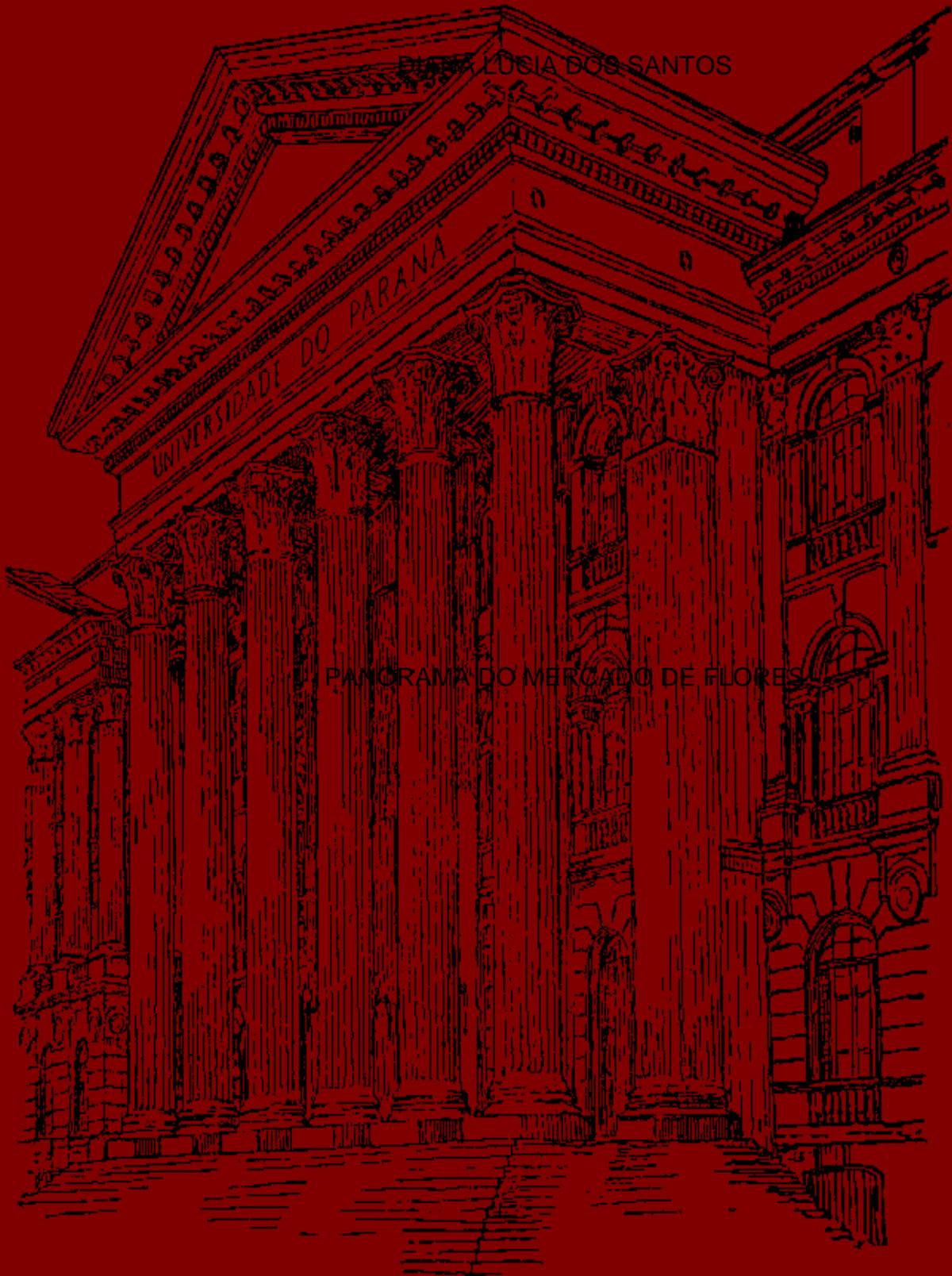


DIANA LUCIA DOS SANTOS



PANORAMA DO MERCADO DE FLORES

CURITIBA
2014

DIANA LÚCIA DOS SANTOS

PANORAMA DO MERCADO DE FLORES

Trabalho apresentado para a obtenção do título de especialista em Economia e Meio Ambiente no curso de Pós-Graduação em Economia e Meio Ambiente, com ênfase em negócio ambiental, do Dep. de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre França Tetto

CURITIBA
2014

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, pela oportunidade de viver e ter a possibilidade de tentar melhorar quanto ser humano a cada dia. Agradeço imensamente a minha família por todo apoio e dedicação, por sempre acreditarem em mim e na educação que me deram. Gostaria de agradecer aqueles que partiram desse plano sem a possibilidade de despedidas, mesmo a meu ver, partindo de forma prematura, vocês foram fundamentais para o meu engrandecimento, sou grata por ter a oportunidade ter convivido com vocês. Não posso deixar de mencionar as queridas amigas, aquelas que dão para se contar nos dedos e, que sempre estiveram comigo, dividindo alegrias e mitigando a tristeza nos momentos onde a dor parecia prevalecer; obrigado meninas!

E por fim ao meu orientador professor Alexandre Tetto, que além de me orientar foi um excelente apoio e colaborador.

“ Todos aqueles que ali estão atravancando meu caminho,

Eles passarão!

E eu passarinho”

Mario Quintana

RESUMO

A demanda por flores e plantas vem aumentando expressivamente no cenário nacional, mas seus dados e informações oficiais ainda são incipientes. Outro motivo para estudá-la é que a floricultura empresarial brasileira vem adquirindo notável desenvolvimento nos últimos anos e se destaca como um promissor segmento, mostrando crescimento da base produtiva e inclusão de novos polos geográficos regionais na produção de flores e plantas ornamentais. Devido a isso, o estudo em questão buscou apresentar um panorama geral do negócio de flores, já que é um assunto que possui informações desatualizadas e atualmente com poucos dados oficiais. Este estudo também abordou o tema sustentabilidade no setor; suas vertentes econômicas, ambientais e sociais, observou uma mudança no comportamento das exportações e das importações em 2008 que alterou o cenário da floricultura nacional. O estudo foi realizado na compilação de materiais publicados sobre o tema, que evidenciou o crescimento do mercado nacional e a necessidade de maiores pesquisas e abordagem.

