma verdadeira indústria artesanal e doméstica, teve início, no Brasil, no final da década de 80 e costuma ser identificada como uma criação genuinamente nacional, hoje já copiada por países da Europa e América do Sul. Entende-se que o seu surgimento acompanhou a implantação dos primeiros *flats* nas principais capitais do País, que, obviamente, não possuíam serviços de fornecimento do café da manhã. Os serviços de portaria destes *flats* teriam passado então a terceirizar esse fornecimento para as padarias próximas, as quais foram gradativamente agregando novos produtos, até chegar às flores. O crescimento do interesse por esses serviços permitiu a estruturação de um setor de serviços de atendimento cada vez mais particularizado e especializado, com real agregação de valor no mercado da floricultura em todo o País.

Os clientes das floriculturas do Distrito Federal costumam, em sua expressiva maioria, realizar compras preferencialmente com pagamento em dinheiro. A segunda opção geralmente é o cartão de crédito e, por último, os cheques pré-datados, com cerca de 15,0% a 17,0% de participação, em média. No geral, a inadimplência é considerada baixa na região, com índices consideravelmente inferiores aos verificados na média do comércio varejista como um todo. O uso do cartão de crédito costuma ser intensificado no período compreendido pelos meses março a junho, quando se concentram as mais importantes datas de compra sazonal de flores, como o Dia Internacional da Mulher, Dia das Mães e Dia dos Namorados, entre outros.

Tabela 30. Formas de pagamento nas floriculturas do Distrito Federal, em participação percentual, em 2004.

<i>Período</i>	<i>Dinheiro</i>	<i>Cartão de Crédito</i>	<i>Cheque pré-datado</i>	<i>Outros</i>
Janeiro	45,34	27,01	23,00	4,01
Fevereiro	49,78	29,74	16,97	3,51
Março	38,79	45,09	16,12	-
Abril	22,36	49,09	21,84	6,71
Maio	46,14	40,09	13,42	0,35
Junho	43,89	42,05	14,06	-
Julho	49,28	34,12	16,60	-
Agosto	67,26	20,01	12,73	-
Setembro	49,64	34,62	15,10	0,64
Outubro	52,06	32,50	15,44	-
Novembro	47,67	36,54	15,50	0,29
Dezembro	52,44	30,84	16,72	-

Fonte: Instituto Fecomércio de Pesquisa e Desenvolvimento (IFPD)- 2004/2005.

Tabela 31. Inadimplência junto às floriculturas do Distrito Federal, em participação percentual, em 2004.

<i>Período</i>	<i>Cheques devolvidos</i>	
	<i>Setor de floriculturas</i>	<i>Média no comércio varejista em geral</i>
Janeiro	1,19	4,39
Fevereiro	0,79	4,22
Março	0,55	4,85
Abril	0,53	3,93
Maio	0,76	4,32
Junho	1,29	4,37
Julho	2,23	4,36
Agosto	0,92	3,61
Setembro	0,96	4,87
Outubro	1,23	4,55
Novembro	3,55	4,48
Dezembro	1,81	4,52

Fonte: Instituto Fecomércio de Pesquisa e Desenvolvimento (IFPD)- 2004/2005.

De uma maneira geral, os floristas locais costumam solicitar menores prazos para pagamento dos seus fornecedores do que os demais varejistas. Porém, vale observar que os fornecedores das floriculturas costumam repassar preços crescentes aos seus clientes varejistas, principalmente nos períodos mais próximos às datas comemorativas, quando os índices de consumo costumam ser bem mais elevados. Nestes casos e frente às dificuldades de repassar preços crescentes aos consumidores, a saída normalmente encontrada pelos proprietários das floriculturas é a de dilatar os prazos de pagamento exatamente nestas mesmas oportunidades.

Tabela 32. Prazos mínimo e máximo para pagamento das floriculturas do Distrito Federal aos seus fornecedores, em 2004.

<i>Período</i>	<i>Floriculturas</i>		<i>Média do comércio varejista em geral</i>	
	<i>Mínimo (dias)</i>	<i>Máximo (dias)</i>	<i>Mínimo (dias)</i>	<i>Máximo (dias)</i>
Janeiro	6	23	10	38
Fevereiro	8	25	10	38
Março	8	20	10	37
Abril	9	28	10	37
Maio	7	26	10	38
Junho	9	35	9	36
Julho	3	18	10	38
Agosto	10	27	10	37
Setembro	8	27	11	40
Outubro	4	19	10	40
Novembro	8	25	12	42
Dezembro	7	21	12	42

Fonte: Instituto Fecomércio de Pesquisa e Desenvolvimento (IFPD)- 2004/2005.

Tabela 33. Desempenho dos preços cobrados pelos fornecedores e dos preços repassados aos consumidores pelas floriculturas do Distrito Federal, em participação percentual, em 2004.

<i>Período</i>	<i>Preços cobrados pelos fornecedores</i>		<i>Preços repassados aos consumidores</i>	
	<i>Floriculturas</i>	<i>Comércio varejista em geral</i>	<i>Floriculturas</i>	<i>Comércio varejista em geral</i>
Janeiro	5,73	2,68	0,00	0,73
Fevereiro	5,89	2,86	0,00	2,01
Março	13,79	2,96	3,03	1,59
Abril	12,87	2,85	0,77	1,94
Maio	7,64	4,44	0,30	2,09
Junho	11,48	3,50	4,77	2,36
Julho	21,40	3,75	2,53	2,59
Agosto	0,16	2,57	0,00	1,54
Setembro	11,91	3,34	0,00	2,62
Outubro	2,05	2,83	0,51	1,99
Novembro	14,36	3,36	0,00	2,24
Dezembro	2,38	3,47	1,65	3,35

Fonte: Instituto Fecomércio de Pesquisa e Desenvolvimento (IFPD)- 2004/2005.

4.1.2 – Capacitação e atualização profissional

A maior parte dos floristas do Distrito Federal não possui formação e capacitação específica e formal em arte floral. Sua experiência foi adquirida na prática e na observação de outros artistas e profissionais mais experientes e na consulta a revistas, catálogos e publicações especializadas. Muitos entrevistados citaram que gostariam de poder investir mais no aperfeiçoamento próprio, a partir da realização de cursos de atualização e reciclagem em arte floral. As maiores limitações apontadas para que isto não esteja ocorrendo foram:

- a) Insuficiência da oferta: praticamente não são oferecidos novos cursos e conteúdos em arte floral no Distrito Federal. Alguns cursos regulares são idênticos e repetem os mesmos conteúdos ao longo dos anos;
- b) Alto custo dos investimentos: via-de-regra, quando oferecidos cursos e oportunidades interessantes para atualização em arte floral, os custos são considerados extremamente elevados e fora da capacidade de investimento dos potenciais interessados. O nível de preços mencionado como limitante ficou na faixa de R\$ 600,00 para módulos básicos de até dois dias de treinamento. Boa parte dos entrevistados considerou, também, que acreditam que esses serviços de treinamento deveriam ser oferecidos regularmente pelos grandes produtores, atacadistas e distribuidores, como a Cooperativa Veiling Holambra, Transplanta, Matsuflores e outros, sem custos para o lojista e o florista profissional;
- c) Falta de especialização e de oferta de módulos avançados: muitos floristas e *designers* florais informaram que não realizam cursos regulares de aperfeiçoamento porque os que são oferecidos se dirigem essencialmente para profissionais iniciantes e se dedicam a noções básicas e abordagens muito primárias do assunto. Consideram que não há oferta de oportunidades para os profissionais mais experientes do ramo.

4.1.3 - Relacionamento com os fornecedores

A maioria dos floristas do Distrito Federal é abastecida por mais de um fornecedor, que geralmente fazem entregas diretas na própria loja. Os mais profissionalizados, contudo, realizam suas próprias compras e fazem a retirada das mercadorias junto aos principais atacadistas e distribuidores locais.

As floriculturas gozam de descontos sobre os preços praticados à vista junto aos principais fornecedores locais, os quais podem chegar a até 50%. Porém, com poucas exceções, esses pagamentos têm que ser feitos à vista. Para as maiores lojas do setor, os atacadistas têm gradativamente oferecido pequenas vantagens na concessão de créditos para 7, 15, 20 ou 30 dias, dependendo do porte econômico e assiduidade das compras de cada cliente.

As compras para abastecimento das lojas ocorrem, na grande maioria dos casos, com frequência de duas vezes por semana. A maior parte dos floristas procura trabalhar com estoque mínimo de mercadorias, visando minimizar perdas e imobilização de recursos de capital. Outra estratégia fortemente adotada tem sido a da fidelização dos clientes e conquista de crescentes quantidades de pré-compras e encomendas antecipadas.

Muitos floristas desconhecem que existe uma produção comercial de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal e mostram surpresa ao serem informados da sua ocorrência crescente. Por outro lado, os que já possuem este conhecimento, informam que se abastecem apenas de maneira suplementar junto a esses fornecedores, quer em relação a alguns itens específicos, quer em relação a algum outro produto que tenha faltado junto aos seus fornecedores atacadistas usuais.

De um modo geral, os floristas não se mostram muito entusiasmados com o potencial da floricultura local, pois tendem a identificar esse fornecimento com produtos de baixa qualidade, de fornecimento irregular e pouco profissional. Alguns mostram-se satisfeitos com a atuação de produtores locais no fornecimento de itens específicos como bocas-de-leão, lisianthus, delphinium, flores e folhagens tropicais de corte, copos-de-leite e algumas folhagens como aspargo smilax, entre outros.

Uma crítica relativamente comum em relação ao fornecimento via produtores locais foi a de que o produtor muitas vezes se comporta de maneira especulativa, valorizando mais as situações favoráveis a ganhos oportunistas, do que o desenvolvimento de relações de parceria estáveis e duradouras com os floristas. Foram citados vários exemplos de aumentos inesperados e abusivos de preços frente às conjunturas momentâneas no mercado atacadista local, falhas na entrega e rompimento de contratos informais, entre outros aspectos.

Os floristas reclamam, ainda, que não recebem incentivos e apoio dos fornecedores, principalmente no que se refere a material promocional e informativo de sua clientela final, quanto às potencialidades de uso e conservação doméstica das flores e plantas ornamentais, bem como de qualquer outra ação voltada a incentivar o incremento do consumo e o desenvolvimento do consumidor de amanhã, através do direcionamento de ações específicas aos públicos jovem e infantil.

Uma das queixas bastante comum dos floristas do Distrito Federal resulta do fato de que não concordam que os atacadistas e produtores que lhes fornecem a mercadoria também operem na venda ao consumidor final, disputando, assim, a mesma clientela. Acreditam que isto, aliado às condições altamente vantajosas de compras por parte dos supermercados, estará conseguindo inviabilizar a sobrevivência do varejo da floricultura já num futuro próximo.

4.1.4 - Formação de preços e previsões de vendas

Os floristas apontam que o mercado crescentemente concorrencial tem inibido maiores margens de ganho e repasse de custos das mercadorias para os consumidores finais. Dessa forma, têm buscado todas as alternativas possíveis para reduzir custos e agregar valor final aos produtos. Uma das maiores estratégias adotadas refere-se ao crescimento da valorização da arte floral, com menor utilização de flores e maior agregação de arte e conteúdos conceituais.

4.1.5 - Características e comportamento do consumo

Para a quase totalidade das floriculturas do Distrito Federal, o produto mais procurado pelos consumidores são as rosas, preferencialmente de coloração vermelha, que podem chegar a representar até 50% de suas vendas. Constata-se uma tendência pelo desejo de flores de maior tamanho, mais resistentes e de alta durabilidade. Há ingresso de pequenas quantidades de rosas importadas da Colômbia e, também, das flores produzidas no Ceará, que alguns floristas experientes consideram como de melhor qualidade e durabilidade pós-colheita.

Porém, na sua grande maioria, o abastecimento deste produto é garantido pelos produtos adquiridos junto à Cooperativa Veiling Holambra e à Floranet / Cooperflora, de Holambra, no Estado de São Paulo.

Há unanimidade entre os floristas em apontar a grande sazonalidade e concentração do consumo nas datas especiais, principalmente no Dia das Mães. Nesta oportunidade, as vendas chegam a ser até 4 vezes superiores às médias normais. Porém, os produtos adquiridos dos fornecedores chegam a custar também em torno de 3 vezes mais, principalmente no caso das flores mais procuradas como rosas e orquídeas. Muitos floristas gostariam que houvesse um melhor equacionamento dessa questão, embora o mercado não ofereça nenhuma alternativa viável para uma confortável e adequada política de administração dos preços ao longo do ano.

Pela ordem de importância decrescente, as melhores oportunidades de vendas de flores ocorrem nas seguintes datas específicas: Dia das Mães, Dia dos Namorados, Finados, Dia da Secretária, Festas de Final de Ano e Dia Internacional da Mulher.

Para o Dia de Finados, a flor mais procurada é o crisântemo, geralmente preferido nas cores branco e amarelo. A preferência acaba sendo justificada pelo fato de tratar-se de uma flor de preço mais acessível, além da sua alta durabilidade. Também crescem na procura do consumidor, neste período, os gladiolos, as margaridas e as rosas. Muitos floricultores afirmam que nesse período, as vendas chegam a ser acrescidas em até 300%.

No Dia de Finados, cerca de 1,191 milhão de pessoas costumam visitar os cemitérios do Distrito Federal. O Cemitério do Campo da Esperança é o que recebe o maior número de pessoas, cerca de 800 mil. O restante é distribuído pelos cemitérios de Taguatinga (200 mil visitantes), Gama (150 mil), Brazlândia (15 mil), Sobradinho (13 mil) e Planaltina (13 mil).

As floriculturas, organizadas através da Diretoria de Flores do Sindicato do Comércio Varejista de Carnes, Gêneros Alimentícios, Frutas, Verduras, Flores e Plantas do Distrito Federal - SINDIGÊNEROS, travam uma luta acirrada para coibir o comércio de cerca de 100 vendedores ambulantes que disputam vendas junto aos consumidores nas entradas dos cemitérios nesta data. Como parte dessas estratégias, nos últimos anos, os próprios funcionários das lojas também acabaram indo para as portas dos cemitérios disputar as vendas junto aos consumidores. Mais recentemente, o SINDIGÊNEROS tem conseguido proibir de maneira mais definitiva a atuação desses comerciantes informais. As floriculturas que se sentem mais prejudicadas são as que ocupam as 15 lojas do tradicional Mercado de Flores, localizado nas proximidades da entrada do Cemitério Campo da Esperança.

A dificuldade da floricultura estabelecida em concorrer com os ambulantes está no fato de eles conseguirem chegar mais perto dos clientes, serem muito numerosos e gerarem muita disputa de oferta de qualidade, variedade e, principalmente, preços, favorecendo a pechincha dos compradores.

Durante o verão, as vendas das floriculturas costumam ser bastante reduzidas, dados os períodos de férias e viagens de importante parcela da população. Além disso, é comum que a qualidade das flores diminua nesta época dado o calor e a ausência de melhores infra-estruturas de refrigeração e conservação pós-colheita.

4.1.6 - Clientela

Embora a maioria das lojas afirme buscar um atendimento personalizado de seus clientes, o que se constata, na prática é a ausência absoluta de mecanismos e procedimentos de coletas de dados e organização de arquivos contendo informações sobre hábitos, desejos e preferências dos consumidores. Poucos aplicam programas e incentivos à fidelização, tais como envio de mensagens de promoções, cumprimentos pelo aniversário, concessão de brindes e outros. Uma alternativa crescente neste campo tem sido o da assistência na pós-venda. Por esse mecanismo, algumas floriculturas ligam para o cliente perguntando sobre a chegada do produto e o grau de satisfação do cliente, principalmente quando é utilizado o serviço terceirizado de entrega por *motoboys*.

Grande parte das vendas das floriculturas é realizada por telefone. Isto implica na criação de um elevado grau de confiança na relação entre cliente e florista. Quando isso ocorre, é comum que o cliente apenas sinalize o valor que pretende gastar, acompanhado de uma indicação generalista daquilo que deseja adquirir, deixando a qualidade, composição, tamanho, escolha das flores, folhagens e suportes a critério do próprio florista. Nesse campo, cabe grande papel à sensibilidade do florista, no sentido de captar e responder eficientemente aos desejos e expectativas do cliente.

Tem crescido a opção por convênios com empresas, na qual os gastos com a floricultura são descontados na folha de pagamento do funcionário.

Algumas floriculturas, além do atendimento de balcão e serviços de entrega, optam também pelo atendimento de decorações de eventos e festas.

Para uma minoria das floriculturas, ocorre também a oferta de produtos e serviços para as solenidades fúnebres. Neste caso, os serviços oferecidos são a confecção de coroas e a ornamentação interna das urnas funerárias. Geralmente esses serviços são considerados especializados e as floriculturas que os realizam são conveniadas com as próprias empresas funerárias.

4.1.7 - Percepção e análise da concorrência

O varejo de floriculturas no Distrito Federal caracteriza-se pela forte e crescente concorrência, não apenas entre diferentes empresas, mas também entre diversos canais de escoamento. Neste último caso, destacam-se os supermercados, os vendedores ambulantes e os decoradores, principalmente os informais.