Palavras-chaves: floricultura, mercado, sustentabilidade.

ABSTRACT

The demand for flowers and plants has increased significantly in the national scene, but their official data and information are still incipient. Another reason to study it is the Brazilian business floriculture has acquired remarkable development in recent years and stands as a promising segment showing growth of the productive base and adding new regional geographic poles in the production of flowers and ornamental plants. Because of this, the present study aimed to present an overview of the flower business, as it is a subject that has outdated information and currently with little official data. This study also addressed the issue of sustainability in the sector; their economic, environmental and social aspects, observed a change in the behavior of exports and imports in 2008 that altered the scenario of national florist. The study was conducted in the compilation of materials published on the subject, which showed the growth of the domestic market and the need for further research and approach.

Keywords: flowers, market, sustainability.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELA 1	DADOS DO SETOR.....	20
TABELA 2	DADOS NACIONAIS 2013.....	22
TABELA 3	COMPORTAMENTO HISTÓRICO DE EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO DE PLANTAS VIVAS E PRODUTOS DE FLORICULTURA.....	28
GRÁFICO 1 -	VALORES EM MILHÕES DE DÓLARES DA EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO NO PERÍODO DE 1997 a 2013.....	15

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 MARCO TEÓRICO E CONCEITUAL.....	10
3 MATERIAIS E MÉTODOS.....	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	14
4.1 BALANÇA COMERCIAL.....	14
4.2 A CERTIFICAÇÃO NO SETOR.....	18
4.3 DADOS SETORIAIS.....	20
4.3.1 O consumidor mercado institucional.....	25
4.4 COMENTÁRIO GERAL.....	26
5 CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

A floricultura nacional vem adquirindo notável desenvolvimento nos últimos anos e se destaca como um promissor segmento, segundo Junqueira e Peetz (2008) marcado por índices de crescimento da base produtiva e inclusão de novos polos geográficos regionais na produção de flores e plantas ornamentais. Entretanto as informações do setor são incipientes e diversas mostrando necessidade de serem compiladas e aprofundadas.

Existe uma agenda estratégica de Flores e Plantas Ornamentais realizada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e elaborada pela Secretaria Executiva que visa coletar dados e estabelecer informações para o período de 2010 a 2015. Muitas informações existem, mas como o projeto ainda não chegou ao fim, as mesmas ainda não foram compiladas.

Nela constará e será demonstrada em números a ascensão do mercado de flores e plantas e sua maior disponibilidade ao consumidor final. Como uma prévia desse trabalho podem ser avaliadas algumas informações como o fato do ingresso do varejo supermercadista no segmento, que fez com que o consumo aumentasse estimulando uma maior produção. Alguns fatores ainda precisam ser melhorados para diminuir as perdas do produto, como por exemplo, a logística e até mesmo um maior “zelo” por parte da manutenção em supermercados e varejistas.

O cenário nacional, a partir de 2008, vem se tornando cada vez mais expressivo para o produtor brasileiro, mas ainda existem aqueles que produzem focando nas exportações. Esses em sua maior parte produzem material de propagação vegetal, como bulbos e rizomas, que serão desenvolvidos no exterior e, a partir desse momento, serão comercializados como planta ou flor. Como é o caso da Holanda que compra material de propagação vegetal do Brasil, desenvolve o produto e exporta para países da Europa. Para produtores que seguem essa linha de exportação, é importantíssimo o fator “certificação”. A busca pela sustentabilidade também chegou ao comércio de flores e uma forma de monitorar os fatores que levam a

sustentabilidade é via certificação; que se tornou um pré-requisito para inserção no mercado europeu.

O objetivo desse trabalho foi compilar informações sobre o setor, estabelecer uma comparação com seu passado e constatar mudanças que ocorreram.

2 MARCO TEÓRIO E CONCEITUAL

Muitas definições existem sobre sustentabilidade, a definição que melhor condiz com abordagem do trabalho é a que aponta a sustentabilidade como sendo parte de práticas e consumo onde se usa no “hoje” tendo consciência de manter os recursos para a geração futura; buscando um equilíbrio entre os fatores sociais, econômicos e ambientais. Ruscheinsky (2004) menciona que a sustentabilidade consiste num conceito bastante amplo e admite variações de acordo com interesses e posicionamentos, além do que ainda é recente e, por isso mesmo, sujeito às ambiguidades e dilemas quanto ao seu uso e significado. Entre cientistas e formuladores de políticas públicas, a sustentabilidade costuma ser sinônimo de controvérsia; entretanto um termo muito usado, que pode ser substituído (neste caso e sem alterar o significado proposto) por práticas de responsabilidade socioambiental, pois o que é feito com responsabilidade já exige um maior estudo e reflexão.

Negócio ambiental, segundo Reis (2005), é o segmento de mercado que reúne produtos e serviços, os quais se propõem a solucionar problemas ambientais ou aqueles que se utilizam de métodos mais racionais de exploração dos recursos naturais para a produção de bens e serviços, baseando-se nos critérios de sustentabilidade.