Em relação ao varejo supermercadista, a maioria dos floricultores do Distrito Federal mostra-se indignada com as recentes investidas desses equipamentos comerciais na oferta de flores e plantas ornamentais. Consideram uma concorrência desleal, dada a prática de preços muito baixos, muitas vezes inferior aos preços pagos pela floricultura na compra do mesmo produto. Além disso, consideram que a iniciativa deveria ser proibida por parte das autoridades sanitárias, pois consideram que o comércio de flores e plantas seria incompatível com o de alimentos, visto que podem conter resíduos de praguicidas e outras substâncias nocivas quando potencialmente contaminantes de alimentos. Poucos floristas possuem a consciência de que o mercado de flores e plantas ornamentais para os supermercados não comporta um determinado nível de incorporação de arte e atendimento que só consegue ser atendido pela própria floricultura.

Com relação à concorrência com o comércio ambulante, os floricultores do Distrito Federal têm tido uma ação repressora bastante contundente, encabeçada

pelo SINDIGÊNEROS. Apesar de acreditarem que o consumidor gradativamente saberá ele próprio evitar as compras junto a esse tipo de distribuidor, visto que o produto é de menor qualidade e conservação, têm tomado todas as medidas cabíveis para abolir e coibir esse tipo de comércio, principalmente por ocasião das datas de maior consumo.

4.1.8 - Propaganda e marketing

O guia telefônico destaca-se como o principal meio de divulgação para as floriculturas. Embora muitos floristas considerem altos os custos para a manutenção das suas assinaturas, entendem que não podem ficar de fora deste veículo pela própria natureza de suas vendas.

A maior parte dos floristas considera que seria interessante e adequado uma maior ocorrência de propaganda institucional destinada a impulsionar o consumo de flores e plantas ornamentais, de modo, principalmente, a diminuir os intervalos e picos concentrados nas principais datas comemorativas.

4.1.9 – Associativismo

Não existe uma associação de classe das floriculturas no Distrito Federal e o setor é apoiado, do ponto de vista profissional e sindical, pelo SINDIGÊNEROS.

Grande parte dos entrevistados ressaltou a falta de união entre os profissionais como uma limitante ao melhor desempenho comercial do segmento.

4.1.10 - Tendências e perspectivas

Uma das mais fortes tendências que norteará o desenvolvimento futuro da atividade está no crescimento das vendas eletrônicas de flores e arranjos através da Internet. Algumas floriculturas já possuem sites na internet, mas são poucas as que já realizam comercialização por esse canal. Algumas floriculturas informaram que não conseguiram suporte técnico para desenvolver páginas e sistemas de venda adequados e que isso tem atrasado o seu ingresso nesta nova modalidade comercial.

Também se destaca como tendência a agregação de novos produtos e serviços, tais como o oferecimento de cestas, embalagens ou arranjos especiais para atrair o desejo dos consumidores. Quase sempre, estas iniciativas visam agregar mercadorias mais duráveis às flores e plantas (tais como cestas, CDs, vinhos finos, livros, doces, bombons, revistas de luxo e outras mercadorias afins), aumentando o interesse e o valor final do presente oferecido.

Outra exigência cada vez mais imposta ao varejo é a valorização do cliente através do fornecimento de atendimento segmentado e personalizado.

O atendimento ao cliente está passando a se constituir na chave do sucesso dos empreendimentos lojistas, como única maneira de diferenciação frente à concorrência. Por isso, o investimento na montagem da equipe e no seu permanente treinamento deverá ser uma séria preocupação dos floristas, criando e transmitindo uma cultura de valores e modos de operação facilmente perceptíveis pelo consumidor.

Nesse contexto, será cada vez mais valorizado o atendente ou vendedor capaz de transmitir conhecimentos específicos sobre o produto, contribuindo na qualidade das escolhas do cliente.

Informatização das lojas, com o oferecimento de softwares específicos para a administração e gerência de floriculturas, também está entre as tendências marcantes para o futuro das floriculturas, como forma de aumentar a eficiência e a eficácia das operações, facilitar o controle financeiro das empresas, contribuir para um melhor gerenciamento de compras, estoques e controle de perdas, além de disponibilizar mais tempo para a interação humana com os clientes e funcionários.

Para o comércio varejista contemporâneo, a preocupação excessiva com a concorrência deixou de ser a principal prioridade dos lojistas. Assim, políticas direcionadas exclusivamente a preços e o uso de propaganda cedem espaço para a atenção com a própria loja. Nesse contexto, o planejamento também passará a ser um instrumento mais valorizado e determinante do sucesso dos novos empreendimentos. Para isso o lojista precisará se municiar de informações e tendências de mercado, capazes de auxiliá-lo eficientemente nas decisões de escolha do local de instalação do ponto-de-venda, definição da clientela-alvo, identificação das necessidades e momentos de mudança, entre outros aspectos.

4.2 – Lojas de plantas ornamentais e acessórios para jardinagem

A grande maioria das lojas de revenda de plantas ornamentais e acessórios para jardins existentes no Distrito Federal se auto-intitulam de viveiros, termo absolutamente inadequado, visto que não se tratam de produtores ou reprodutores de plantas, mas simplesmente de revendedores varejistas de mercadorias compradas de atacadistas formais ou informais que se encarregam do seu abastecimento, além de eventuais fornecimentos por parte de produtores locais e regionais. Também não podem ser chamadas de *garden centers*, pois raramente incorporam atendimentos e tecnologias de auto-serviços, característicos desse tipo de equipamento. Por isso, adotou-se para elas, ao longo desse trabalho, a denominação genérica de lojas de plantas e acessórios para jardinagem.

A quase totalidade das lojas de plantas ornamentais e acessórios para jardinagem do Distrito Federal está concentrada nas áreas conhecidas como Pólos Verdes, distribuídas ao longo das principais vias de tráfego da capital. Existem 5 desses pólos principais: a) Pólo Verde da Saída Norte (entre a ponte do Bragueto e o Balão do Torto); b) Núcleo Bandeirantes; c) Caminho do aeroporto / setor de mansões Park Way; d) Área Octogonal e e) Escola Superior de Administração Fazendária – ESAF. Muitos deles existem há mais de uma década, principalmente na região do Pólo Verde do Lago Norte, considerado o mais antigo. Com o crescimento do interesse pelo consumo de plantas e flores para jardinagem e paisagismo, este tipo de comércio ganhou grande impulso e proliferaram novos Pólos Verdes por diversas áreas de Brasília e entorno. A grande maioria deles originou-se de invasão de áreas de domínio público, motivo pelo qual a maioria desses comerciantes vive sobre constante ameaça de expulsão e perda de investimentos em instalações, o que reduz e inibe as suas iniciativas em melhoria de infra-estrutura no atendimento a clientes e na conservação de estoques de plantas ornamentais e acessórios.

4.2.1 - Fornecedores

A grande maioria recebe os produtos que comercializa na sua própria loja, através da visita de atacadistas e distribuidores. Essas visitas ocorrem em média uma ou duas vezes por semana.

Os produtos oferecidos são quase sempre oriundos de Goiás, além de alguns pontos de suprimento junto aos Estados de São Paulo, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Paraná e Rio de Janeiro.

Alguns proprietários dessas lojas, mas seguramente a minoria deles, também respondem pela produção própria de alguns itens, geralmente cultivados em fazendas, chácaras ou sítios próximos à Brasília.

Os proprietários das maiores lojas possuem caminhões próprios e realizam, eles próprios, viagens para compras e abastecimento junto aos mercados fornecedores de outros Estados. O grande retorno econômico e financeiro obtido nestas operações tem servido de estímulo para que um número crescente desses agentes procure adquirir um veículo próprio e passe a realizar compras diretas para si próprios e para o suprimento de terceiros.

4.2.2 – Produtos comercializados

As vendas são concentradas em plantas ornamentais, palmeiras, flores envasadas, forrações ou caixarias, gramas além de vasos, acessórios, substratos, esterco e adubos orgânicos, ferramentas, pedras, fontes decorativas e móveis para jardim, em alguns casos. Ressalta-se que a maior parte das flores de vaso ofertadas, principalmente violetas, crisântemos e begônias são utilizadas essencialmente como produtos-chamariz para atrair a atenção dos consumidores, pois muitas vezes o preço de venda está abaixo do custo de aquisição da mercadoria. Desta forma, essas mercadorias não constituem foco de atenção para os negócios desses comerciantes.

Os lojistas têm uma forte percepção das mudanças que ciclicamente ocorrem em relação às preferências pelas plantas de jardins e interiores, ou seja, pelo modismo que acompanha a atividade. Nesse sentido, procuram interagir com a sua clientela identificando, quase sempre de uma maneira intuitiva e pouco sistemática, quais os produtos que estão entrando ou saindo de moda e que representarão, conseqüentemente, boas ou más oportunidades futuras de negócios.

São considerados produtos em alta na preferência dos consumidores: as palmeiras como *Raphis* e *Phoenix*, plantas esculturais como pata de elefante (*Beaucarnea*), *Sansevieria*, plantas pendentes em vasos para varandas, como begônias, samambaias, nepetas variegatas e petúnias, além de pequenos arbustos de flores rústicas e fáceis de cultivar, com especial destaque para ixoras.

Alguns produtos, por terem sido muito massificados e vulgarizados nos últimos anos, devem mostrar uma tendência de saturação num futuro próximo, embora ainda continuem sendo demandados em larga escala. Entre esses, destacam-se especialmente o pingo-de-ouro, o ficus e a schefflera.

Por outro lado, são consideradas de interesse decrescente muitas espécies de bromélias, que os lojistas acreditam, seja devido à campanha do combate à dengue que induziu a uma certa aversão pelo produto.

A oferta de vasos e acessórios é considerada limitada e, quase sempre dominada pela presença de produtos de baixa qualidade e beleza. São quase sempre originários de pequenas indústrias fornecedoras do Estado de Goiás. Constatam-se poucas exceções de lojas que trabalham com sortimentos de produtos de melhor qualidade e acabamento, como vasos de terracota e cimento provenientes de fornecedores do município de Botucatu, no Estado de São Paulo, entre outras poucas opções. Este fato, aliás, é bastante ressaltado pelos melhores e mais atuantes paisagistas locais, para os quais o mercado de acessórios do Distrito

Federal precisa ser efetivamente “garimpado” quando se busca um produto de melhor qualidade e efeito decorativo.

4.2.3 - Clientela

De um modo geral, a clientela dessas lojas de plantas e acessórios para jardinagem do Distrito Federal é distribuída entre o consumidor final e o jardineiro ou paisagista profissional, além de algumas poucas floriculturas.

É bastante comum que elas possuam convênios e parcerias com paisagistas estabelecidos no mercado. Em alguns casos, a própria loja possui um profissional capacitado para a prestação desses serviços.

O consumidor gosta de ter diversas opções de compra, o que obriga estes lojistas a trabalharem com elevados estoques de flores, plantas e acessórios. Apesar disso, os índices de perdas são considerados baixos, devido às características de qualidade e conservação pós-colheita das mercadorias.

Muitas lojas possuem parcerias com paisagistas e jardineiros profissionais. As maiores do segmento chegam a possuir profissionais próprios nestas categorias, que prestam serviços diretos ao consumidor, utilizando as plantas, insumos e acessórios fornecidos pelo próprio lojista.

4.2.4 – Tendências e perspectivas

Trata-se de um mercado de consumo crescente tanto em quantidade quanto em sofisticação, que procura cada vez mais por produtos de alta qualidade, diferenciados e de grande efeito estético e decorativo.

A competição e a concorrência serão crescentes, com aumento da disputa por clientes e fornecimento de preços mais competitivos, agregação de valor e novos serviços aos consumidores.

4.3 - Supermercados

É fato flagrante que os supermercados vêm apresentando uma especialização crescente na valorização das flores e plantas no interior de suas lojas. Cada vez mais estes produtos ganham destaque de localização em lojas e departamentos. Além disso, os supermercados, principalmente as grandes redes, obtêm grandes vantagens de preços junto aos principais fornecedores, além de conseguirem vir obtendo cada vez mais agregação de serviços e valores ao produto final, tais como a confecção de buquês pelo próprio atacadista e distribuidor.

Por tudo isso, o supermercado vem ganhando grande preferência junto ao consumidor final ao conseguir:

- a) facilidade de acesso, disponibilidade e visualização do produto, estimulando a venda por impulso, fundamental para esse tipo de mercadoria;
- b) melhores preços finais e,
- c) produtos cada vez melhor acabados e apresentados para o consumo final.

Certo, porém, é que o varejo supermercadista enfrentará enormes e talvez insuperáveis limitações na durabilidade e conservação dos produtos no interior de suas lojas, o que se deve, principalmente, à: interferências de temperaturas do ar condicionado, do excesso de luz e calor, excesso de contato com etileno das frutas e verduras presentes na mesma loja e ausência de controle na manipulação por parte da clientela.

A comercialização de flores e plantas ornamentais através dos supermercados do Distrito Federal é fato conhecido já há muitos anos. Porém, há que se ressaltar que grande impulso vem sendo dado, na realidade, a partir do ano de 2002, quando as principais redes de lojas entraram decisivamente na disputa deste mercado. O maior sucesso alcançado nas alternativas recentes deve-se a vantajosas negociações de grandes volumes a baixos preços junto aos principais pólos fornecedores, como o do Veiling Holambra. Nas avaliações mais recentes por parte dos especialistas desse mercado, as vendas de flores em supermercados já devem estar chegando próximas a 40% do escoamento global em varejo, sendo que as maiores redes supermercadistas chegaram a ampliar suas aquisições junto ao Veiling Holambra em cerca de 54% em 2004, sobre o total das aquisições do ano anterior, com a participação desse canal no faturamento da Cooperativa subindo de 21% para 28%, no mesmo período. Para 2005, as expectativas são de crescimento de outros 30%, o que elevará as vendas totais do Veiling em cerca de 23%, atingindo 109 milhões de unidades de flores vendidas até o final do ano. Para as maiores redes supermercadistas, os convênios de compra firmados com o Veiling Holambra vem permitindo redução de preços da ordem de até 40% em média, com crescimento de vendas de 30% em 2004 e previsão de aumento de outros 40%, em 2005.

4.4 – Vendedores ambulantes

Os produtos mais vendidos por esse tipo de comerciantes são quase que exclusivamente constituídos por vasos de crisântemos e de mini-margaridas. Os vendedores ambulantes do Distrito Federal são abastecidos por comerciantes atacadistas que levam até eles as mercadorias em seus caminhões 2 vezes por semana (às terças-feiras e aos sábados). A compra média de um ambulante gira em torno de R\$ 50,00/semana. A expressão econômica total do seu comércio é considerada muito pequena, principalmente a partir do ano de 2004, quando a fiscalização foi bastante severa na proibição do comércio informal durante as comemorações de Finados, melhor oportunidade de vendas do ano. Um vaso de crisântemo chega a ser comprado do atacadista por R\$ 8,00 para revenda por R\$ 14,00. A média de venda semanal em valores brutos, por ambulante, anda na faixa de R\$ 100,00.

Um outro segmento relevante do comércio ambulante é o dos vendedores de flores do cerrado, um dos cartões postais da vida turística da Capital. Possuem dois centros principais de venda: o espaço ao lado da Catedral de Brasília, na Esplanada dos Ministérios e as barracas da Torre de Televisão, no Eixo Monumental. Seu comércio constitui-se numa atividade mista entre a floricultura de plantas secas e desidratadas e o artesanato. Na área lateral da Catedral de Brasília atuam 11 vendedores e na Torre de Televisão, outros 20. Este comércio funciona ininterruptamente, todos os dias da semana.

As flores típicas são colhidas na própria região do cerrado de Brasília e entorno. Têm as épocas certas para a colheita das flores, quando são coletados

produtos para o consumo do ano inteiro. Os produtos são complementados pelas sempre-vivas da região da Chapada Diamantina e pelo trigo seco, que vem de São Paulo. As flores mais comuns e mais consumidas são: pimentinha, amarelão, rabo de raposa, rabo de galo, capim ourinho, papoulinha todas secas e típicas do cerrado. Os comerciantes acreditam que o crescimento das cidades e dos assentamentos estão acabando com as flores naturais. Regiões de onde antigamente se tiravam as flores como Riacho Fundo, Samambaia, Sobradinho e Mamoninha hoje já foram totalmente transformadas em áreas urbanas.

Curiosamente, trata-se de uma atividade onde só trabalham homens. Isto se justifica mais pela precariedade das condições de trabalho, já que onde eles estão instalados não tem banheiro, nem nenhuma área coberta, nem abrigo e os mesmos são obrigados a permanecerem a céu e sol abertos durante todo o dia. A única mulher que chegou a fazer parte da equipe desistiu já há alguns anos.

O comércio das flores do cerrado é considerado decadente. O seu sucesso inicial deveu-se ao seu desconhecimento e a ávida procura por parte dos turistas e suas excursões. Nesta época era possível tirar todo o sustento da família apenas desta atividade. Porém, com o passar do tempo, essas flores foram mais vulgarizadas e hoje é comum encontrá-las em São Paulo, Goiás e Minas Gerais. Belo Horizonte, por exemplo, é atualmente o maior pólo produtor, armazenador e exportador dessas plantas. O processamento traz novas opções de coloração, tingimento e desidratação de flores, folhas, galhos e sementes.

Atualmente, tornou-se inviável sobreviver só da venda dessas flores. Todos os comerciantes possuem outro emprego noturno, geralmente de segurança ou vigias de condomínios e prédios e construções, nos quais possuem carteira assinada. A decadência da atividade também se deve a uma menor disponibilidade crescente de espaços e infra-estrutura para o exercício do artesanato com as flores, seu depósito e comércio. Antes o próprio padre responsável pela Catedral permitia o uso de depósitos e do uso de banheiros, o que já não mais acontece. Também um pequeno barraco usado para depósito e para tingimento de plantas não mais existe, a partir do início da construção dos prédios da Biblioteca Nacional e do Restaurante Público na área vizinha. À noite ou mesmo nas horas de chuva, todo o produto é simplesmente coberto com uma lona plástica, nunca sendo removido dos seus locais de exposição e vendas.

Pode-se considerar que o artesanato com as flores secas do cerrado não apresentou nenhum tipo de inovação tecnológica, artística ou decorativa nos últimos anos, quer seja em termos de criatividade de formas, cores ou processos de tingimento etc. Os próprios vendedores reconhecem este fato. Porém justificam a ausência de iniciativas frente ao fato de não poderem melhorar as suas condições de apresentação e conservação das mercadorias expostas para a comercialização.

4.5 – Varejo virtual

Uma das maiores oportunidades de crescimento de vendas de flores, especialmente no campo dos buquês e outros arranjos mais elaborados, está na implementação e gestão dos negócios pela Web. No Brasil, segundo a consultoria especializada da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, estima-se que o comércio eletrônico cresceu 47% em 2004 e poderá alcançar R\$ 2,3 bilhões, em 2005. Isto significa que pelo menos 3,3 milhões de consumidores já compram regularmente pela internet, entre os 30 milhões que acessam a rede no País.

Os sites desenvolvidos para o comércio eletrônico no Brasil são focados no público de mais alto poder aquisitivo e se concentram nas vendas de CDs, DVDs e fitas de vídeo, artigos eletrônicos, livros, jornais e revistas. As flores ocupam espaço crescente, com grande potencial de desenvolvimento em todo o País. Avalia-se que existam hoje no País 3,6 mil lojas virtuais

Para as floriculturas do Distrito Federal esta realidade está ainda um tanto atrasada em relação aos demais grandes pólos de consumo como São Paulo e Rio de Janeiro. Uma das questões apontadas para isso foi a ausência de bons fornecedores de serviços de desenvolvimento, implantação e gestão de softwares específicos nesta área. Muitas floriculturas chegaram a desenvolver sites próprios para o comércio eletrônico, mas que se encontram desativados, dada a ineficiência dos programas desenvolvidos e implantados.

4.6 Resumo dos principais pontos identificados no segmento distribuidor varejista de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal

Pontos Fortes

Características	Implicações
Mercado de consumo local em plenas expansões e diversificação.	<i>Aumento das oportunidades comerciais, com expansão da clientela, aberturas de novos nichos de consumo e de canais de suprimento. Crescimento das atividades de decoração de ambientes interiores, como reflexo da valorização crescente das imagens de bem estar e qualidade de vida associadas ao uso e consumo de flores e plantas e maior contato com a natureza;</i>

Pontos Fracos

Características	Implicações
Altos custos logísticos e operacionais na aquisição, abastecimento, conservação e distribuição dos produtos.	<i>Aumento dos preços e redução da qualidade ao consumidor final, com alta incidência de perdas e redução de eficiência e competitividade.</i>
Alta sazonalidade do consumo.	<i>Dificuldades de manutenção da regularidade dos negócios, altos níveis de insegurança, crises temporais de abastecimento e ciclos de forte sazonalidade de preços junto aos fornecedores.</i>
Tributação pelo ICMS nas operações locais com o comércio e a distribuição de flores e plantas ornamentais	<i>Aumento dos preços ao consumidor final, com reflexos na redução do consumo.</i>

Ameaças Internas

Características	Implicações
Alto índice de informalidade da concorrência.	<i>Perda de competitividade, aumento da concorrência desleal, com aviltamento geral da qualidade dos produtos e serviços na cadeia produtiva e queda na satisfação de clientes e consumidores finais.</i>
Crescimento da competitividade no mercado, com ingresso de maior número de concorrentes.	<i>Implantação de políticas de redução de custos e perdas, práticas de menores preços ao consumidor final e menores margens de lucro na atividade.</i>

<p>Baixo índice de envolvimento e desenvolvimento de ações associativas e cooperativas.</p>	<p><i>Perda da capacidade e de oportunidades de conquistar melhor posicionamento no mercado, através da negociação agregada de melhores condições de compra e venda de insumos, produtos e mercadorias;</i> <i>Atrasos e ineficiências na negociação de itens e demandas específicas da categoria junto a instituições públicas e privadas afins, tanto nos aspectos financeiros, creditícios, fiscais e tributários, quanto normativos, legais, imobiliários e outros.</i></p>
---	--

Ameaças Externas

Características	Implicações
<p>Atuação não especializada e competitiva por parte dos próprios floricultores locais e regionais</p>	<p><i>Perda de oportunidades comerciais, aviltamento da qualidade e do atendimento, disputa pela mesma clientela, levando a conflitos e limitações na integração e governança da Cadeia Produtiva.</i></p>

Pontos de Estrangulamento

Características	Implicações
<p>Baixo volume de crédito e condições pouco favoráveis na negociação dos prazos de pagamento junto aos principais fornecedores.</p>	<p><i>Limitações econômicas e financeiras, implicando na necessidade de aplicação de grande volume de capital na formação de estoques e no giro das mercadorias.</i></p> <p><i>Limitações na capacidade de concessão de créditos e condições mais vantajosas nos prazos de pagamento junto aos clientes varejistas, prestadores de serviços e consumidores intermediários.</i></p>

Oportunidades

Características	Implicações
<p>Expansão da base produtiva local e regional de flores e plantas ornamentais</p>	<p><i>Surgimento de novas oportunidades comerciais, com a oferta de produtos com menores custos logísticos e operacionais, maior qualidade e conservação de pós-colheita e mais susceptíveis de receber a influência da informação sobre expectativas de qualidade e apresentação final de mercadorias.</i></p>

Desafios

Características	Implicações
<p>Necessidade de melhoria na qualidade pós-colheita e na logística da distribuição das mercadorias.</p> <p>Atenção crescente e foco no cliente buscando antecipar necessidades, tendências e desejos de consumo.</p> <p>Atenção máxima ao lançamento e à busca permanente de novos produtos e inovações no mercado de flores e plantas e outros produtos afins.</p>	<p><i>Viabilização da sustentabilidade da atividade, através da manutenção do atendimento da clientela sob condições de demanda cada vez mais exigente em baixos preços e elevados padrões de qualidade, frente a mercados cada vez mais concorrenciais.</i></p>

Maior grau e diversificação na prestação de serviços ao cliente, incluindo cursos de arte floral, administração e gestão de varejo, administração de carteiras de clientes, e outros voltados ao permanente desenvolvimento do canal distribuidor varejista.	
--	--

5. Setor prestador de serviços ao consumidor final (consumidores intermediários)

5.1 - Organização e ornamentação de festas, cerimoniais e eventos

Caracterizam-se por consumirem grandes quantidades de plantas especialmente adquiridas para a realização de decoração e ornamentação de eventos específicos. Possuem forte vínculo de atuação junto aos atacadistas e fornecedores e, em muitos casos, com os próprios produtores locais. São considerados entre os melhores clientes dos produtores e distribuidores, quer pelas quantidades adquiridas, quer pela sofisticação e alto padrão. Muitos possuem barracões e depósitos próprios.

A organização e ornamentação de festas, cerimoniais e eventos representa uma indústria verdadeiramente milionária no Distrito Federal. São inúmeras as oportunidades de realizações desses tipos de recepções, as quais incluem festas de casamento, aniversários, festa dos 15 anos, formaturas, além de um grande número de acontecimentos cerimoniais ligados ao poder público e à representação diplomática.

O levantamento de campo conduzido neste trabalho revelou a existência de 350 empresas formais atuantes neste segmento e que incluíram *buffets*, organizadores de festas e eventos, além daquelas especializadas em cerimoniais. Parte importante das empresas entrevistadas neste segmento queixou-se de que o mercado para esse tipo de trabalho tem ficado cada vez mais concorrencial no Distrito Federal, porque, além do aumento natural do número de empresas atuantes no segmento, houve o ingresso da atuação de um grande número de profissionais informais. Esses prestadores de serviços, por serem normalmente de baixa capacitação e experiência e não arcarem com custos fixos de manutenção de firmas e empregados regularizados, passaram a aviltar os preços dos serviços no mercado local e, muitas vezes, a gerar uma imagem pouco profissional e de baixo nível de especialização e competência para o setor.

A indústria de eventos em Brasília equipara-se e, muitas vezes, supera o que existe nas capitais e grandes cidades brasileiras, como São Paulo e Rio de Janeiro. Algumas festas, alguns espaços e alguns decoradores e *designers* florais do Distrito Federal disputam conceitos e reconhecimento público e profissional junto aos mais renomados de suas respectivas categorias. Um aspecto marcante da vida cultural brasiliense e que, nesse sentido, até a torna uma sociedade peculiar no âmbito da vida social brasileira é o grande número de publicações periódicas de revistas dedicadas à documentação das recepções locais, desde os simples aniversários e festas dos 15 anos, até os mais destacados casamentos entre personalidades da vida social da capital do País. Tudo isso, fomentado e incentivado por uma potente indústria de eventos e cerimoniais.

No Brasil, a cada ano, a indústria de eventos movimenta cerca de R\$ 9,9 bilhões, em 400 mil ocasiões festivas e comemorativas e vem crescendo a taxas de

7% ao ano. A indústria dos eventos ligados especificamente aos casamentos movimentam R\$ 2 bilhões por ano no Brasil e é considerado um segmento em plena expansão. As estatísticas do IBGE revelam que após um período de declínio verificado ao longo da década de 90, o número de casamentos voltou a crescer para a população brasileira, registrando-se cerca de 750 mil uniões formais a cada ano.

Os profissionais da área reconhecem, ainda, que este é um setor no qual os efeitos das crises econômicas se manifestam com menor intensidade do que em muitas outras áreas da vida social do País, provavelmente por conter fortes componentes e significados lúdicos e rituais. Esse mercado é caracterizado, ainda, por um relativo comportamento sazonal, com pico no mês de maio, já tradicionalmente comemorado como o mês das noivas.

Tabela 34. Número de empresas no setor de organização e ornamentação de festas, cerimônias e eventos, por Região Administrativa do Distrito Federal, em 2005.

Região Administrativa	Empresas (número)			
	Buffets	Organização de Festas e Eventos	Cerimonial	TOTAL
Brasília	57	64	16	137
Taguatinga	18	31	3	52
Lago Norte	3	7	1	11
Lago Sul	11	16	2	29
Sobradinho	5	3	-	8
Núcleo Bandeirante	12	17	2	31
Ceilândia	3	12	-	15
Guará	15	10	1	26
Planaltina	-	1	-	1
Santa Maria	1	2	-	3
Samambaia	-	3	-	3
São Sebastião	1	1	-	2
Recanto das Emas	-	1	-	1
Gama	2	11	1	14
Cruzeiro	7	8	-	15
Paranoá	1	-	-	1
Riacho Fundo	-	1	-	1
TOTAL	136	188	26	350

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

5.2 - Funerárias

Nas cerimônias fúnebres, o uso das flores acontece sob duas formas principais: na confecção de coroas e na ornamentação interna das urnas funerárias. As empresas funerárias incluem a oferta de ambos os itens quando do atendimento aos seus clientes, visando à elaboração do orçamento global das cerimônias. Para a sua execução, contudo, mantêm convênios com floriculturas e artistas florais especializados neste segmento. Geralmente há um contrato anual entre as partes e os preços da floricultura são cotados e fechados à base de atacado.

As floriculturas atendem aos pedidos de confecção de coroas, entregando-as diretamente nas igrejas ou no cemitério, conforme o desejo dos clientes. Uma das mais importantes e tradicionais floriculturas atuantes no segmento mantém, inclusive, um depósito permanente de flores dentro das próprias instalações da Clínica do Gama, a partir da qual oferece diretamente as flores para uso na ornamentação interna dos caixões.

As coroas são oferecidas nas seguintes opções: pequenas, médias, grandes e especiais. Para cada uma dessas categorias, são feitas ainda as opções do tipo de flores que serão utilizadas na composição. As mais comuns são: crisântemos, gypsophyla, folhagens e gladiolos, que incluem, ainda, um arco de sustentação do arranjo. Para coroas e ornamentações mais caras e dispendiosas são usadas flores mais nobres como rosas, antúrios, orquídeas e outras de valor unitário mais alto.

As mais comuns são as coroas de tamanho médio e compostas de flores campestres como crisântemos e margaridas. Têm faixa de preço ao consumidor entre R\$ 160,00 e R\$ 180,00. Já para um produto final mais nobre, como uma coroa de tamanho médio com uso de flores mistas, incluindo itens mais finos como rosas, gérberas e gladiolos, o custo sobe para R\$ 250,00. Para o produto de luxo, com uso principal de gérberas, gypsophylas e cravos, entre outras, o custo passa para R\$ 380,00.

Para a ornamentação interna dos caixões, também são preferidos os crisântemos. Neste caso, o preço médio do orçamento ao consumidor é da ordem de R\$ 120,00.

Uma funerária de porte médio no Distrito Federal chega a faturar R\$ 3.200,00/mês na venda das coroas e ornamentos de caixão. Estes valores representam uma margem de 100% sobre os valores cobrados pela floricultura (R\$ 1.600,00/mês).

O levantamento de campo levado a efeito entre o final do ano de 2004 e os primeiros meses de 2005, revelou a existência de 58 empresas funerárias atuando no âmbito do Distrito Federal, conforme a seguinte distribuição pelas diversas Regiões Administrativas:

Tabela 35. Número de empresas no setor funerário, por Região Administrativa do Distrito Federal, em 2005.

<i>Região Administrativa</i>	<i>Empresas (número)</i>	<i>Região Administrativa</i>	<i>Empresas (número)</i>
TOTAL	58	Núcleo Bandeirante	2
Brasília	11	Ceilândia	5
Gama	9	Guará	1
Taguatinga	12	Cruzeiro	5
Sobradinho	3	Samambaia	4
Planaltina	2	São Sebastião	2
Paranoá	1	Santa Maria	1

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

5.3 Paisagismo e jardinagem

O Distrito Federal e, mais especificamente, Brasília constitui-se um espaço urbano privilegiado, tanto no que diz respeito à disponibilidade de área verde per capita, quanto no que se refere à predominância dos condomínios e construções

verticais, mantendo o predomínio de jardins nas casas e possibilidades de cultivo de um grande número de espécies de flores e plantas ornamentais.

Nos últimos anos, tem sido constatado um forte e sustentado crescimento na indústria da construção civil local, que se vem se acentuando ainda mais com a retomada do crescimento econômico do País e com a liberação de terrenos para a construção de novas áreas residenciais no Distrito Federal. As empresas setoriais estimam um mercado potencial de mais de 100 mil novos compradores. Apenas em 2005 é esperado um aumento de novos lançamentos de novos empreendimentos imobiliários da ordem de 22% em relação ao ano anterior.

No Distrito Federal foram identificados 166 profissionais paisagistas, dos quais 81 encontram-se filiados à Associação Brasília de Paisagismo.

O setor é considerado muito competitivo não apenas entre os profissionais do ramo, mas também pela disputa entre diversos níveis e categorias de prestadores de serviços atuando no mesmo segmento do mercado. Assim, tem sido comum que um paisagista profissional e graduado em cursos superiores de arquitetura, agronomia ou ainda outro, porém com especialização em paisagismo dispute projetos com jardineiros práticos, muitos deles egressos, inclusive, de empresas desses próprios paisagistas, nas quais receberam certos treinamentos e adquiriram experiência na jardinagem.

5.3.1 Estratificação da clientela das lojas de plantas e acessórios para jardinagem

As maiores lojas do ramo são mais especializadas no atendimento profissional. Sua clientela normalmente é constituída em 60% de paisagistas e jardineiros profissionais e 40% pelo público consumidor final. Quase sempre possuem convênios e parcerias com profissionais da área, os quais são recomendados aos clientes para a elaboração de projetos, execução e manutenção de jardins. Tais serviços podem, ainda, serem executados por um próprio profissional da loja.

Nessas lojas, o gasto médio de um profissional paisagista ou jardineiro profissional gira na faixa de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00, por projeto. São lojas que investem, ainda, maiores valores na aquisição e manutenção de estoques de vasos, acessórios e complementos. Uma compra média desses itens pode chegar a representar um valor médio mensal, junto aos seus fornecedores, da ordem de R\$ 4.000,0 a R\$ 6.000,00.