Nota-se que em alguns mercados, como é o caso do setor da floricultura e seus *stakeholders*¹, a certificação é um dos meios de mensurar e tornar público práticas e atitudes sustentáveis. Rikken (2010) define a certificação e rótulos da seguinte forma: certificação é um procedimento pelo qual um terceiro dá escrito garantia de que um produto, processo ou serviço está em conformidade com os padrões pré-estabelecidos; a organização encarregada da certificação é chamada de organismo de certificação ou entidade certificadora. O organismo de certificação pode fazer a inspeção real, ou contrato inspeção para um inspetor ou organismo de controle. A etiqueta de certificação é um selo ou símbolo que indica que ocorreu o cumprimento com

¹ *Stakeholders*: são elementos essenciais ao planejamento estratégico, são todos os fatores que influenciam em determinado setor; exemplo: no mercado de flores alguns dos seus *stakeholders* são: produtores, fornecedores, comunidade, governo, compradores, ONGs etc.

os padrões e o mesmo foi verificado; o certificado é uma forma de comunicação entre o vendedor e o comprador não necessariamente o final, já o rótulo é uma forma de comunicação com o consumidor da extremidade (o consumidor final).

Seguindo uma tendência presente em diversos mercados e setores, o mercado de flores não iria ficar distante da busca por uma maior sustentabilidade. As características da produção de flores, como uso de produtos químicos, trabalho e água, fez com que o setor fosse suscetível a críticas sobre condições de trabalho e seu impacto ambiental. Como resposta, um grande número de normas sociais e ambientais surgiu, como resultado de iniciativas de mercado como dos próprios países produtores; com isso, produtores dos países em desenvolvimento são cada vez mais confrontados com a questão: “qual é a relevância destas normas para o seu negócio?” (RIKKEN, 2010). Pois para os mesmos, o custo benefício da sustentabilidade não está tão claro e seu retorno não é imediato e de fácil percepção.

Junqueira e Peetz (2008) ressaltam que o fortalecimento do comércio dos produtos da floricultura brasileira, tanto no âmbito do mercado interno quanto para o exterior, constitui-se em uma ação 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. Representa desta forma, uma alternativa altamente eficiente e eficaz para o desenvolvimento econômico e social sustentável e equânime entre as diversas macrorregiões geográficas do país. Os benefícios socioeconômicos do setor para o país são:

- Orientação da produção agrícola de pequenos e médios produtores, fornecendo produtos com alto valor de mercado;
- Geração de empregos na região, predominando a mão-de-obra familiar;
- Aumento de renda regional e da renda per capita de regiões produtoras, além da geração de renda indireta;
- Aumento de renda regional e da renda per capita de regiões produtoras, além da geração de renda indireta;
- Geração de receitas fiscais, nos níveis municipal, estadual e federal;
- Geração e transferências de novas tecnologias agronômicas, gerenciais

e mercadológicas;

- Especialização da mão-de-obra com respectiva elevação do salário real.

3 MATERIAS E MÉTODOS

O material usado foi obtido de diversas fontes de pesquisa, dados de exportação e importação de flores e plantas, em sua maior parte obtidos no Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC); dados setoriais e artigos referentes ao tema. Outras informações foram obtidas por meio de entrevistas com os membros da Agenda Estratégica de Flores e Plantas Ornamentais, agenda essa realizada sob a orientação do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, esse material vai sendo mostrado e comparado no desenvolver do trabalho.

O método foi compilar informações a fim de visualizar um panorama atual e criar uma comparação com a perspectiva pré-existente.

Para melhor compreensão e entendimento abaixo a imagem que ilustra a página de acesso das informações de exportação e importação no site do MIDC. Para acesso das informações do setor os códigos utilizados foram: “capítulo - SH 2 dígitos: 06 - Plantas vivas e produtos de floricultura”.

FIGURA 1 - PÁGINA DE ACESSO AOS DADOS DO MDIC

The screenshot shows the homepage of Aliceweb2, a portal for trade data. The header includes the MDIC logo and navigation links like 'Perguntas', 'Fale Conosco', 'Notícias', and 'Tutorial'. Below the header, there are links for 'Atualizar cadastro', 'Trocar Senha', and 'Sair'. The main content area features a 'CONSULTAS' menu with options like 'O que é Alice?', 'Metodologia', 'Informações Disponíveis', and 'Outras Estatísticas'. The 'CONSULTAS' section is divided into several query boxes: 'Exportação' (1997-2014 NCM 8 dígitos, 1989-1996 NBM 10 dígitos), 'Importação' (1997-2014 NCM 8 dígitos, 1989-1996 NBM 10 dígitos), 'Balança Comercial', 'Exportação Municípios' (1997-2014 NCM), 'Importação Municípios' (1997-2014 NCM), 'Tabelas Auxiliares', and 'Situação de arquivos'. The footer contains logos for Aliceweb Mercosul, Portal Brasileiro de Comércio Exterior, Vitrine do Exportador, Radar Comercial, Secretaria de Comércio Exterior, and Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

FONTE: Aliceweb(2014)

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 BALANÇA COMERCIAL

Fatores que dificultam a exportação brasileira: entraves logísticos, burocráticos e tributários, além da necessidade de maior profissionalização dos produtores e agentes exportadores. Iniciativas que favoreceriam: instalação de câmaras frias nos aeroportos, melhoria no funcionamento dos corredores de exportação, respeito à legislação de cultivares, rígido controle fitossanitário em ~~estrito~~ respeito às normas internacionais, proteção às plantas ameaçadas de extinção, credenciamento de agentes para atuação nos pontos de entrada e saída de mercadorias, de modo a controlar vetores de pragas e a melhoria geral do sistema de informação de mercado (BATALHA; BUAINAIN, 2007). Alguns desses entraves, segundo Optiz (2013), foram mitigados na última década. O mesmo autor aponta melhoria em vários itens entre eles esta o aumento da eficiência da cadeia: menor perda (devido a maior e melhor refrigeração), maior agilidade (logística), mais informação (como por exemplo, algumas embalagens ensinam o consumidor a prolongar a utilidade do produto final) e menor diferença de preço produtor/consumidor (ex.: flores e plantas de fácil acesso em supermercados), maior acesso às linhas de crédito para custeio e investimento, com menor custo e maior prazo (novas linhas de crédito para o produtor e membros da cadeia). Ainda se tem muito a fazer em cada um desses itens apontados, entretanto a notória melhoria precisa ser ressaltada.

De acordo com Reis (2008), alguns itens para melhorar o mercado interno vêm sendo atendidos pelos produtores, são eles: aumentar o nível de profissionalização e especialização da produção; superar carências tecnológicas nas áreas de reprodução, sistemas de produção, fitossanidade e pós-colheita; planejamento da comercialização, estabelecendo normas de padronização e estimulando novos canais de comercialização; estimular o aumento do consumo interno através de ações de *marketing*; ampliar o acesso ao mercado internacional; organizar a logística de distribuição; intensificar a capacitação gerencial e tecnológica dos produtores; melhorar a estrutura

administrativa e financeira das empresas; realizar o planejamento estratégico da produção; ampliar a presença da extensão rural no setor; melhorar o nível organizacional e associativo do setor.

Como se nota no Gráfico 1, as exportações vem diminuindo ano a ano. Ela começou a sua queda a partir de 2008, com a deflagração e posterior acirramento da crise econômica internacional. Os resultados anuais não puderam se sustentar nos patamares conquistados e os valores exportados iniciaram uma trajetória descendente que se mantém até os dias atuais. Cabe ressaltar, contudo, que uma das principais características estruturais do setor exportador da floricultura brasileira – qual seja o de se concentrar essencialmente na comercialização de material de propagação vegetal (sementes, bulbos, rizomas) destinado a produtores internacionais de flores e plantas e não diretamente à venda para consumidores finais – tem garantido uma relativa suavidade no processo decrescente das vendas no mercado mundial.

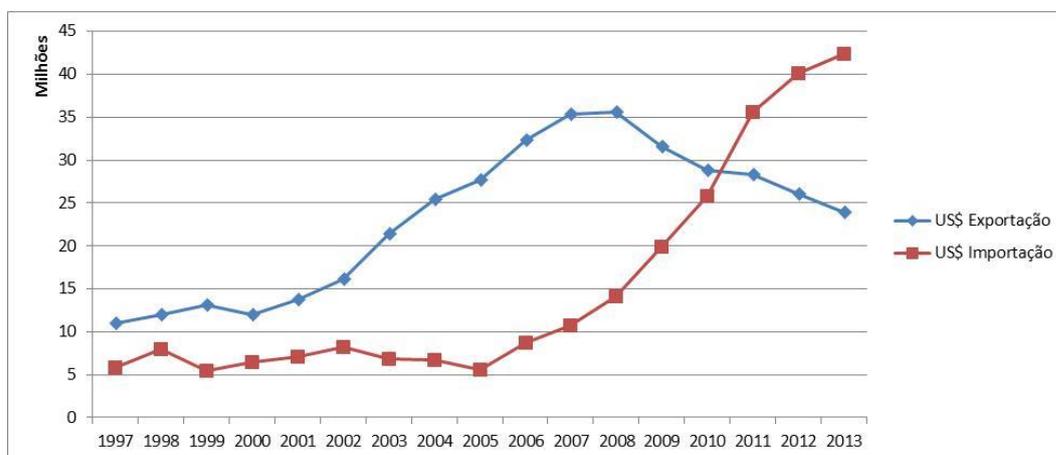


GRÁFICO 1 - BALANÇA COMERCIAL DE PLANTAS VIVAS E PRODUTOS DE FLORICULTURA DE 1977 A 2013, EM MILHÕES DE DÓLARES

FONTE: Aliceweb (2014)

O fato das importações só aumentarem comprovaram a disposição intensificada dos brasileiros em presentear com flores, permitindo que parcelas crescentes de produtos importados convivessem harmoniosamente com a produção nacional no suprimento do mercado. Além disso, cabe destacar dois fatores que vêm colaborando para esse desempenho importador. O primeiro deles é o fato de que países vizinhos de economia “florícola”, essencialmente

focada no mercado internacional (especialmente Equador e Colômbia), sofrem mais intensamente os efeitos negativos da recessão global e seus produtos encontram-se mais fartamente disponíveis e acessíveis para o consumo brasileiro. Em segundo, destaca-se a valorização cambial do real que vigorou em 2013 e que favoreceu o ingresso de mercadorias estrangeiras.

O mercado interno ficou mais atraente e o mercado externo ainda possui suas barreiras para quem visa exportar, precisando estar ciente do novo paradigma do setor “produzir dentro da sustentabilidade”; uma vez que o mercado mundial de produtos da floricultura é um ramo, que assim como outros, causa considerável impacto ao ambiente devido ao uso de agrotóxicos e uso dos recursos naturais. A crescente conscientização ambiental fez surgir mercados mais exigentes no que se refere a produtos certificados, levando os países que certificam seus produtos a conquistarem uma posição mais vantajosa no mercado internacional. Muitos mercados passaram a exigir um certificado ambiental dos produtos da floricultura, especialmente o europeu.

Segundo Rikken (2010), alguns produtores optaram por participar da certificação como uma forma de auto-regulação, outros utilizam esquemas de certificação como uma ferramenta de gestão para profissionalizar seus negócios. Os produtores também obtêm certificação para o perfil de sua empresa ser reconhecida como profissional e sustentável; ao construir o nome da empresa como uma marca de qualidade, um produtor espera um melhor retorno, por exemplo, maior valorização do produto. A maioria dos produtores, no entanto, participa de um ou mais esquemas de certificação em conformidade com os requisitos do comprador. Apesar do impacto da crise econômica, ainda há um aumento da demanda aos produtores para fornecer produtos certificados. Como dito anteriormente a escolha do padrão depende, em grande parte, do país comprador. Neste sentido, para os produtores que fornecem a diversos mercados, isso pode resultar em uma multiplicidade de diferentes exigências padrão. Não é incomum para os produtores africanos e latino-americanos possuir 5 ou mais certificados diferentes.