Essas empresas trabalham essencialmente com encomendas de produtos para os seus clientes paisagistas. Neste caso, o intervalo médio entre o pedido e a entrega do produto fica em torno de 10 dias. Para o atendimento do público consumidor em geral, as empresas costumam ter um bom estoque de mercadorias que fica, quase sempre, nos fundos da própria loja.

Para as lojas médias ou pequenas, a clientela já é composta em cerca de 80% pelo público consumidor final, enquanto que apenas 20% é composto por profissionais do paisagismo e da jardinagem. Nesse caso, a gama de serviços prestados ao cliente é inferior e raramente se encontram profissionais associados à loja. Esses, quando disponíveis, geralmente são jardineiros com alguma experiência prática na elaboração de jardins. Para esses estabelecimentos, o gasto médio por compra para um projeto paisagístico é da ordem de R\$ 800,00 a R\$ 1.000,00. O número de itens, a qualidade material e estética, bem como o volume de estoques de vasos e acessórios é consideravelmente inferior ao das maiores lojas do ramo.

Tabela 36. Número de empresas atuantes no setor de paisagismo e jardinagem, por Região Administrativa do Distrito Federal, em 2005.

Região Administrativa	Empresas (número)				Total (*)
	Paisagismo	Projetos e execução de jardins	Vendas de flores e plantas ornamentais	Fornecimento de gramas e implantação de gramados	
Brasília	53	3	5	4	65
Lago Norte	20	1	12	1	34
Lago Sul	31	4	14	1	50
Paranoá	1	-	-	-	1
Candangolândia	1	-	2	-	3
Ceilândia	1	-	1	-	2
Cruzeiro	6	-	3	-	9
Brazlândia	-	-	1	-	1
Guará	6	2	7	1	16
Planaltina	2	-	4	-	6
Taguatinga	12	-	18	6	36
Samambaia	1	-	1	-	2
Sobradinho	7	-	8	3	18
São Sebastião	3	1	-	-	4
Núcleo Bandeirante	22	6	20	1	49
Riacho Fundo	-	-	1	-	1
TOTAL	166	17	97	17	297

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

(*) O Distrito Federal possui um número muito reduzido de indústrias ou empresas comerciais voltadas especificamente à produção e comércio de vasos, ornamentos e outros acessórios para paisagismo e jardinagem. O número de empresas constante na Tabela não inclui um total de 7 empreendimentos atuantes neste setor e identificadas neste estudo, cuja localização geográfica foi a seguinte : Taguatinga (3), Cruzeiro (1), Guará (1), Sobradinho (1), Samambaia (1).

Tabela 37. Participação relativa das principais fontes e origens no suprimento anual do mercado de flores e plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem, no Distrito Federal, em 2005.

Fonte/ Origem	Participação no suprimento (%)		
	Mínima	Média	Máxima
Campinas / SP	35	36,5	38
Holambra /SP	20	22,5	25
Estado de Goiás Viveiristas de Goiânia, Anápolis, Formosa e outras	15	17,5	20
Estado do Rio Grande do Sul	6	7,0	8
Distrito Federal	6	6,5	7
Estado de Santa Catarina	3	3,5	4
Estado de Minas Gerais	2	2,5	3
Estado do Paraná	1	1,5	2
Estado do Rio de Janeiro	1	1,5	2
Outros (Ceará, Pará, Amazonas e outros)		1,0	
TOTAL		100,0	

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Tabela 38. Principais espécies fornecidas, segundo fontes e origens no suprimento anual do mercado de flores e plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem, no Distrito Federal, em 2005.

Fonte/ Origem	Principais Espécies
Campinas / SP Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais da CEASA CAMPINAS	Ixoras, plantas suculentas, mudas de roseiras, forrações diversas, principalmente aspargos, bela-emília, pingo-de-ouro, ficus, crista-de-galo, cravinas, beijinho (<i>Impatiens</i> sp) e mini azaléias.
Holambra /SP Cooperativa Veiling Holambra	Flores e folhagens envasadas diversas, principalmente begônias (<i>Begonia spp.</i>), orquideas, calanchoes, amaryllis, crisântemos e margaridas.
Estado de Goiás Viveiristas de Goiânia, Anápolis, Formosa e outras	<i>Raphis excelsa</i> , <i>Phoenix roebelini</i> , <i>Cicas revoluta</i> , <i>Bambusa</i> sp., arecas, yucas, peticosperma, mini-ixoras, ficus, léas, schinamole, crótons, mussaendas, bambu-mossó, bromélias, dracenas, buxinhos (<i>Buxus</i> sp.), palmeira imperial, árvores frutíferas, palmeiras e arbustos ornamentais diversos,
Distrito Federal	Forrações diversas, pingo-de-ouro, ficus, nolinás, hortênsias, arecas, hibiscos, lírios, salgueiro-chorão, bromélias, primulas manacás, íris, schefflera, <i>Heliconia psittacorum</i> , agaves, pleomeles, ixoras, dracenas, jasmim, begônias, plantas pendentes de vaso (begônias, samambaias, gerânios, petúnias e outras).
Estado do Rio Grande do Sul	<i>Raphis excelsa</i> , <i>Phoenix roebelini</i> , <i>Cicas revoluta</i> , <i>Bambusa</i> sp., tuias, jasmim, buxinhos (<i>Buxus</i> sp.), palmeiras diversas.
Estado de Santa Catarina	buxinhos (<i>Buxus</i> sp.), <i>Cicas revoluta</i> , pândanus.
Estado de Minas Gerais Viveiristas de Belo Horizonte	Frutíferas e arbustos diversos, jasmim-manga.
Estado do Paraná	Buxinhos (<i>Buxus</i> sp.), arbustos e palmeiras diversas.
Estado do Rio de Janeiro	<i>Raphis excelsa</i> , samambaias e arecas
Outros Bahia	Mudas de coqueiro-anão

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

5.3.2 – Associativismo

O Distrito Federal possui já há alguns anos, a Sociedade Brasília de Paisagismo, que agrega relevante parcela desses profissionais na região. Avalia-se que existem 166 profissionais atuando formalmente na área de paisagismo no Distrito Federal, dos quais pouco mais de 80 são associados à esta sociedade.

5.3.3 – Relacionamento com os fornecedores de plantas ornamentais, insumos e acessórios

Os profissionais do paisagismo e da jardinagem no Distrito Federal são totalmente dependentes dos produtos adquiridos e fornecidos pelas lojas e revendas locais. Estes, por sua vez, mantêm um elevado grau de dependência das flores e plantas ornamentais produzidas em outros Estados, o que acaba por restringir, na maioria das vezes, as opções criativas dos paisagistas e jardineiros, além de elevar substancialmente os níveis dos preços praticados.

Entre as maiores dificuldades relatadas pelos paisagistas para a execução de bons projetos em Brasília e no Distrito Federal está a dificuldade de encontrar plantas e mudas de alta qualidade e com regularidade. Os maiores Estados fornecedores de plantas ornamentais são: Goiás, Minas Gerais e o próprio Distrito Federal. Alguma quantidade chega a ser proveniente de São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Muitos desses profissionais costumam passar por dificuldades em relação à adaptação local de plantas trazidas de regiões geo-climáticas e ecológicas muito diferenciadas das condições típicas do cerrado do Centro Oeste. Assim, as plantas acabam necessitando de largos períodos de adaptação, o que condiciona prazos mais longos para a completa maturidade e beleza dos projetos implantados. Hoje, alguns viveiristas intermediários já estão se especializando em importar, adaptar e aclimatar espécies exóticas antes de fornecê-las ao mercado consumidor. Os preços, nestes casos, podem ser considerados um pouco mais elevados, porém compensados pelos seus melhores resultados finais nos projetos.

Os viveiristas mais procurados são os de Goiânia, pela proximidade geográfica e alto desenvolvimento local da produção de flores e plantas ornamentais. Porém, na opinião de grande parte dos paisagistas do Distrito Federal, apesar da proximidade, nem sempre o produto vindo de Goiânia encontra boa adaptação em Brasília. Isto porque o clima de Goiânia é quente e úmido e contrasta com o do Distrito Federal, muito seco, quente, porém com quedas de temperaturas noturnas. As plantas, dependendo da espécie ou estágio de desenvolvimento podem apresentar dificuldades e sintomas de adaptação, requerendo um certo período de aclimação. Alguns produtos para os quais já foram constatados transtornos de adaptação foram ravenalas, que demoraram até 4 meses antes de começarem a soltar novas folhas, jasmim-manga e palmeira-laca.

Da produção local do Distrito Federal destacam-se algumas plantas e fornecedores, especialmente para bromélias, consideradas de excepcional qualidade. Seus preços, porém, são avaliados como muito altos o que reduz a sua utilização em projetos paisagísticos ao mínimo possível e sempre com o consentimento expresso do cliente. A qualidade das instalações e forma de condução das plantas do principal produtor local são consideradas de extremo profissionalismo e competência. Já para outros casos, não se constata o mesmo profissionalismo empresarial, sendo a produção conduzida por colecionadores e aficcionados, com produção inconstante e sem características comerciais. Assim, muitas vezes não se consegue atender a pedidos dos paisagistas, mesmo quando esses são de pequena monta, principalmente para bromélias de sol cultivadas sob condições de ambiente protegido, o que prejudica, posteriormente, a adaptação da planta às condições de plena exposição ao sol.

Alguns produtores locais de plantas ornamentais gozam de boa reputação junto aos paisagistas, por estarem já há muitos anos no mercado e oferecerem produtos de boa qualidade. Entre estes se destacam pelo menos dois produtores especializados em palmeiras e árvores ornamentais, presentes no comércio já há mais de 10 anos e outros 3 ou 4 produtores especializados na produção e fornecimento de mudas embandejadas e outros recipientes descartáveis e forrações.

No uso de plantas produzidas no Distrito Federal também há preferência pelas plantas frutíferas, sendo considerada a existência de pelo menos um ótimo fornecedor, tanto em termos de qualidade, quanto de diversidade e amplo sortimento.

Quanto ao fornecimento de gramas, destacam-se os representantes locais e regionais da empresa Itograss e Gramas Shimizu, predominantemente das espécies esmeralda e São Carlos, muito bem adaptadas às condições geo-climáticas do cerrado.

Para as plantas vindas de Minas Gerais, considera-se que a adaptação é mais rápida e menos traumática, com maior similaridade nas condições climáticas entre ambas as regiões geográficas. Considera-se relevante a importação de

pequenos arbustos ornamentais de Minas Gerais, com destaque para as murtas. A principal região mineira fornecedora de plantas para o Distrito Federal é a de Santa Ifigênia, que além das vantagens climáticas, oferece produtos a menores preços do que os dos viveiristas locais, goianos ou do Sul do Brasil.

O mercado para o crescimento do paisagismo profissional em Brasília e em todo o Distrito Federal é considerado imenso. Há necessidade de que se rompam alguns paradigmas e preconceitos como a de acreditar que o assessoramento de um profissional qualificado para o projeto, execução e acompanhamento de um jardim é muito caro e só se justifica para áreas externas e muito grandes. Com esse pensamento enraizado, é muito comum que o proprietário e o consumidor de médio porte econômico prefira, ele próprio, escolher e adquirir as plantas ornamentais e, no máximo, contratar um jardineiro autônomo e não qualificado para proceder ao plantio e instalação do jardim. Assim, os resultados, na maior parte das vezes, acaba sendo empobrecido, pela inadequação estética ou ecológica das espécies escolhidas, e, também em muitos casos, acaba redundando em prejuízo econômico, dadas as perdas e inaptações de muitas espécies adquiridas sem critério técnico de seleção.

Outro aspecto bastante ressaltado foi relativo ao uso de flores e plantas de forração. Essas mercadorias são consideradas de custo muito elevado no Distrito Federal e costumam representar preços muitas vezes mais caros do que os pagos pela mesma mercadoria em mercados como o de São Paulo, Campinas e Holambra. Desta forma, contrariamente à uma forte tendência do paisagismo contemporâneo, os profissionais locais têm utilizado tais espécies com muita moderação e em trechos muito restritos dos jardins, de modo a reduzir o custo final dos projetos.

De maneira geral os paisagistas do Distrito Federal consideram o mercado carente na oferta de acessórios e objetos decorativos para jardins, principalmente no que se refere a vasos de alta qualidade e detalhes de acabamento como cercas, sebes, gazebos e outros. A dependência da importação desses produtos de outras praças, especialmente de São Paulo é muito forte e conta com um notável envolvimento direto do próprio profissional interessado, visto que praticamente ainda não existem lojas e fornecedores especializados neste segmento.

Seu relacionamento com os fornecedores locais não se caracteriza por compras em valores ou volumes regulares, os quais são sempre muito variáveis em função dos projetos contratados e da capacidade que o fornecedor tem de atender ao suprimento de um número muito diversificado de itens.

5.3.4 – Relacionamento com os clientes

A contratação de serviços profissionais de paisagismo e jardinagem em Brasília e em todo o Distrito Federal ainda é uma atividade restrita, apesar das grandes áreas verdes e jardins residenciais e empresariais existentes. Porém, constata-se uma relativa profissionalização do segmento, condicionada muitas vezes até por experiências anteriores mal sucedidas, onde o próprio consumidor ou um jardineiro de pouca experiência comprometeram o resultado de alguns empreendimentos, quer pela inaptação ou morte das plantas, quer pelo pequeno resultado estético alcançado.

Apesar disso, como a oferta de serviços de baixa especialização é grande, os profissionais da área precisam sempre apelar para a defesa da sua competência e melhor preparo técnico frente aos clientes potenciais.

Um projeto paisagístico médio no Distrito Federal é considerado como de 500 metros quadrados de área verde (área total correspondente a 800 a 1.000 m²). O custo médio deste tipo de projeto não sai por menos de R\$ 15 mil.

Entre as maiores condicionantes para a realização de um projeto paisagístico no Distrito Federal, além das limitações da oferta de variedades e das dificuldades de aclimação de espécies, encontram-se:

- Alto custo das plantas de forração, principalmente das flores anuais, considerando que tais plantas, para que cheguem a produzir um resultado estético efetivo nos jardins, devem ser utilizadas em abundante quantidade. Para contornar o problema, muitos paisagistas chegam a abdicar completamente da sua utilização, ou a reduzem ao mínimo, no caso de uma expressa exigência da clientela;
- Ausência de oferta e altos custos dos acessórios e complementos para paisagismo, tais como vasos, cercas, bambus, sebes e outros. Segundo informam os paisagistas locais, quase sempre é necessário um verdadeiro serviço de “garimpagem” para que se venham a conseguir peças de interesse.

5.3.5 – Relacionamento com outros profissionais da mesma área

O mercado para os serviços dos paisagistas e jardineiros profissionais é cada dia mais competitivo no Distrito Federal e a concorrência é considerada desleal, na medida em que mesmo os melhores profissionais acabam tendo que disputar a clientela com pessoal de baixa qualificação, como jardineiros treinados pelos próprios paisagistas e até mesmo profissionais apenas curiosos e aficionados, sem qualquer formação escolar ou prática afins.

O Distrito Federal possui alguns eventos técnicos, profissionais e comerciais ligados à promoção de flores, plantas, acessórios e projetos paisagísticos, como o Casa Verde, realizado anualmente no Jardim Botânico e outros que ocorrem nos shopping centers locais. Os melhores e mais atuantes profissionais, contudo, não consideram os resultados desses eventos como de boa qualidade e têm, inclusive, diminuído a sua frequência ou presença mais recentemente nessas ocasiões.

Entre as atividades que têm ocorrido para divulgar e unir o setor de paisagismo em Brasília, estão:

- Realização da Semana de Paisagismo de Brasília (a última edição ocorreu no período de 20 a 24 de abril de 2004).
- Casa verde – mostra paisagística que ocorre todo ano na área do Jardim Botânico do Distrito Federal. Este evento, contudo, está desacreditado junto aos paisagistas locais, pois, embora os custos de participação não sejam considerados altos, não costumam trazer retornos significativos para os profissionais. Além disso, as condições de infra-estrutura e acesso para o público visitante são consideradas insuficientes e inadequadas.

De um modo geral, os paisagistas congregados pela Sociedade Brasília de Paisagismo acreditam que uma das boas iniciativas para melhorar a qualidade da prestação de serviços será a de organizar e oferecer cursos regulares e de certa

consistência para a formação de mão-de-obra especializada. Estão se iniciando estudos para a elaboração de um projeto desta natureza junto à Central Flores.

5.3.6 *Relacionamento com a mão-de-obra*

Entre as principais queixas está a falta de uma mão-de-obra minimamente qualificada, o que dificulta sobremaneira o trabalho do paisagista. Quando acontece de uma firma, empresa, particular ou do próprio governo, investir tempo e treinamento na qualificação da mão-de-obra, acaba acontecendo que os profissionais assim treinados se tornam jardineiros autônomos, competindo com o trabalho profissional dos próprios paisagistas. Ou seja, acaba ocorrendo um aviltamento e uma certa canibalização do próprio mercado profissional do paisagismo e da jardinagem.