Por outro lado, muitos produtores se vêm confrontados com uma redução nas vendas e no volume de negócios, como o caso das exportações brasileiras. Como os produtores de países em desenvolvimento vêm seus lucros encolher, eles buscam maneiras para reduzir custos. Vários produtores

africanos e latino-americanos agora estão reconsiderando ou mesmo largando seus certificados.

4.2 A CERTIFICAÇÃO NO SETOR

De acordo com Alencar e Alencar (2009), os seguintes acontecimentos podem resumir o histórico da certificação no setor:

-Em 1993 a Holanda cria o *Milieu Programma Sierteelt* (MPS), programa ambiental da floricultura, que teve como objetivo mudar a imagem do setor e reduzir os impactos ambientais. É um dos programas de maior credibilidade do setor, por analisar o uso de agrotóxicos, práticas de reciclagem, uso de água e energia e condições de trabalho.

-Em 1994 produtores do Kenya elaboraram juntamente com os Ministérios da Agricultura e Trabalho, o *Conselho da Flor do Kenya* (KFC), visando o controle do uso de agrotóxicos, boas práticas trabalhistas e ambientais.

-Os importadores alemães juntamente com a associação de produtores de flores e exportadores do Equador (EXPOFLORES), criaram em 1998 o *Flower Label Program* (FLP), programa de certificação da floricultura, que se baseia em organizações e convenções internacionais para qualificar o manejo ambiental e social no setor.

-Em 1998, a União Internacional dos Trabalhadores do Alimento (IUF) e ONGs da Alemanha, Holanda e Suíça, propuseram o Código Internacional de Conduta (ICC). Este código visa o respeito aos direitos trabalhistas, proteção ambiental e uso limitado de agrotóxicos. Porém, esta certificação não valoriza os produtos certificados, uma vez que objetiva atrair consumidores socialmente conscientes dos países importadores.

-Colômbia, um dos maiores produtores de flores da América Latina, tem o programa *Florverde*, destinado a melhorar o ambiente e o contexto social.

-Existe ainda o *Programa de Certificação Agrícola* (PCA), ligado à Rede de Agricultura Sustentável, que utiliza o certificado e o selo socioambiental *Rainforest Alliance Certified*, que tem grande aceitação no mercado norte-americano. Essa certificação é a que os produtores brasileiros mais têm conhecimento. Este programa baseia-se nos três

pilares do desenvolvimento sustentável: produção agrícola realizada de maneira ambientalmente adequada, socialmente justa e economicamente viável.

Neste contexto, as variáveis ecológica e social se configuram como uma importante estratégia dos floricultores que visam à conquista do mercado internacional. Tornando o *marketing* ambiental um parceiro importante no surgimento de novas oportunidades de comercialização, garantindo competitividade, a preservação da sua imagem e a responsabilidade social, configurando um novo e promissor mercado: o “mercado verde”. Entretanto, no Brasil ainda existe a falta de conhecimento sobre programas de certificação de flores, como qual padrão adotar.

Como citado anteriormente, o principal objetivo do setor nacional não é mais atender a necessidade externa; com a valorização do mercado interno, assuntos como a certificação são considerados desnecessários nesse momento.

Não só no Brasil a certificação é tema de insegurança, segundo pesquisa norte-americana realizada por Hall *et al.* (2010), produtores ainda estão insertos quanto a vantagem da certificação para seus produtos. Segundo os mesmos, os produtores desejam pesquisa objetiva sobre a forma como a certificação poderia aumentar a sua rentabilidade nos EUA. Para eles são necessárias mais pesquisas para avaliar a rentabilidade da certificação; gostariam de saber o próximo passo, se a certificação vale seu tempo energia e recursos; e também se os consumidores estão dispostos a pagar mais por práticas de produção sustentáveis.

4.3 DADOS SETORIAL

Na Tabela 1 são apresentados alguns dados que mostram a possibilidade de crescimento do setor através de seus números. Dados esses elaborados a partir de informações disponíveis pelo Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor, 2013).

TABELA 1 – DADOS DO SETOR

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE
Número de produtores nacionais	8 mil
Área cultivada	≅ 13.800 mil hectares
Tamanho médio da propriedade	2,5 hectares
Empregos diretos	8 pessoas/ há
Mão-de-obra contratada	81,3%
Mão-de-obra familiar	18,7%
Espécies produzidas	+ de 350
Número de variedades	+ de 3.000
Centrais de atacado	+ de 60
Empresas atacadistas	650
Pontos de venda no varejo	22.000
Feiras e exposições (incluindo internacionais)	+ de 30
Consumo per/ capta	R\$ 26,00 por habitante ano

Fonte: IBRAFLO (INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA), 2013.

Mesmo com o saldo da balança comercial brasileira sendo abaixo de zero (já que se importa mais do que se exporta), o setor produtivo de flores está estável, pois o mercado interno é consolidado. Segundo Kees Schomaker (presidente da Ibraflor) “É mais tranquilo abastecer o mercado interno, que não necessita de toda a logística da exportação. Os produtos que importamos complementam a pauta interna, não existe atrito com os produtores locais” (IBRAFLO, 2013). Em 2013 o mercado interno consumiu 97,3% do que foi produzido no país. Já em países como a Colômbia, por exemplo, onde 95% da produção é destinada ao exterior, o impacto foi mais preocupante.

Segundo os dados apresentados anteriormente, nota-se que o setor de flores é significativo e cresce muito. Por isso, pode ser praticado em áreas relativamente pequenas e próximas de áreas urbanas, oferece muita mão-de-obra e possui um papel social relevante.

Dados de 2012 do Ibraflor mostram que o setor de flores empregou, de forma direta, 206 mil pessoas. Desse total, 102.000 (49,5%) na produção,

6.400 (3,1%) na distribuição, 82.000 (39,7%) no varejo e 15.600 (7,7%) em outras funções, principalmente de apoio.