5.4 *Resumo dos principais pontos identificados no segmento prestador de serviços ao consumidor final de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal*

Pontos Fortes

Características	Implicações
Mercado em franca expansão e crescimento, com destaque para as áreas de decoração de eventos e cerimoniais, jardinagem e paisagismo profissionais.	Viabilização econômica, técnica e profissional de um grande número de empresas prestadoras de serviços, consolidando a atividade, gerando empregos e fortalecendo as economias local e regional.

Pontos Fracos

Características	Implicações
Elevado grau de dependência externa no fornecimento de flores, plantas ornamentais, insumos, móveis para decoração de ambientes externos e acessórios em geral.	Elevação dos custos das matérias-primas, insumos e acessórios e dos riscos permanentes de desabastecimento, com conseqüente aumento dos custos finais dos serviços prestados e perda das competitividades local e regional; Restrições, atrasos e desatualização no sortimento dos melhores produtos e mercadorias produzidos, lançados e comercializados nas principais praças de consumo de todo o País.
Dificuldade natural de adaptação de plantas ornamentais produzidas em regiões geoclimáticas muito distantes e diferentes das locais.	Aumento do período de maturação estética e funcional dos jardins e dos riscos das perdas por morte ou desenvolvimento inadequado das plantas ornamentais.
Baixo índice de profissionalismo, treinamento e capacitação da mão-de-obra.	Perda da eficiência, qualidade e competitividade na prestação de serviços; Aviltamento geral dos preços dos serviços prestados; Baixo índice de satisfação da clientela, com inibição ao desenvolvimento de novos negócios.

Ameaças Internas

Características	Implicações
Concorrência desleal entre prestadores de serviços formais e informais, tecnicamente capacitados e treinados e outros de pouca experiência.	<i>Perda da eficiência, qualidade e competitividade na prestação de serviços; Aviltamento geral dos preços dos serviços prestados; Baixo índice de satisfação da clientela, com inibição ao desenvolvimento de novos negócios.</i>
Alto índice de informalidade da concorrência.	<i>Perda de competitividade, aumento da concorrência desleal, com aviltamento geral da qualidade dos produtos e serviços na Cadeia Produtiva e queda na satisfação de clientes e consumidores finais.</i>
Crescimento da competitividade no mercado, com ingresso de maior número de concorrentes.	<i>Implica na implantação de políticas de redução de custos e perdas, práticas de menores preços ao consumidor final e menores margens de lucro na atividade.</i>
Baixo índice de envolvimento e desenvolvimento de ações associativas e cooperativas.	<i>Perda da capacidade e de oportunidades de conquistar melhor posicionamento no mercado, através da negociação agregada de melhores condições de compra e venda de insumos, produtos e mercadorias; Atrasos e ineficiências na negociação de itens e demandas específicas da categoria junto a instituições públicas e privadas afins, tanto nos aspectos financeiros, creditícios, fiscais e tributários, quanto normativos, legais, imobiliários e outros.</i>

Ameaças Externas

Características	Implicações
Alto risco de desabastecimento de mercadorias e não cumprimento dos contratos e encomendas.	<i>Insegurança no fechamento de contratos e propostas, desagrado e perda potencial de clientela, inibindo a criatividade, inovação e abertura de novas oportunidades e canais de experimentação estética e de negócios.</i>

Pontos de Estrangulamento

Características	Implicações
Restrição de renda e de potencial de consumo por parte de importantes parcelas da população.	<i>Redução do volume global das vendas, pela inibição, restrição ou proibição econômicas do acesso ao consumo de parte da clientela potencial.</i>
Preconceitos em relação ao consumo masculino.	<i>Redução do volume global das vendas, pela inibição, restrição ou proibição sócio-culturais do acesso ao consumo de parte da clientela potencial.</i>
Alto índice de concentração do consumo em datas e oportunidades específicas.	<i>Desestimula a adoção de iniciativas de regularização da produção e da distribuição ao longo de todo o ano, o que viabilizaria o crescimento sustentado, autônomo e eficiente da atividade.</i>
Crescente limitação e redução dos espaços físicos domésticos.	<i>Inibe o consumo, principalmente das plantas ornamentais de exterior ou de interior, quando de maior porte.</i>

Oportunidades

Características	Implicações
Consumo estimulado mais pela beleza, atração e qualidade do que pelos preços finais das mercadorias.	<i>Permite grandes margens de manobra e de atuação na obtenção de lucros produtivos e comerciais, desde que atendendo ao propósito maior do consumidor que é o de adquirir um produto belo, atraente e de alta qualidade.</i>
Consumo estimulado pela agregação de valor e de serviços como o componente artístico do design floral, a venda acompanhada de outros bens de consumo presentes, por exemplo, nas cestas de café da manhã e similares e outros afins.	<i>Viabiliza a diversificação, a especialização, a instalação e a sobrevivência das atividades profissionais de um grande número de empresas prestadoras de serviços afins.</i>
Consumo estimulado pela sugestão e influência de profissionais e atendentes de lojas e prestadores de serviços bem preparados e educados.	<i>Viabiliza o crescimento global e o direcionamento das vendas para itens específicos que se deseja promover ou favorecer o escoamento.</i>
Consumo estimulado pelo crescimento das informações a respeito da origem, procedência, modos de uso e conservação, nomenclaturas, classificações e tipificações botânicas e agrônômicas das mercadorias.	<i>Estimula o aumento do consumo através da valorização dos níveis de vínculos afetivos, hedônicos, cognitivos e psico-sociais entre o consumidor e a mercadoria.</i>
Consumo fortemente sugestionável e impulsivo.	<i>Favorece a adoção permanente de instrumentos de promoção, atratividade e sedução nos mais diversos locais e oportunidades potenciais de consumo.</i>

Desafios

Características	Implicações
Oferta regular e suficiente de produtos de elevadas beleza, qualidade, apresentação e durabilidade, atendendo e surpreendendo os consumidores nas suas mais específicas e profundas necessidades e expectativas.	<i>Impulsiona as vendas e fideliza clientes, mantendo e expandindo o mercado para as flores e plantas ornamentais durante todos os dias do ano.</i>
Busca permanente do conhecimento e do entendimento do cliente, seu comportamento suas necessidades psico-sociais e afetivas ligadas ao consumo das flores e plantas ornamentais.	<i>Responder de forma eficiente e oportuna às demandas potenciais de flores e plantas ornamentais, nas mais diversificadas ocasiões e lugares de aptidão para o consumo, seja nos âmbitos do estritamente doméstico e privado, do econômico, social, público e/ou profissional.</i>

6 – Consumidores finais

O Distrito Federal atualmente concentra uma população de pouco mais de 2,23 milhões de habitantes, apresentando uma taxa média anual de crescimento de 2,88%. A renda média familiar é das mais altas do País e fica na faixa de 11,4 salários mínimos mensais, sendo que nas Regiões Administrativas do Lago Sul, Lago Norte, Brasília, Cruzeiro e Núcleo Bandeirante são muito mais alta, representando, respectivamente, 53,16 S.M., 38,61 S.M., 23,53 S.M., 23,16 S.M. e 20,15 S.M. Segundo o IBGE, o Distrito Federal possui, ainda, a maior renda per capita de todo o Brasil, no valor anual médio de R\$ 16.361,00.

Conforme já apontado anteriormente, o consumo global de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal é o terceiro maior do País, enquanto que o consumo per capita o coloca na quarta posição, ficando abaixo apenas das grandes cidades do Sul, herdeiras de importantes hábitos europeus trazidos pelos imigrantes.

Tabela 39. Valor estimado do consumo total e por segmento de especialização de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, a preços finais ao consumidor, em 2005.

Segmento do mercado	Valor médio anual de consumo (R\$)
Flores e Folhagens de Corte e Envasadas	51.800.000,00
Flores e Plantas Ornamentais para Paisagismo e Jardinagem	24.484.800,00
Produtores Locais	7.000.000,00
TOTAL	83.284.800,00

Fonte: Pesquisa de campo, 2005.

Considerando-se uma margem média do atacado para o varejo e para o setor de serviços, ou de consumo intermediário, estimada na faixa de 100%, pode-se avaliar que o consumo final de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal, a preços finais ao consumidor, represente um gasto anual de aproximados R\$ 83,3 milhões, conforme distribuição apontada no quadro acima.

6.1 – Consumidores de flores e folhagens para corte e envasadas

O consumidor de flores e folhagens para corte e envasadas do Distrito Federal ainda é fortemente influenciado pelas datas comemorativas, como o Dia das Mães, Dia dos Namorados, Finados, Natal e Festas de Fim-de-ano e, mais recentemente, também pelo Dia Internacional da Mulher e Dia da Secretária, entre outros. Essa característica cultural influencia decididamente toda a Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais, gerando comportamento e decisões fortemente sazonais de oferta e preços das mercadorias.

O local preferencial de compras é representado pelas floriculturas, e secundariamente por outros locais como a Central Flores, supermercados, lojas de plantas ornamentais e acessórios para jardinagem, vendedores ambulantes e outros.

De um modo geral, os consumidores desconhecem a realidade da produção e oferta de produtos locais e acreditam que deveria haver mais publicidade para aumentar o grau de conhecimento e de apelo de compras dessas mercadorias. A própria existência da Central Flores é desconhecida de uma ampla parcela dos entrevistados.

A preferência de aquisição recai na sua expressiva maioria para rosas, eleitas especialmente para presentear. Com a ampliação das bases de consumo, observa-se um aumento crescente da preferência por outras flores, quase sempre envasadas e que são adquiridas em arranjos simples, onde pequenos vasos são conjugados com *cachepots* e adereços. São opções preferenciais para presentear amigos, colegas de trabalho e outras pessoas, quando não se espera gerar qualquer tipo de constrangimento ao ofertar flores associadas a relações afetivas mais intensas, como as que são associadas às rosas, por exemplo.

De um modo geral, a maior parcela dos consumidores se situa em faixas de idade mais avançadas, sendo que os jovens mostram baixos índices de compra dessas mercadorias.

A expressiva maioria dos entrevistados evidenciou comportamento de compras essencialmente motivado pelo impulso, quando têm a oportunidade de se

deparar com a oferta, num determinado ponto-de-venda, de um produto bonito, atraente, bem apresentado, de qualidade, capaz de despertar-lhe emoções, sedução e desejos de consumo.

Segundo a opinião dos entrevistados, ocasiões e situações específicas provocadas por qualquer tipo de mídia possuem efeito reduzido no estímulo de suas compras de flores e plantas ornamentais.

6.2 – Consumidores de flores e folhagens para paisagismo e jardinagem

O consumidor de flores e folhagens para paisagismo e jardinagem também mostra comportamento sazonal de compras, neste caso condicionadas mais às temporadas da primavera e verão, preferidas para a renovação e reforma de jardins.

O local preferencial de compras são as lojas revendedoras de plantas ornamentais e acessórios para jardins dos diversos Pólos Verdes localizados em pontos de grande circulação do Distrito Federal.

Entre os consumidores entrevistados, os que afirmaram não adquirir flores e plantas para paisagismo e jardinagem alegaram principalmente os seguintes fatores, enumerados por ordem decrescente da importância e frequência com que foram citados:

- falta de tempo ou de conhecimento específico para cuidar de flores e plantas ornamentais;
- falta de espaço físico para cultivá-las;
- produto de pouca durabilidade;
- preços finais elevados e falta de recursos para adquiri-las com frequência;
- falta de hábito;
- não gosta de ter que se preocupar com seus cuidados;
- têm dificuldade de encontrar os produtos.

As pesquisas realizadas com os consumidores do Distrito Federal abrangeram a realização de 145 entrevistas de campo, sendo compostas por 37% de homens e 63% de mulheres. Do total dos entrevistados, 26,9% afirmaram que não compram flores e os demais 73,1% o fazem com alguma regularidade.

O público que respondeu que não costuma comprar flores foi composto em 77% por mulheres e em 23% por homens. Estavam na faixa etária de menos de 20 anos (30,8%), ou entre 31 e 40 anos (30,8%) e, na sua maior parte, possuía baixo nível de escolaridade, principalmente primeiro grau incompleto (30,8% da amostra), primeiro grau completo (23,1%), ou segundo grau completo (23,1%). Nenhum desses entrevistados afirmou possuir nível de escolaridade superior. A grande maioria possuía nível de renda domiciliar baixo, principalmente na faixa de 1 a 2 salários mínimos mensais (53,8%) e de até 1 salário mínimo mensal (30,8%). Na maioria dos casos, os entrevistados provinham de domicílios compostos por casal com filhos menores de 18 anos (30,8%), ou por casal com filhos maiores de 18 anos (23,1%). Outros 23,1% foram compostos por lares de indivíduos solteiros, porém vivendo com filhos. Apenas 7,7% dos entrevistados provinham de lares compostos por um só indivíduo. 84,6% dos lares desse grupo é constituído por casas e o restante por apartamentos.

A falta do hábito de comprar flores apareceu associada aos seguintes fatores citados: não gostar de flores (30,8%), as flores não são duráveis (15,4%), não têm a quem presentear (15,4%), gostam de ganhar, mas não de comprar flores

(7,7%), não têm dinheiro para comprar flores (7,7%), não souberam responder (23,0%).

Já para o público que compra flores regularmente, a composição da amostra contemplou 57,1% de mulheres e 42,9% de homens. A maior parte deles foi composta pela faixa etária de 41 a 50 anos (22,9%). Para as demais faixas, houve uma distribuição relativamente homogênea para todos os demais intervalos considerados (divididos em períodos de 10 em 10 anos, desde menos de 20 até a faixa de 61 a 70 anos).

Para esse grupo, o nível de escolaridade foi bastante superior ao do grupo que não costuma adquirir flores, sendo a maior concentração verificada para o segundo grau completo (24,7%), seguido de superior completo (22,9%), com pós-graduação (20,0%) e superior incompleto (11,4%). Os níveis de educação inferiores declarados foram: segundo grau incompleto (5,7%), primeiro grau completo (2,9%), e primeiro grau incompleto (2,9%). 8,5% dos entrevistados não quis responder a essa questão.

Também neste caso, a renda média familiar declarada foi bastante superior à do primeiro grupo. A maior concentração foi para a faixa de 15 até 25 salários mínimos (25,7% da amostra). Porém, o interessante a ressaltar é que a segunda faixa em importância relativa foi a do grupo que tem rendimento médio familiar entre 2 e 4 salários mínimos mensais (17,1%). Da mesma maneira, na terceira posição apareceram empatadas, com 11,4% de participação cada um, tanto a faixa de 4 até 10 salários mínimos, quanto a de 25 salários mínimos ou mais. Tais constatações corroboram para as afirmações correntes de que o hábito de comprar e consumir flores é menos condicionado a condições estritamente econômicas ligadas ao poder de compra dos consumidores, do que efetivamente ao nível cultural, educacional e de informação geral do indivíduo.

Esse grupo de consumidores reside principalmente em casas (54,3%) e em domicílios compostos principalmente por casais com filhos menores de 18 anos (37,1%) e casais com filhos maiores de 18 anos (25,7%). As demais ocorrências constatadas foram para: casal sem filhos (8,6%), domicílio de um só indivíduo (5,7%), família estendida (5,7%), outros ou sem resposta (17,2%).

No grupo de consumidores que declarou comprar flores, 94,3% o fazem com regularidade, enquanto que apenas 5,7% o fazem apenas esporadicamente. As formas preferidas de aquisição declaradas foram: vasos de flores e plantas para ornamentação de interiores (34,7%), plantas ornamentais para jardins (24,5%), buquês de flores (20,4%), arranjos elaborados (12,2%), flores avulsas para confecção própria do arranjo ou decoração (8,2%).

Entre as flores e plantas envasadas, as preferências recaíram para orquídeas, gérberas, bromélias, antúrios e samambaias. Para as plantas de jardim, os produtos mais citados foram: palmeiras, plantas frutíferas, hibiscos, hortênsias e forrações diversas. Quando se trata de comprar buquês, a espécie preferida é a rosa, seguida de crisântemos, flores do campo e flores tropicais. Para arranjos, as mercadorias preferidas são flores e folhagens tropicais.

A maioria dos consumidores regulares de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal realiza suas compras apenas em ocasiões especiais, como datas comemorativas, aniversários, e outras (31,4%). Porém uma boa parte deles (22,9%) realiza compras com periodicidade semanal, quinzenal (14,3%), ou ainda de até 2 vezes por semana (8,6%). Frequências mais espaçadas foram declaradas para compras mensais (8,6%), 3 vezes por mês (2,9%), a cada 2 meses (2,9%) e não souberam responder (8,6%). Para o consumidor das ocasiões especiais, o valor

médio da compra se situa em geral na faixa de R\$ 60,00 a R\$ 70,00. No caso do comprador semanal, a faixa média verificada foi de R\$ 70,00 a R\$ 80,00 por compra, enquanto que aqueles que comprem apenas uma vez por mês, os gastos costumam ser menores, geralmente na faixa de R\$ 30,00 a R\$ 50,00.

Apenas 34,3% dos entrevistados declararam saber de onde provêm as mercadorias que adquirem, sendo que a maioria não tinha a menor idéia a esse respeito. Porém, nesses casos, mostraram grande interesse e expectativa quanto à informação, surpreendendo-se com o fato de que produtos tão delicados pudessem vir de regiões geográficas tão distantes. Entre as origens conhecidas foram declarados os Estados de São Paulo (50% das respostas), Goiânia (18,8%), Brasília (18,8%) e Minas Gerais (12,5%).

Entre as principais motivações apontadas para a compra de flores e plantas ornamentais, foram citadas: decoração de ambientes interiores (34,8%), oferta de presentes (23,9%), para consumo próprio por causa da beleza (19,6%), para relaxar e harmonizar o ambiente (8,7%), pela qualidade (2,2%), outros (6,6%) e não responderam (4,2%). Perguntados de gostariam de comprar mais flores e plantas ornamentais do que fazem atualmente, 77,1% dos entrevistados respondeu que sim, porém para isso precisariam que: os preços fossem mais acessíveis (30,3%), que tivessem maior nível de renda (15,2%), que tivessem maior espaço disponível no domicílio (12,1%), que os produtos fossem mais divulgados (12,1%), que houvesse maior número e variedade de espécies disponíveis para consumo (6,1%), além de maior durabilidade, melhores orientações de como cuidar e preservar as flores e plantas, mais tempo disponível para se dedicar ao cultivo de jardins, maior oferta no mercado local e menor concorrência com outras mercadorias.

Já aqueles que responderam que não consumiriam mais do que já fazem hoje, afirmaram principalmente que: já compram todo o necessário (37,5%), não dispõem de mais tempo para cuidar (25,0%), compram normalmente flores tropicais que já são muito duráveis (12,5%) e por que a renda não permite (12,5%), e não souberam responder (12,5%).

Perguntados, com possibilidades de respostas múltiplas, sobre os fatores que mais levam em consideração ao adquirir flores e plantas ornamentais, os consumidores entrevistados afirmaram preferir observar: qualidade (35,0%), preço (23,3%), beleza (21,7%), orientações de como cuidar (5,0%), variedade (5,0%), procedência (3,3%), quantidade no maço ou vaso (1,7%), outros (1,7%) e não responderam (3,3%).

Da mesma maneira, quando interrogados sobre os fatores que podem influenciar as suas decisões de compra, os consumidores, com possibilidades de respostas múltiplas, declararam: observar a própria forma ou cor da flor ou planta (20,4%), atendimento e orientação sobre o produto (20,4%), impulso (12,2%), qualidade (10,2%), preço (10,2%), além de maneira de expor e apresentar o produto (6,1%), quantidade, propaganda, durabilidade e origem da mercadoria.

Os locais preferenciais de compra do consumidor do Distrito Federal, com possibilidades de respostas múltiplas, são: floricultura (27,3%), Central Flores (27,3%), lojas dos pólos verdes (14,5%), diretamente junto aos produtores (9,1%), supermercados (5,5%), outros atacadistas locais (5,5%), feiras e exposições especiais (3,6%), internet (1,8%) e não responderam (3,5%).

Para o consumidor de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, o comércio local pode ser melhorado, principalmente nos aspectos citados a seguir, pela ordem decrescente da frequência com que foram citados (respostas múltiplas): necessidade de maior quantidade de propaganda e ações de marketing (22,6%),

redução dos preços (14,7%), maior disponibilidade e oferta de locais de comercialização (9,3%), maior nível de qualidade das mercadorias (6,7%), maior variedade (5,3%), maior nível de credibilidade dos produtores locais (5,3%), maiores e melhores níveis de orientação do consumidor quanto ao cuidado e manuseio na conservação e uso das flores e plantas (5,3%); maior quantidade de produção local (4,0%), maior oferta de acessórios (4,0%), oferta de maiores espaços para comercialização (2,7%), oferta de locais de mais fácil acesso (2,7%), oferta de buquês de menores tamanhos (2,7%) e oferta de vasos mais bonitos e de melhor qualidade (2,7%). Apenas 4,0% dos entrevistados consideraram que o setor está bem assim como está, sem necessidade de melhorias, enquanto que 5,3% não souberam responder.

6.3 - Resumo dos principais pontos identificados no segmento consumidor final de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal

Pontos Fortes

Características	Implicações
Elevado potencial de consumo.	<i>Estimula e mantém aquecidos os mercados da produção, do comércio, da distribuição e da prestação de serviços afins.</i>
Valorização das flores e plantas ornamentais como expoentes de qualidade de vida e bem estar.	<i>Estimula o crescimento da produção e do comércio, bem como a diversificação da atividade, introduzindo novas espécies e cultivares, formas de apresentação e de oportunidades de contato e satisfação permanente do cliente.</i>
Compras condicionadas ao impulso.	<i>Respondem fortemente a estímulos ligados às formas de apresentação, qualidade, beleza, raridade e oportunidade de acesso a essas mercadorias.</i>

Pontos Fracos

Características	Implicações
Consumo fortemente sazonal, concentrado em datas especiais como Dia das Mães, dos Namorados, Finados e Dia Internacional da Mulher. No caso específico das plantas ornamentais para exterior, constata-se também consumo sazonal concentrado na primavera e, secundariamente, no verão, épocas chuvosas preferidas para a renovação dos jardins.	<i>Não favorece o desenvolvimento sustentado da produção e do abastecimento local, que precisa de regularidade de consumo ao longo de todo o ano, ou pelo menos de toda a temporada produtiva ou comercial associada aos diferentes ciclos biológicos das culturas.</i>
Baixo consumo junto à população do sexo masculino.	<i>Reduz o potencial global das vendas, principalmente considerando que homens costumam gastar mais que mulheres quando adquirem flores e plantas ornamentais.</i>
Consumo mais concentrado no ato de presentear do que no usufruto e consumo próprios.	<i>Reduz o potencial global das vendas por estar fortemente concentrado em ocasiões específicas e menos frequentes que as do consumo do dia a dia.</i>
Consumo pouco influenciado pela mídia e propaganda tradicionais	<i>Requer iniciativas mais criativas e arrojadas de estímulo para incremento de vendas e conquista de novos consumidores.</i>

Ameaças Internas

Características	Implicações
Alto custo das flores e plantas ornamentais.	<i>Reduz o potencial global das vendas por inibir, restringir ou impedir o acesso ao consumo de grandes parcelas da população.</i>
Baixa durabilidade e qualidade das flores e plantas ornamentais.	<i>Diminui o grau de satisfação dos consumidores e não estimula a repetição da compra.</i>
Altos índices de sazonalidade de preços.	<i>Desestimula e desorienta o consumo, já que o cliente prefere não ter grandes surpresas no ato de comprar, principalmente se pretende ter um comportamento regular de compra.</i>
Desconhecimento em relação aos cuidados no uso e conservação dos produtos.	<i>Não estimula ou atrai o consumo, afastando o cliente eventual, que desconhece as vantagens, a simplicidade ou o potencial sucesso pessoal no trato das flores e plantas ornamentais.</i>
Desconhecimento em relação à origem e procedência das mercadorias.	<i>Diminui os vínculos originados da informação, cultura, ludicidade e afetividade entre o consumidor e mercadoria, reduzindo ou enfraquecendo o potencial de compras.</i>
Desconhecimento em relação aos diferentes nomes, tipos e classificações botânicas das flores e plantas ornamentais.	<i>Diminui os vínculos originados da informação, cultura, ludicidade e afetividade entre o consumidor e mercadoria, reduzindo ou enfraquecendo o potencial de compras.</i>
Pouca disponibilidade de locais adequados e acessíveis para a compra.	<i>Redução global das vendas, devido a não exploração do alto potencial de apelo à compra por impulso, típico dessas mercadorias.</i>

Ameaças Externas

Características	Implicações
Elevada concorrência com outros itens de consumo.	<i>Perda de oportunidades de vendas frente a promoções e ofertas de outros itens como doces, bombons, CDs, livros e até telefones celulares, que respondem melhor aos apelos e estímulos das mídias e propagandas convencionais.</i>

Pontos de Estrangulamento

Características	Implicações
Restrição de renda e de potencial de consumo por parte de importantes parcelas da população.	<i>Redução do volume global das vendas, pela inibição, restrição ou proibição econômicas do acesso ao consumo de parte da clientela potencial.</i>
Preconceitos em relação ao consumo masculino.	<i>Redução do volume global das vendas, pela inibição, restrição ou proibição sócio-culturais do acesso ao consumo de parte da clientela potencial.</i>
Alto índice de concentração do consumo em datas e oportunidades específicas.	<i>Desestimula a adoção de iniciativas de regularização da produção e da distribuição ao longo de todo o ano, o que viabilizaria o crescimento sustentado, autônomo e eficiente da atividade.</i>
Crescente limitação e redução dos espaços físicos domésticos	<i>Inibe o consumo, principalmente das plantas ornamentais de exterior ou de interior, quando de maior porte.</i>

Oportunidades

Características	Implicações
Consumo estimulado mais pela beleza, atração e qualidade do que pelos preços finais das mercadorias.	<i>Permite grandes margens de manobra e de atuação na obtenção de lucros produtivos e comerciais, desde que atendendo ao propósito maior do consumidor que é o de adquirir um produto belo, atraente e de alta qualidade.</i>
Consumo estimulado pela agregação de valor e de serviços como o componente artístico do design floral, a venda acompanhada de outros bens de consumo presentes, por exemplo, nas cestas de café da manhã e similares e outros afins.	<i>Viabiliza a diversificação, a especialização, a instalação e a sobrevivência das atividades profissionais de um grande número de empresas prestadoras de serviços afins.</i>
Consumo estimulado pela sugestão e influência de profissionais e atendentes de lojas e prestadores de serviços bem preparados e educados.	<i>Viabiliza o crescimento global e o direcionamento das vendas para itens específicos que se deseja promover ou favorecer o escoamento.</i>
Consumo estimulado pelo crescimento das informações a respeito da origem, procedência, modos de uso e conservação, nomenclaturas, classificações e tipificações botânicas e agrônômicas das mercadorias.	<i>Estimula o aumento do consumo através da valorização dos níveis de vínculos afetivos, hedônicos, cognitivos e psico-sociais entre o consumidor e a mercadoria.</i>
Consumo fortemente sugestionável e impulsivo.	<i>Favorece a adoção permanente de instrumentos de promoção, atratividade e sedução nos mais diversos locais e oportunidades potenciais de consumo.</i>

Desafios

Características	Implicações
Oferta regular e suficiente de produtos de elevadas beleza, qualidade, apresentação e durabilidade, atendendo e surpreendendo os consumidores nas suas mais específicas e profundas necessidades e expectativas.	<i>Impulsiona as vendas e fideliza clientes, mantendo e expandindo o mercado para as flores e plantas ornamentais durante todos os dias do ano.</i>
Busca permanente do conhecimento e do entendimento do cliente, seu comportamento suas necessidades psico-sociais e afetivas ligadas ao consumo das flores e plantas ornamentais.	<i>Responder de forma eficiente e oportuna às demandas potenciais de flores e plantas ornamentais, nas mais diversificadas ocasiões e lugares de aptidão para o consumo, seja nos âmbitos do estritamente doméstico e privado, do econômico, social, público e/ou profissional.</i>

Conclusões

Ao abordar a estruturação e governança da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal, evidenciaram-se algumas características fundamentais, que a seguir são detalhadas, conforme o segmento específico em que foram detectadas originalmente. A seguir, busca-se acompanhar os desdobramentos e os efeitos físicos e econômicos destas ocorrências ao longo de toda a Cadeia.

Primeiramente, a Figura 1 mostra a estrutura e organização fundamental da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal, segundo seus elos componentes principais e suas inter-relações setoriais, conforme identificados, avaliados e analisados ao longo de todas as pesquisas de campo desenvolvidas neste trabalho. Da mesma maneira, a Figura 2 subsequente,

apresenta e discute os principais parâmetros identificados de simetrias e assimetrias nos relacionamentos entre esses diversos agentes.



Figura 1

Assim, iniciando pelo segmento fornecedor de insumos e serviços para a floricultura local e regional, constatou-se que a funcionalidade do sistema é garantida pela atuação não especializada de um pequeno número de empresas de médio e grande portes formalmente estabelecidas na região geográfica do Distrito Federal. Porém, frente à pequena dimensão econômica da produção da floricultura local, o atendimento oferecido por essas empresas é deficiente, ausente para muitos itens necessários e fundamentais como mudas e sementes, por exemplo, no que o segmento é completado pela atuação autônoma e independente de representantes regionais de grandes empresas nacionais e multinacionais e pelas compras ativas dos próprios floricultores diretamente interessados.

O setor fornecedor de serviços de assistência técnica é totalmente falho e praticamente inexistente para a maioria das situações ocorrentes na floricultura local. Essa carência generalizada se origina tanto na área político-institucional, com assumida carência e despreparo técnico especializado dos profissionais dos órgãos oficiais responsáveis, quanto por parte das próprias empresas fornecedoras de insumos. Muitas dessas empresas vêm se caracterizando por realizar experimentos tentativos que envolvem riscos e custos financeiros arcados pessoalmente pelos próprios produtores do Distrito Federal.

As maiores barreiras à entrada de novos participantes são relativas às elevadas necessidades de capital de giro para a instalação de equipamentos

comerciais e formação de estoques, além da necessidade de acesso a linhas regulares de fornecimento e negociações com grandes empresas multinacionais localizadas fora da área geográfica local.

O segmento da produção de flores e plantas ornamentais propriamente ditos é composto por 57 produtores, dos quais apenas de 15 a 20 podem ser considerados efetivamente profissionais de mercado. Os demais se caracterizam como amadores e dependentes de atividades externas ao setor de floricultura. O setor apresenta-se como de alta atratividade para o ingresso de novos componentes, especialmente alguns egressos da olericultura e outros, sem experiência anterior relevante no setor agrícola.

Caracterizando-se como um setor ainda novo, imaturo e em fase de experimentação e consolidação profissional, os produtores da floricultura mostram uma grande dispersão de atividades, executando simultaneamente múltiplas e até conflituosos papéis. Assim, ao mesmo tempo em que vendem para outros atacadistas, chegam eles próprios a atuar simultaneamente também como atacadistas concorrentes. Entre si, disputam ainda o mercado dos varejistas, prestadores de serviços diversos e os próprios consumidores finais. Tudo isso, tem gerado grandes sentimentos de indignação e revolta por parte de agentes de outros elos da Cadeia Produtiva. A sua posição institucional e funcional da Cadeia foi de fato muito fortalecida nos últimos 4 anos, com a criação da Central Flores – Associação dos Produtores de Flores e Plantas do Distrito Federal. Os próprios produtores reconhecem que, apesar das dificuldades encontradas pela associação, suas conquistas foram muito mais importantes e decisivas para a estruturação e defesa dos interesses setoriais. Entre esses pontos, destacam particularmente a consolidação do espaço físico da comercialização das mercadorias, a visibilidade social das suas atividades, as possibilidades de acesso a outros mercados, feiras tecnológicas, cursos e treinamentos, além da promoção e divulgação local, regional e nacional da produção da floricultura do Distrito Federal.

Como especial ponto de fragilização e assimetria na Cadeia, destaca-se que a organização dos produtores não logrou ainda promover e estimular compras centralizadas dos principais insumos e serviços, especialmente de assessoramento técnico especializado, o que mantém um frágil poder de barganha deste segmento no mercado.

Os produtores concordam em que há muito ainda a ser feito, com especial destaque no fortalecimento da sua união e defesa coletiva dos interesses comuns, compras centralizadas, promoção da assistência técnica especializada e treinamentos, além da promoção e divulgação do seu próprio espaço comercial no âmbito físico da CEASA/DF e institucional, visando à promoção do aumento do consumo de flores e plantas ornamentais no Distrito Federal.

Porém, entre os desafios futuros para os produtores associados da Central Flores, o maior de todos será o do equacionamento da solução para o problema do crescimento e consolidação de sua clientela. O funcionamento já de alguns anos do entreposto comercial não logrou ainda garantir a conquista da freqüência de uma clientela profissional e economicamente importante, capaz de viabilizar a continuidade e o crescimento sustentado da Central Flores. As vendas, na maior parte das vezes, está concentrada no varejo, sendo constituída de operações unitárias de venda e resultados globais de pequena monta. O desenvolvimento desejado viria se acompanhado da expansão da clientela profissional composta por floristas, decoradores, paisagistas e outros prestadores de serviços do setor de consumo intermediário. Isto não tem ainda ocorrido devido a algumas restrições de

ordem institucional e organizacional, tais como maior divulgação do próprio mercado, entre outros. Porém, mais relevante do que tudo trata-se de uma questão de definição efetiva de sua missão, privilegiando, por exemplo, uma opção definitiva pela atenção e atendimento atacadista ou varejista para o segmento do consumidor intermediário e a partir daí, a adoção de ações bastante concretas de complementação de *mix* de produtos e serviços, com a incorporação de agentes externos (atacadistas importadores), definindo e limitando áreas de atuação específicas para os produtores locais, com complementação de produtos de fora, sempre visando ao completo atendimento das necessidades e expectativas do consumidor e público alvo.