Segundo dados do Ibraflor (2013), desde 2006 o segmento de flores tem registrado altas de 8 a 15% em volume e de 15 a 17% em valor; sendo que em 2010 o faturamento foi de R\$ 3,8 bilhões, em 2011 de R\$ 4,3 bilhões; em 2012 de R\$ 4,8 bilhões; e em 2013 de R\$ 5,2 bilhões.

Batalha e Buainain (2007) elaboraram um diagnóstico e panorama para o setor da floricultura, onde puderam avaliar que a base, São Paulo, estava com expansão acelerada em todo o país. Os governos federal, estadual e municipal tinham e continuam tendo um papel importante na organização do setor. A região norte do Brasil, no momento do estudo, era a que possuía o maior potencial de expansão da floricultura; o nordeste vinha registrando significativo crescimento; o sudeste era o principal centro produtor e consumidor de produtos da floricultura; o sul dependia de fornecimento externo e, no centro-oeste, o cultivo comercial de flores e plantas ornamentais era bem recente. Com algumas mudanças na política mundial esse cenário visto em 2007, mudou um pouco; São Paulo continua sendo a base (afinal o princípio da produção e suas raízes não tem como serem alteradas) se mantém como forte centro produtor e de distribuição; o sul aumentou sua produção de folhagem fornecendo para demais regiões; no nordeste existe muita produção voltada para a exportação como bulbos e outros materiais de propagação vegetal; o centro-oeste ganhou lugar de destaque em 2013, o Distrito Federal teve o maior consumo per capita ano de flores, o que tem atraído público para feiras e encontros sobre o tema que vem ocorrendo na região. Como um panorama geral pôde-se notar que o setor de flores está mais regionalizado, existem mais regiões produzindo em grande escala e há uma troca de produtos e serviços entre essas regiões. Abaixo, a Tabela 2, elaborada pelo Ibraflor (2013), apresenta os dados estaduais do setor.

TABELA 2 - DADOS NACIONAIS 2013, CONSUMO PER CAPTA EM REAIS ANO, DIVIDIDO POR ESTADOS DA FEDERAÇÃO

UF	Nr produtor '2013	Área (ha) '2013	ha/produtor '2013	Consumo per capta
SP	2.266	6.720	2,97	43,63
MG	570	405	0,71	25,86
RJ	1.020	840	0,82	35,48
RS	1.534	912	0,59	36,99
PR	249	349	1,40	27,81
BA	202	326	1,61	15,28
SC	393	980	2,49	31,46
DF	127	476	3,75	43,72
CE	189	312	1,65	16,88
GO	96	171	1,78	22,93
PE	233	188	0,81	12,75
PA	121	314	2,60	11,15
ES	123	206	1,67	21,18
MT	64	73	1,14	16,43
MS	64	51	0,80	17,56
AM	96	259	2,70	8,87
MA	64	123	1,92	4,28
RN	127	270	2,13	8,30
PI	64	158	2,47	7,65
AL	117	135	1,15	7,59
PB	75	181	2,41	5,14
TO	54	45	0,83	11,49
SE	42	79	1,88	5,88
RO	32	45	1,41	7,41
AC	42	67	1,60	6,33
RR	21	40	1,90	8,67
AP	32	45	1,41	4,22
Total	8.017	13.770	1,72	25,83

Fonte: IBRAFLOR(2013)

O mercado interno faz com que o setor alcance índices de crescimento favoráveis, devido a um maior consumo nacional. Com a melhoria da renda do brasileiro, esses produtos passaram a ser uma opção de compra, além do poder de compra destaca-se que o produto apresenta mais fácil acesso ao consumidor final (nota-se o aumento de *gardens*², aumento da presença de flores para vendas em supermercados e a venda de flores e plantas pela internet).

Para atender a venda nos supermercados, os produtores precisaram investir em alguns fatores para gerar produtos mais uniformes, como uma garantia de vida (no caso das plantas em vaso) de pelo menos 7 dias em muitos supermercados, uma logística de alto desempenho e planejamento a longo prazo. Assim como os produtos que vão para exportação possuem

² *Gardens* são grandes supermercados voltados para a venda de flores e plantas direta para o consumidor final.

algumas exigências, para atender o mercado interno também existem, e elas variam de acordo com o canal de distribuição. Por exemplo, e como dito anteriormente, plantas que vão para supermercados passam por um padrão mais rígido de qualidade; já plantas que vão para floristas nem sempre precisam ter o mesmo padrão, já que esses na maioria das vezes não buscam fatores ambientais e sociais ligados aos produtos e não precisam mostrar esses valores para o consumidor final.

O *marketing* do “bem estar” que as flores e plantas causam às pessoas e ao ambiente também é um fator que impulsiona as vendas, destaca-se que as instituições estão preocupadas que seus prédios tenham “áreas verdes”; que quando um funcionário perde um ente querido, as empresas procuram homenagear com flores para mostrar uma postura mais humana e solícita; e nos eventos corporativos a presença de flores e plantas para ornamentação possuem posição de destaque. Abaixo Rikken (2010) aponta os fatores que motivam a compra de flores e plantas, que a princípio podem ser divididas em fatores de “ocasião especial” e fatores de “uso próprio”.

Em primeiro lugar, os consumidores compram flores e plantas para ocasiões especiais; a maioria das flores é comprada como presente (cerca de 50 - 60%) para um aniversário, dia dos namorados, dia das mães, natal ou qualquer um dos outros dias festivos; outros 20% são comprados para ocasiões especiais como casamentos e funerais. Estes números variam muito entre os países; em geral, países de mercado menos desenvolvidos compram mais flores como presente. Os principais produtos concorrentes com flores no segmento de “ocasião especial” são chocolates, joias e vinhos, uma vez que estes tendem a ser comprados para os mesmos fins. Se o preço das flores for relativamente mais alto, ou se as flores são de má qualidade, os consumidores tendem a mudar para estes que se destacam como produtos concorrentes.