O segmento atacadista no Distrito Federal é composto por 5 empresas estruturadas e formais, além de 10 atacadistas informais que atendem ao abastecimento local a partir das vendas e entregas diretas sobre os seus caminhões. Responde por cerca de 90% do abastecimento local das flores e plantas ornamentais, basicamente trazendo produtos dos mercados do Veiling Holambra e da CEASA Campinas, no Estado de São Paulo, além de outras mercadorias de Goiás, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Rio de Janeiro. Compram ainda muito pouca quantidade dos produtores locais, com os quais detêm relações muitas vezes conflituosas. São especializados, segundo o segmento em que atuam, ou seja, há os que se dedicam ao comércio de flores e plantas para paisagismo e jardinagem e outros focados no mercado de flores e folhagens de corte e envasadas para a decoração de ambientes interiores. Os atacadistas formais realizam, simultaneamente, vendas a varejo. Procuram diminuir a relação potencialmente conflituosa com seus consumidores intermediários, promovendo descontos importantes na venda para profissionais.

O setor varejista é composto por diversos tipos e categorias de empresas, tais como floriculturas, ambulantes, supermercadistas, feirantes, entre outros e caracteriza-se por um setor aberto que não apresenta muitas barreiras importantes ao ingresso de novos agentes. Aliás, esta tem sido inclusive uma das principais queixas dos profissionais mais experientes, uma vez que o ingresso permanente de novos agentes, muitos dos quais sem preparo, ou mesmo devido a sua informalidade, acabam aviltando os preços e reduzindo a qualidade final dos serviços prestados. O varejo da floricultura no Distrito Federal é totalmente dependente do comércio atacadista local formal e informal, mantendo poucas e limitadas relações comerciais diretas com os produtores. Não possuem vínculo associativo fora do âmbito sindical e praticamente não realizam nenhum trabalho para estimular coletivamente o crescimento do consumo das flores e plantas ornamentais no Distrito Federal. Operam com grandes oscilações econômicas marcadas pela forte sazonalidade da demanda, tanto do consumo, quanto dos preços das mercadorias ofertadas.

O setor prestador de serviços e responsável por parcela importante do consumo intermediário de flores e plantas ornamentais é composto por 166 empresas formais de paisagismo, 17 executoras de projetos de jardinagem, 17 fornecedoras e implantadoras de gramados, além de 350 empresas operantes nos setores de cerimoniais e organização de festas e eventos, além de 58 funerárias, entre outros. Trata-se de um setor altamente concorrencial e marcado pela informalidade crescente de seus agentes. Altamente dependente do abastecimento externo de mercadorias, desenvolve relações muito parciais e incompletas com os produtores locais de flores e plantas ornamentais, muitas vezes desconhecendo a própria existência dessas possibilidades mais próximas de fornecimento. Não possui

barreiras importantes ao ingresso de novos membros, visto que as necessidades de capitais e de ativos são muito pequenas e não especializadas.

O mercado consumidor no Distrito Federal é considerado como um dos mais atraentes e potencialmente crescente de todo o País. Há uma grande concentração de renda e indicadores sociais bastante favoráveis ao consumo de bens de consumo não duráveis. O consumidor local reproduz padrões de comportamento gerais que se observam nas demais regiões do Brasil: consumo sazonal e concentrado nas mais importantes datas comemorativas, compra por impulso, desconhecimento geral sobre as características, usos, qualidades e conservação de flores e plantas ornamentais, entre outros. Mostra-se, por outro lado, altamente receptivo ao aumento do consumo, se amparado por políticas e ações consistentes de promoção e marketing, orientação do consumo, informações sobre trato e conservação das flores e plantas, bem como de aumento da oferta de locais adequados para compra dessas mercadorias.

A estrutura de mercado na Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal

A análise comparada da estrutura e do inter-relacionamento entre os agentes da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal evidenciou uma correlação fortemente assimétrica, tanto do ponto de vista numérico, quanto do poder econômico entre os agentes distribuidores atacadistas e os demais elos à jusante e à montante: produtores e fornecedores, por um lado e varejistas e consumidores intermediários e finais, por outro. Em última instância, margens e preços para essas mercadorias são decididas e impostas à Cadeia por esses agentes. Trata-se de um setor que tende a resistir a mudanças no curto e médio prazos, na medida em que possui muitas barreiras à entrada de novos agentes, por exigirem grande investimento de capital e tecnologia, principalmente no campo da conservação pós-colheita e na logística de distribuição. Trata-se, por sua vez, de um mercado essencialmente subordinado, na medida em que o seu abastecimento é garantido, na sua expressiva maioria, por produtos gerados no Estado de São Paulo e, mais especificamente, pela Cooperativa Veiling Holambra e pelos produtores da CEASA Campinas, de quem são tomadores de preços e clientes cativos, sujeitando-se praticamente sem qualquer poder de barganha, às condições impostas de prazos, qualidade, diversidade, apresentação, embalagens e acesso às mercadorias.

Melhorias sensíveis nas relações entre as partes só serão efetivamente conseguidas através de iniciativas associativas e cooperativas entre os agentes mais numerosos, como os produtores, por um lado e os varejistas por outro. Tais ações são potencialmente capazes de aumentar o poder de barganha desses setores à montante e à jusante da Cadeia, melhorando suas condições de negociação de preços, margens, prazos de pagamento e influência sobre o sortimento e qualidade das mercadorias que pretendem adquirir.

Parâmetros de simetrias e assimetrias nos relacionamentos entre os segmentos componentes da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal



Figura 2

Para o segmento atacadista e distribuidor, por sua vez, uma das maiores vulnerabilidades refere-se à crescente informalidade na Cadeia. Por um lado, existe e aumenta o número de agentes atacadistas informais que disputam a mesma clientela em condições de concorrência desleal, na medida em que não pagam impostos e não têm custos operacionais de manutenção de infra-estruturas e empregados formais. Por outro lado, constata-se também o crescimento da informalidade entre os seus clientes, principalmente entre os prestadores de serviços como paisagistas, jardineiros profissionais, decoradores e outros. Isto impede o estabelecimento de vínculos de relacionamentos como concessão de crédito e prestação de serviços, entre outros. Um dos reflexos mais relevantes disso tem sido a busca da redução da inadimplência pela redução do crédito e exigência dos pagamentos à vista.

O segmento produtor mostra-se em fase de intensa consolidação, porém, por se tratar de um setor essencialmente novo na realidade local, ainda desenvolve ações não coordenadas e conflituosas, executando diversos papéis simultâneos, desde a produção até a venda direta ao consumidor final, com evidentes prejuízos para a sua própria eficiência empresarial e comercial, além de falhar na colaboração parceira para um efetivo amadurecimento global e equânime de toda a cadeia produtiva.

Eficiência e competitividade da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal

Segundo os estudos de SILVA & BATALHA (1999), para o estudo e diagnóstico das cadeias produtivas agroindustriais, a eficiência de um sistema produtivo é determinada por fatores diversos, sobre os quais é possível ou não o exercício de controle por parte do governo ou das próprias empresas. Assim, os diversos elementos ou fatores que afetam a competitividade e a eficiência da cadeia produtiva, podem ser analisados individualmente tanto quanto à sua capacidade de controle pelos agentes envolvidos, quanto em relação aos diferentes graus de intensidade com que afetam o resultado global do funcionamento sistêmico da mesma, podendo ser estes de impacto positivo ou negativo.

A análise agregada e final desses indicadores permite a identificação dos principais estrangulamentos existentes na cadeia produtiva e a construção de propostas para a sua superação (STRINGHETA et alii, 2002).

O potencial de crescimento e desenvolvimento da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal

A floricultura desponta na atualidade como um dos segmentos do agronegócio com maiores potenciais de crescimento e desenvolvimento, tanto quando direcionada para o mercado interno, quanto às exportações. Os indicadores globais do desempenho setorial são enfáticos ao evidenciar os resultados extraordinários conseguidos pela atividade junto aos principais pólos floricultores nacionais, apesar da base produtiva ainda ser de pequena monta e significado econômico quanto comparada a outros setores igualmente dinâmicos como a fruticultura, por exemplo.

Colabora, ainda, para a valorização da atividade o seu reconhecido papel econômico e social, ao agregar o emprego e gerar rendas estáveis e regulares para grandes contingentes de mão-de-obra, tanto na produção agrícola propriamente dita,

minimizando o êxodo rural, quanto ao longo de toda a extensão da cadeia produtiva, incluindo os setores de distribuição e serviços, principalmente.

De uma maneira geral, pode-se considerar que o cultivo e o comércio empresarial de flores e plantas ornamentais no Brasil são, ainda, atividades muito recentes, além de geográfica e economicamente muito concentradas, cujos processos de estruturação e governança estão em pleno processo de instalação e consolidação em todo o País.

Nesse contexto, as dificuldades de naturezas técnica, político-organizacionais, administrativas, sócio-culturais e econômicas são extensas e compõem uma ampla agenda nacional de trabalho das lideranças setoriais organizadas, tanto no âmbito do Instituto Brasileiro de Floricultura, quanto da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil, Sociedade Brasileira de Floricultura e Plantas Ornamentais, Associação Brasileira de Proteção de Cultivares de Flores e Plantas Ornamentais, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, entre outros.

Entre os fatores que caracterizam a mudança estrutural e profissional porque passa a floricultura brasileira contemporânea e que cabe aqui destacar, está a reconhecida expansão da sua base geográfica, incorporando novos pólos produtivos e abastecedores na maior parte dos Estados da Federação. Assim, têm sido crescentes as adoções de medidas para a estruturação da produção e do comércio atacadista de flores e plantas nos Estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Goiás, Bahia, Ceará, Pernambuco, Sergipe, Alagoas, Pará e Amazonas, principalmente.

É precisamente neste campo que se insere o movimento atual de expansão e consolidação da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal, com suas potencialidades, oportunidades e desafios pesquisados e analisados ao longo deste trabalho e que são, segundo cada fator identificado, detalhados, a seguir, em termos da sua importância relativa no funcionamento global da eficiência e competitividade do sistema.

Estrutura e relações de mercado

Entre todos os fatores analisados, o comprometimento maior da eficiência e da competitividade no funcionamento da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal centraliza-se nas questões afetas à estrutura e relações de mercado.

Destacam-se especificamente nesse campo os seguintes fatores negativos:

- Excessivo grau de dependência do abastecimento e fornecimento de produtos de outros pólos distantes de produção, gerando elevados custos logísticos, perdas de qualidade, altos custos e preços finais ao consumidor, ao mesmo tempo em que inibe um maior desenvolvimento e expressão da produção local e regional;
- Superposição e conflito de papéis entre a produção, o atacado e o varejo, geralmente disputando o mesmo consumidor final, levando à falta de especialização, baixo desempenho, políticas inadequadas de formação de preços e desorganização global do mercado;
- Excessivo grau de informalidade dos agentes, tanto no âmbito do atacado distribuidor, quanto do varejo e dos prestadores de serviços e consumidores intermediários, o que gera concorrência desleal, conflito,

desconfiança, aviltamento da qualidade e dos preços, falta de oferta e contratualização de créditos e inadimplência geral em todos os elos da cadeia;

- Baixos índices de desempenho e envolvimento na atividade associativa e cooperativa em todos os segmentos da cadeia produtiva, implicando na inviabilidade de ações globais e coletivas visando à defesa dos interesses comuns, ganhos de escala econômica e poder de barganha com os fornecedores e parceiros comerciais, promoção institucional de toda a cadeia e de seus produtos, diminuição dos custos de produção e de distribuição e aumento dos ganhos econômicos efetivos.

Gestão empresarial

Fator também extremamente relevante na perda de eficiência da Cadeia Produtiva revelou os seguintes pontos principais:

- Ausência generalizada de controle de custos via instrumentos e técnicas adequadas de planejamento e gestão técnica, econômica e financeira das diversas atividades da produção, distribuição e prestação de serviços ao longo de toda a cadeia produtiva;
- Baixa qualidade da mão-de-obra disponível para o sistema, desde o âmbito da produção até o atendimento e prestação de serviços ao cliente e consumidor final, agravada pelo baixo índice de oferta de oportunidades de treinamento e capacitação técnica;
- Baixo índice de capacitação administrativa e gerencial dos agentes da Cadeia Produtiva, implicando perda generalizada de qualidade e adequação nas tomadas de decisões, prejuízos técnicos e financeiros e atendimento insatisfatório da clientela.

Tecnologia

As dimensões ainda reduzidas da base produtiva local e o excessivo grau de dependência externa no fornecimento de insumos, produtos finais e serviços por parte de outros pólos de produção, têm condicionado uma baixa e até praticamente inexistente geração de tecnologias próprias ou adaptadas especificamente para as condições de produção, circulação e consumo na região dos cerrados do Centro Oeste do Brasil. Entre os efeitos mais perversos desta situação, encontram-se os seguintes pontos principais:

- Perdas econômicas e financeiras de grandes montas, além de comprometimento potencial da saúde de produtores, trabalhadores, meio ambiente, produtos e consumidores em geral, pela aplicação sistemática de métodos totalmente empíricos, sem suporte de assistência técnica especializada, do tipo tentativa e erro, no uso, combinação, dosagens e formas de aplicação de adubos, fertilizantes e defensivos agrícolas, bem como na aquisição e instalação de estruturas para irrigação, cultivo protegido, sombreamento etc.

Ações Recomendadas

A partir dos resultados das análises discutidas ao longo deste trabalho e buscando o efetivo aumento da competitividade e eficiência produtiva e comercial da Cadeia Produtiva da Cadeia de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal, foram listadas e sugeridas as seguintes ações principais, as quais deverão ser oportunamente debatidas e avaliadas pela coletividade dos participantes e componentes do sistema, deliberando-se pelo melhor encaminhamento futuro de cada uma delas.

Coordenação e governança da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal

- Buscar a estruturação orgânica e funcional da Cadeia Produtiva, através do encontro e debates sistemáticos entre os seus agentes, visando a consolidação de fóruns regulares de consulta e deliberações conjuntas, como uma possível Câmara ou Comitê Setorial da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal, bem como incentivar e fortalecer o associativismo e cooperativismo de seus elos componentes, principalmente onde estes ainda não existem, como no caso das floriculturas, por exemplo;
- Buscar uma melhor definição dos papéis entre a produção, o atacado, o varejo e a prestação de serviços, a partir do debate amplo, franco e aberto entre as partes e da construção formal ou informal de Códigos de Conduta e de Relacionamento entre as Partes, de modo a estimular alianças estratégicas, promover a especialização, o ganho de eficiência e competitividade no atendimento ao cliente final, maior harmonia e redução das assimetrias nos relacionamentos e um melhor fluxo das informações sobre as reais condições e expectativas do mercado ao longo de toda a Cadeia Produtiva;
- Fortalecer o potencial de geração, captação, análise e divulgação das informações sobre os mercados, bem como das oportunidades de treinamento, capacitação, visitas técnicas, eventos técnicos, científicos, comerciais e promocionais, além de missões comerciais, melhorando a qualidade na tomada de decisões, o nível de conhecimento técnico, a atualização permanente, o intercâmbio e a visibilidade da floricultura local.
- Aumentar e fortalecer o intercâmbio e o envolvimento permanentes dos agentes regionais, suas associações e cooperativas com seus congêneres de outros Estados ou de nível nacional e internacional, de modo a propiciar um crescimento profissional contínuo, maior potencial na coletivização de demandas e busca de soluções comuns.

Tecnologia

- Incentivar o desenvolvimento de pesquisas científica e tecnológica especialmente vocacionadas e especializadas no atendimento da floricultura nas condições ecológicas e geo-climáticas dos cerrados do Centro Oeste do Brasil, agregando-as uma eficiente rede de assistência técnica e extensão rural aos produtores locais;

- Agregar-se aos esforços que estão sendo conduzidos nacionalmente por entidades de outros estados e de ampla representação regional ou nacional, no sentido de colaborar e discutir situações e demandas específicas da região em termos da tecnologia em desenvolvimento para produção, conservação, pós-colheita, padronização, classificação, embalagem, refrigeração e desenvolvimento de cultivares, entre outros aspectos;
- Evoluir para a criação e implementação de Sistemas de Certificação de Qualidade e de Origem para as flores e plantas ornamentais produzidas no Distrito Federal, agregando valor, confiabilidade, visibilidade e referencial qualitativo nos âmbitos dos mercados local e regional e, a médio prazo, também nos nacional e internacional;
- Promover o desenvolvimento e a alocação de recursos humanos especializados no atendimento das demandas locais, através de políticas de contratação coletiva de serviços, convênios e protocolos com universidades e centros de pesquisa, intercâmbios entre outros mecanismos;

Normas, regulamentações e políticas que afetam a floricultura

- Contribuir ativamente junto aos órgãos de representação setorial como o Ibraflor e a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil, no sentido de agilizar, atualizar, adequar e rever todo o arcabouço legislativo e normativo político-institucional que afeta o desenvolvimento e a operação da floricultura, em especial no que se refere à registro, extensão de uso e rotulagem de produtos agroquímicos, proteção fitossanitária, importação e exportação de insumos e material biológico, registro e proteção de cultivares, tributação da atividade produtiva e comercial e simplificação burocrática dos processos fiscais;
- Equalização tributária da floricultura entre o Distrito Federal e os demais Estados da Federação, especialmente no que se refere às alíquotas de cobrança do ICMS, de modo a eliminar iniquidades, distorções e perda de competitividade local;

Créditos, financiamentos e seguros

- Buscar a instituição e a criação de mecanismos adequados e eficientes de concessão de créditos e financiamentos para os diversos elos e segmentos da cadeia, especialmente no que se refere a investimentos na aquisição de máquinas agrícolas e veículos de carga, construção, ampliação e reforma de construções para a produção e o comércio atacadista e varejista, custeio e aquisição de insumos, entre outros;
- Estimular o conhecimento dos principais indicadores de funcionamento e desempenho da floricultura junto às entidades bancárias e creditícias, no sentido de aumentar a percepção, avaliação e aceitação da atividade no rol das culturas normalmente beneficiadas com o crédito, o financiamento e o seguro.