Em segundo lugar, muitos consumidores compram flores e plantas para uso próprio, para criar um ambiente agradável. O mesmo objetivo se aplica às empresas que compram flores e plantas para decorar e iluminar escritórios, *lobbies* ou restaurantes; em geral, o consumo para uso pessoal é maior nos países com maior renda per capita.

Nos últimos anos, mais ênfase tem sido dado na decoração de interiores. Atualmente, as pessoas investem mais dinheiro na decoração da

casa e cada vez mais compram flores e plantas para uso próprio.

É importante reconhecer que os requisitos de consumo diferem fortemente entre os dois segmentos. No caso do segmento da “ocasião especial”, os consumidores costumam planejar suas compras e procurar um bom presente que surpreenda ou um produto específico, como um buquê de casamento ou arranjo funeral. Já no segmento de uso próprio, as compras são muitas vezes chamadas compras por impulso. O consumidor não estava planejando comprar um buquê ou uma planta. Consequentemente, a conveniência e a fixação de preços são fundamentais para este segmento de mercado. Se o produto é muito caro ou é muito difícil encontrá-lo ou organizá-lo, o consumidor não irá comprar.

Esta distinção entre a ocasião especial e uso próprio resultou em uma divisão que pode ser reconhecido em todos os níveis da cadeia de abastecimento: do consumo para o varejo, atacado e nível de produção. Floriculturas, por exemplo, que na sua maioria tem como alvo o segmento especial de ocasião: elas oferecem um produto especializado, são capazes de fazer buquê de acordo com o gosto individual do consumidor final, oferecem grande qualidade e variedade. Por outro lado, supermercados e *gardens* atingem o segmento de uso próprio, devido ao seu tamanho, eles são capazes de oferecer flores e plantas por preços menores, oferecendo um determinado *mix* de produtos a preços competitivos.

4.3.1 O consumidor e o mercado institucional

Outro método de segmentação é distinguir entre o consumidor e a empresa ou mercado institucional. As empresas e os governos são grandes consumidores de flores e plantas, como plantas para os seus escritórios, hotéis e restaurantes para áreas de serviços; já os municípios demandam um expressivo número de árvores, arbustos e plantas para a decoração dos espaços públicos como arborização urbana, parques etc.

Políticas de responsabilidade social corporativa são cada vez mais importantes nos governos e empresas. Por isso, aquele que visa fornecer ao

mesmo, precisa estar de acordo com essas políticas. Ao longo dos últimos anos muitos governos e instituições governamentais adotaram estrita política de compras, também para produtos de floricultura.

4.4 COMENTÁRIO GERAL

A floricultura não precisa da certificação para ser um negócio ambiental/sustentável. A certificação vem para atender uma necessidade mercadológica, de mostrar que estão sendo feitos determinados procedimentos e que padrões foram adotados.

Se a sustentabilidade consiste na busca pelo equilíbrio entre fatores ambientais, econômicos e sociais; pode-se considerar a floricultura (incluindo seu mercado e processos produtivos, incluindo seus *stakeholders*) avançada quando foca nos fatores econômicos e sociais. Os fatores ambientais ainda tem muito que melhorar; ainda há um uso excessivo de insumo, defensivos agrícolas, recursos naturais e outros para a produção de diversas culturas, mas o seu retorno econômico e social equilibra esses fatores; pois em sua maior parte a floricultura é realizada pela agricultura familiar/ gerenciada pelas famílias, empregando relativamente grande quantidade de mão-de-obra por hectare. Neste aspecto, tem buscado melhorar seu aparato tecnológico e qualificar seus funcionários. Além do retorno social, ligado aos fatores econômicos como geração de renda, o mercado de flores gera “bem-estar”. Exemplos: quando se tem flores em um funeral o sofrimento presente é mitigado pelo carinho que é manifestado por meio das flores por quem as envia; quando se chega a uma reunião e o ambiente é mais arejado, com presença de plantas e flores, há um sentimento de “acolhimento” e uma maior disposição de se permanecer mais tempo naquele local, ou seja, existe um ambiente mais propício a negociações maiores e a fechar negócios. Em resumo, as flores e plantas influenciam no emocional das pessoas. Quem trabalha ~~em~~ no mercado de flores precisa estar mais ligado aos fatores emotivos/emocionais que influenciam e impulsionam as vendas. Usando uma comparação realizada com ações no mercado financeiro, os fatores psicológicos precisam ser mais treinados nos vendedores finais, pois eles são como os dois animais quando estão atrás de sua preza, se forem bem usados será como o touro que joga para cima e alavanca sua preza (no caso as vendas), mas se forem mal aplicados (funcionários e proprietários que não sabem como abordar empresas e clientes físicos) fará como o urso faz com

sua preza irá esmagá-la, mitigar suas venda.

A melhoria no mercado de flores é evidente, mas como ela precisa ser contínua, não se pode descuidar de nenhum fator da cadeia, todos os fatores devem e estão procurando se adequar a necessidade do nicho mercado escolhido. Produtor: produzir com mais eficiência, o que inclui: qualidade, tempo e dinheiro. A logística com a maior presença de novas regiões produtores foi facilitada, com maior volume de produtos circulando o custo da refrigeração diminuiu, as flores são transportadas de uma forma mais eficiente e condicionadas de tal forma que proporcionam maior durabilidade.