Qualificação da mão-de-obra e capacitação gerencial

- Promover a realização permanente e diversificada de cursos, treinamentos, viagens e missões técnicas, programas de capacitação

técnica, administrativa, comercial e gerencial voltada para todos os elos e segmentos da Cadeia Produtiva, especialmente daqueles que possam ser fornecidos e disponibilizados por entidades de apoio e fomento como o SEBRAE, SENAR, SENAI e SESC, especialmente;

- Participar e promover feiras, rodadas e encontros de negócios como modo comprovadamente eficiente de atualização, promoção e intercâmbio de informações, produtos e oportunidades comerciais em todos os segmentos afins;
- Estimular a busca pela constante atualização técnica e informação sobre as tendências contemporâneas do mercado consumidor internacional, nacional, regional e local, especialmente no campo da arte floral, da decoração, do paisagismo e da jardinagem, como modo de impulsionar vendas, adequar produtos e processos e agregar valor aos produtos e serviços oferecidos pela Cadeia Produtiva.
- Incentivar a especialização profissional e a habilidade comercial de técnicos, gerentes e empresários dos diversos segmentos, dando especial ênfase a projetos e programas de educação continuada, estágios de intercâmbio, palestras e cursos motivacionais e de atualização tecnológica.

Gestão empresarial

- Organização de cadastros e disponibilização de informações sobre a idoneidade e histórico comercial de compradores e consumidores intermediários e finais nos diversos segmentos, de modo a contribuir para a minimização de inadimplências e aumento da segurança nas transações entre os agentes da Cadeia Produtiva.
- Redefinição e focalização vocacional para a Central Flores, que poderá assumir funções mais gerais no abastecimento atacadista de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal, incorporando novos parceiros e agentes atacadistas distribuidores de abastecimento complementar aos itens produzidos localmente, de modo a garantir um amplo e abrangente *mix* de oferta de produtos e o atendimento integral à clientela e público-alvo.
- Busca de mecanismos e tecnologias atualizadas e adequadas de comercialização, com vistas à rápida adaptação às mudanças e novas exigências do mercado, incorporando gradativamente opções de comércio eletrônico, gestão informatizada de produtos e processos, entre outras que, além dos efeitos diretos e imediatos sobre os resultados econômicos e financeiros da comercialização, gerarão e distribuirão benefícios gerais ao longo da Cadeia Produtiva, especialmente no que se refere à padronização e classificação de produtos, embalagens e processos, conservação pós-colheita de produtos e regularização do abastecimento do mercado.

Associativismo e cooperativismo

- Estímulo e fortalecimento do associativismo e do cooperativismo nos diversos segmentos componentes da Cadeia Produtiva, como mecanismo

dos mais relevantes na defesa dos interesses setoriais e conquista de objetivos comuns.

Infra-estrutura

- Aumento da capacidade geral de investimento em todos os elos da Cadeia Produtiva que resultem num mais amplo e adequado aparelhamento da infra-estrutura produtiva e comercial, incluindo a instalação de estufas, *packing houses*, câmaras frias, depósitos e lojas de varejo melhor localizadas e capazes de realizar as reformas de *lay out* e apresentação nos padrões estéticos e funcionais, com a freqüência que o mercado consumidor exige;
- Fortalecimento da indústria local produtora de insumos (principalmente substratos) e acessórios para a floricultura, o paisagismo e a jardinagem, com destaque para vasos, embalagens, *cachepots*, móveis de jardins e outros, visando à obtenção de uma oferta suficiente, atualizada e adequada aos novos padrões e necessidades estéticas e funcionais dos produtos e serviços oferecidos ao consumidor final, melhorando o posicionamento de mercado e a competitividade das flores e plantas ornamentais locais.

Consumo

- Incentivar, promover e participar de campanhas institucionais e educativas permanentes que informem o consumidor sobre características, usos origens, usos e tratos das flores e plantas ornamentais; que incentivem e impulsionem novas compras; que diminuam o efeito sazonal no comércio e que estimulem a entrada de novos segmentos consumidores no mercado, como os públicos masculino, o jovem e o infantil;
- Organização e disponibilização de sistemas de monitoramento da evolução e mudanças do comportamento do consumidor e dos principais mercados nacionais e internacionais, através da realização de pesquisas de campo diretas e de fontes secundárias permanentes de informação, de modo a promover adaptações e ajustes necessários, fidelizando a clientela e identificando novas oportunidades de negócios.

Literatura citada

CÂMARA SETORIAL DA CADEIA PRODUTIVA DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS DO BRASIL. **Compilação de dados sobre a floricultura brasileira**. Holambra, São Paulo, 2003, 12 p. (não publicado).

COMPANHIA URBANIZADORA DA NOVA CAPITAL DO BRASIL - NOVACAP. Portal oficial do Governo do Distrito Federal – GDF (<http://www.novacap.df.gov.br>, captado em 21 de fevereiro de 2005).

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

GRAZIANO, T. T. (Coord.) **Relatório do Diagnóstico da Produção de Flores e Plantas Ornamentais Brasileira**. Relatório Ibraflor / APEX, 2002b. (Versão em CD-Rom).

INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA – IBRAFLOR. **Desenvolvimento recente da floricultura no Brasil**. Campinas, São Paulo, 2004, 25 p. (não publicado).

JUNQUEIRA, A. H. & PEETZ, M. da S. **Pesquisa Qualitativa sobre o Potencial Exportador de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil**. Ibraflor / Apex-Brasil, 2004a. (Versão eletrônica em CD-Rom), 75 p.

JUNQUEIRA, A. H. & PEETZ, M. da S. **Plano Estratégico das Exportações de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil**. Ibraflor / Apex-Brasil, 2004b. (Versão eletrônica em CD-Rom), 80 p.

JUNQUEIRA, A. H. & PEETZ, M. da S. **Projeto de Implantação do Pólo de Floricultura do Distrito Federal**. SEBRAE / FAPE-DF e Central Flores, Brasília / DF. 2003. (Não publicado), 34 p.

JUNQUEIRA, A. H. & PEETZ, M. da S. Os pólos de produção de flores e plantas ornamentais do Brasil: uma análise do potencial exportador. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, Campinas, v. 8, n. 1 / 2, p.25-48, 2002.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. São Paulo: Atlas, 1994, 350 p.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996, 270 p.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Secretaria de Comércio Exterior – SECEX, ALICE. Sistema de Informações do Comércio Exterior do Brasil, vários anos.

SAMARA, R. S. & BARROS, J.C. de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo, Makron Books 1994, 156 p.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Metodologia do Programa SEBRAE: Cadeias Produtivas Agroindustriais.** Brasília: SEBRAE / NA, 2000. 56 p.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO DISTRITO FEDERAL – SEBRAE/DF & SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – DEPARTAMENTO NACIONAL – SENAI / DN. **Perfil Competitivo do Distrito Federal**, 2002/2003. Brasília, DF, 260 p.: il.

SILVA, C.A.B & BATALHA, M.O. Competitividade em sistemas agroindustriais: metodologia e estudo de caso. In: WORKSHOP DE GESTÃO DE SISTEMAS AGROALIMENTARES, 2, **Anais...**Ribeirão Preto, 1999, p. 9-21.

STRINGHETA, A.C.O.; LÍRIO, V.S.; BARBOSA DA SILVA, C.A.; REIS, B.dos S. & AGUIAR, D.R. D. Diagnóstico do segmento de produção da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, Campinas, v.8, n.1/2, p.77-90, 2002.

WILLIANSON, O.E. **The economics institution of capitalism: firms, markets, relational contracting.** New York: The Free Press, 1985. 450p.

ZYLBERSZTAJYN, D. **Estruturas de governança e coordenação no agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições.** Tese para livre docência, São Paulo: FEA/USP, 1995.

Bibliografia consultada

ANEFALOS, L.C. & GUILHOTO, J.J.M. Estrutura do mercado brasileiro de flores e plantas ornamentais. **Agricultura em São Paulo**, SP, 50 (2), p. 41-63, 2003.

BONGERS, F. J. G. A distribuição de flores e plantas ornamentais e o sistema eletrônico integrado de comercialização. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, Campinas, v. 8, n. 1 / 2, p.93-102, 2002.

BUDAG, P. R. & PAVEI DA SILVA, T. **Cadeias produtivas do Estado de Santa Catarina: flores e plantas ornamentais.** Florianópolis: EPAGRI, 2000. 51 p. (EPAGRI. Boletim Técnico, 106).

CLARO, D.P. **Análise do complexo agroindustrial das flores do Brasil.** Lavras: UFLA, 1998. 103 p.: il. Dissertação (Mestrado em Administração Rural)

CORRÊA, A.J.; COELHO, E.A.; PELLICANO, I.J.; LIMA FILHO, L.A. de A.; IBARRA, R.J. da S. & VARGA, W.C. **Análise do modelo de gestão: viveiro de mudas Aroeira Ltda.** Monografia apresentada como pré-requisito ao programa de formação e desenvolvimento de executivos e administração do Banco do Brasil, FIA/USP. Brasília, 2003, 107 p. (não publicado).

FRANCISCO, V. L. F. dos S.; PINO, F. A. & KIYUNA, I. Floricultura no Estado de São Paulo. **Informações Econômicas**, SP, v. 33, n.3, mar., 2003.

GRAZIANO, T. T. FloraBrasilis finaliza diagnóstico do setor produtivo. **Informativo Ibraflor**. Campinas, set/out. 2002a, v. 8, n. 36, p. 3-4.

PADULA, A. D.; KÄMPF, A. N. & SLONGO, L. A. (Coordenadores). **Diagnóstico da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais no Rio Grande do Sul**. Edição SEBRAE-RS, Rio Grande do Sul, dezembro de 2003, 158 p.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO ESTADO DE PERNAMBUCO – SEBRAE / PE Diagnóstico da floricultura pernambucana. In **Floricultura em Pernambuco**, Recife (Edição Sebrae, Série Agronegócio), 2002, 84 p.

SMORIGO, J.N. Os sistemas de distribuição de flores e plantas ornamentais: uma aplicação da economia dos custos da transação. II WORKSHOP BRASILEIRO DE GESTÃO DE SISTEMAS AGROALIMENTARES. PENSA/ FEA/ USP, Ribeirão Preto, 1999.

Questionário aplicado ao Produtor de Flores e Plantas Ornamentais

Nome: _____
 Empresa: _____
 Endereço/propriedade: _____
 CEP: _____ (cidade) _____
 Fone: _____ e-mail: _____
 Endereço/correspondência: _____
 CEP: _____ (cidade) _____
 Fone: _____ e-mail: _____
 Ramo de atividade: _____

Produção

1 - Produz regularmente flores e/ou plantas ornamentais? Sim Não
 Se não. Por quê? _____

2 - Se sim. Quais produtos produz? E qual quantidade/ano?

_____/_____/_____
 _____/_____/_____
 _____/_____/_____

3 - Existe sazonalidade marcante na produção? Sim Não

Em que período? _____
 Qual o motivo? _____

4 - Quanto ao tamanho da propriedade:

Área total do imóvel:.....hectares

Área ocupada com Flores e Plantas Ornamentais:.....hectares

5 - Qual o sistema de produção empregado?

Céu abertohectares. Espécies:.....

Estufas.....hectares. Espécies:.....

Telado.....hectares.Espécies:.....

6 - De quem compra regularmente os principais insumos? _____

7 - Sabe de que região provêm esses insumos? _____

8- Quais os principais problemas na aquisição dos insumos? _____

9 - Qual a principal motivação na decisão do que plantar? _____

10- Você produziria mais flores/plantas do que o faz hoje? Não /Por quê?

Sim, desde que _____

11 - Para quem vende os seus produtos? _____

12 - Como é feita a entrega? _____

13 - Como são formados/negociados os preços de venda? _____

14 – Quais são os prazos e condições correntes de pagamento? _____

15 – Pertence a alguma associação/ cooperativa? _____
Que serviços recebe? _____
_____ Que serviços
gostaria de receber? _____

16 – Recebe assistência técnica? De quem? _____
_____ Que tipo de
assistência técnica mais necessita? Quem poderia prestar?

17 – Fornece treinamento aos funcionários e empregados? _____
De que tipo? _____
Qual (is) treinamento (s) necessitaria:
Receber: _____
Fornecer a empregados: _____
Quem poderia fornecer?: _____

18 – Quais as benfeitorias instaladas para a produção de flores e plantas?
 estufas. Área.....Quantidade.....
 Galpão de Pós Colheita de alvenaria.
Área.....Quantidade.....
 Galpão de Pós Colheita de madeira. Área.....
Quantidade.....
 Câmaras Frias. Área.....Quantidade.....
 Outros. Descrever.

19 – Quais as embalagens que utiliza?
 caixas de papelão. Especificar:
 caixas plásticas. Especificar:
 caixas de madeira. Especificar:
 cochos plásticos.
 outras. Especificar.

20 - O que poderia melhorar para a produção de flores e plantas no DF?

PERFIL DO PRODUTOR

Sexo: masculino feminino Idade: _____ anos.

Há quanto tempo está na atividade?
.....anos (agricultura).....anos (floricultura).

Quanto ao tempo de dedicação à floricultura?:
 Integral
 Possui outra atividade. Qual.....

Quanto à residência?
 Mora na propriedade rural.
 Mora na cidade.

Nível de Escolaridade:

- Não-alfabetizado
- Primeiro grau incompleto
- Primeiro grau completo
- Segundo grau incompleto
- Segundo grau completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós – Graduação

Quanto da receita da propriedade provém da venda de flores e plantas ornamentais? (R\$ e %)

.....

Produtos mais importantes e Participação no total (área e faturamento)

Produto	Área e participação % no total cultivado	Valor das Vendas e participação % no faturamento da produção de flores e plantas ornamentais

Número de empregados na produção de flores e plantas ornamentais:

Familiar:.....
 Permanentes:.....
 Temporários:.....

Questionário aplicado ao Comprador de Flores e Plantas Ornamentais

Nome: _____
 Empresa: _____
 Endereço: _____
 Fone: _____
 e-mail: _____
 Ramo de atividade: _____

1 - Compra regularmente flores? Sim Não **Compras**
 Se não. Por quê? _____

2 - Se sim. Como prefere? Buquês Vasos Arranjos Avulsas Outras
 Qual a sua frequência de compra? _____
 Você compra mais em alguma época do ano? Qual? Por quê?

 Quais produtos adquire? E qual quantidade por compra?
 _____ / _____

3- Quanto gasta por compra de flores? _____

4 – Onde compra regularmente? _____

5 – Sabe de que região provém a produção? _____

6 – Qual a principal motivação para comprar flores? _____

7 – Você compraria mais flores do que o faz hoje? Não /Por quê?

Sim, desde que _____

8 – O que mais leva em consideração ao escolher a flor que vai comprar?

9 – O que é capaz de influenciar a sua decisão de compra?

10 – O que poderia melhorar no comércio das flores no DF ?

Obrigado!!!

PERFIL DO ENTREVISTADO

Sexo: masculino feminino

Idade: _____ anos

Nível de Escolaridade:

- Não-alfabetizado
- Primeiro grau incompleto
- Primeiro grau completo
- Segundo grau incompleto
- Segundo grau completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós – Graduação

Nível de renda familiar mensal aproximado:

- até um salário mínimo (R\$260,00)
- mais de 1 até 2 salários mínimos (R\$ 520,00)
- mais de 2 até 4 salários mínimos (R\$ 1.040,00)
- mais de 4 até 10 salários mínimos (R\$ 2.600,00)
- mais de 10 até 15 salários mínimos (R\$ 3.900,00)
- mais de 15 até 25 salários mínimos (R\$ 6.500,00)
- mais de 25 até 45 salários mínimos (R\$ 11.700,00)
- mais de 45 salários mínimos

Composição do domicílio:

- casal com filho (s) menor(es) de 18 anos
- casal com filho (s) maior (es) de 18 anos
- casal sem filhos
- solteiro (a) com filho (s)
- um só indivíduo
- mais de um indivíduo sem relação conjugal
- famílias estendidas (com avós, tios ou outros parentes)
- Outros

Tipo de domicílio:

- Casa
- Apartamento



Federação da Agricultura e Pecuária
do Distrito Federal