Quando existem crises, ocorrem alterações nos mercados, com as flores isso não é diferente. Por ser um mercado de supérfluos, ele acaba sendo mais sensível as crises mundiais. Até 2008 vinha uma exportação crescente, entretanto devido à crise econômica, que se iniciou nos Estados Unidos, o perfil da balança comercial brasileira se alterou, os produtores, até mesmo aqueles que produziam material vegetativo de propagação (cujo foco era exportar) passaram a rever o mercado nacional e a se interessar mais pelo mesmo. Escritores como Batalha e Buainain (2007) realizarão uma projeção até 2015 e foram surpreendidos pelas crises mundiais e alteração no cenário. A Tabela 3 mostram os valores de exportação e importação elaborados por Batalha e Buaiainain em 2007 com previsões até 2015 um e os valores consolidados com base em informações atuais, fornecidas pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

TABELA 3 – COMPORTAMENTO HISTÓRICO DE EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO DE PLANTAS VIVAS E PRODUTOS DE FLORICULTURA

milhoes de dolores	1.PERSPECTIVAS ELABORADAS POR BATALHA E BUAINAIN		2.DADOS CONSOLIDADOS MDIC	
	EXPORTAÇÃO	IMPORTAÇÃO	EXPORTAÇÃO	IMPORTAÇÃO
1997	11	5,9	11	5,9
1998	12	8	12	8
1999	13,1	5,5	13,1	5,5
2000	11,9	6,4	12	6,4
2001	13,3	7,1	13,7	7
2002	15	8,2	16,1	8,2
2003	19,5	6,9	21,4	6,9
2004	23,6	6,7	25,4	6,7
2005	25,8	5,6	27,6	5,6
2006	32,3	8,8	32,3	8,8
2007	27,4	7,7	35,3	10,7
2008	29	7,8	35,6	14,1
2009	30,6	8	31,5	20
2010	32,2	8,1	28,8	26
2011	33,9	8,3	28,3	35
2012	35,5	8,4	26,1	40
2013	37,1	8,6	24	42
2014	38,7	8,7	X	X
2015	40,3	8,9	X	X

Fonte: Batalha e Buainain (2007) e MDCI (2013), elaborado pelo autor (2014).

Comparando os itens da tabela, do estipulado e do constatado, percebe-se que a lógica do mercado se inverteu. Devido as crises, a exportação vem sofrendo quedas anuais enquanto a importação vem aumentando.

Nota-se a necessidade de atualização constante na pesquisa sobre o mercado, além de fatores econômicos como crises mundiais e mudanças no clima, que também afetam diretamente o mercado de flores, tendo esse a necessidade de pesquisa e avaliação constante; o estudo ainda é incipiente, existe muito campo de estudo e necessidade de dados estatísticos, qualitativos e quantitativos.

5 CONCLUSÃO

Através do panorama geral elaborado nesse trabalho aguçou-se a percepção de que muito tem e precisa ser estudado e analisado, para manter as projeções mercadológicas atuais, e até mesmo seguir um planejamento estratégico mais preciso para o setor.

Constata-se que é um setor que, mesmo com suas dificuldades, vem ganhando cada vez mais expressividade no cenário nacional. É um negócio que proporciona melhorias na qualidade de vida das regiões onde se faz presente, e atualmente, seguindo uma tendência de outros setores, e do próprio mercado global, vem sendo mais cauteloso em mitigar seus impactos ambientais, e está mais atento para não gerar passivos ambientais, o que além de prejudicar o ambiente, prejudica a imagem do setor e conseqüentemente suas vendas.

As melhorias visíveis no setor foram: ampliação do acesso dos produtores a insumos básicos, a novas espécies e cultivares, à capacitação profissional e a novas tecnologias de produção; melhor comunicação dos produtores, distribuidores e consumidores; ampliação de pontos de vendas e estabelecimento de melhorias na padronização de produtos; e maior visibilidade por meio da mídia.

A certificação que é vista como uma forma de afirmar a sustentabilidade, ainda é de difícil mensuração para o setor nacional, quem a usa é quem está produzindo voltado para o mercado internacional, e vale ressaltar que para a categoria flor existem vários tipos de certificação variando muito de país a país.

O mercado nacional tem despertado cada vez mais interesse ao produtor brasileiro, isso porque além de algumas barreiras para exportar (como crises internacionais e pré-requisitos como a certificação), o brasileiro passou a consumir mais flores e plantas. Com a melhoria da renda, as pessoas passaram a consumir mais supérfluos no seu dia a dia; além de poderem investir mais em ocasiões especiais.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, G. S. S.; ALENCAR, F. H. H. **Certificar para competir: o caso da floricultura**, 2009. Disponível em: <http://connepi2009.ifpa.edu.br/connepi-anais/artigos/177_1409_811.pdf>. Acesso em: 30/09/2013.
- BATALHA, M. O.; BUAINAIN, A. M. **Cadeias produtivas de flores e mel**. Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007. Disponível em: <<http://www.iica.org.br/Docs/CadeiasProdutivas/Cadeia%20Produtiva%20de%20Flores%20e%20Mel.pdf>>. Acesso em: 08/02/2014.
- HALL, T. J.; DENNIS, J. H.; LOPEZ, R. G.; MARSHALL, M. I. Barriers to adopting sustainable floriculture certification. **Hortscience**, v. 45, n. 5, p. 778 – 783, 2010.
- IBRAFLOR (INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA) **Números do setor 2012**. Disponível em: <<http://www.ibraflor.com/>>. Acesso em: 06/01/2014.
- IBRAFLOR (INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA) **Números do setor 2013**. Disponível em: <<http://www.ibraflor.com/>>. Acesso em: 06/01/2014.
- IBRAFLOR (INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA) **Análise conjuntural das exportações de flores e plantas ornamentais do Brasil 2013**. Disponível em: <<http://www.ibraflor.com/publicacoes/vw.php?cod=18>>. Acesso em: 22/01/2014.
- JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. S. Mercado interno para os produtos da floricultura brasileira: características, tendências e importância socioeconômica recente. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 14, n. 1, p. 37 - 52, 2008.
- ALICEWEB - MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). **ALICEWEB-06- Plantas vivas e produtos de floricultura**. Disponível em: <<http://aliceweb2.desenvolvimento.gov.br//consulta-ncm/consultar>>. Acesso em: 15/01/2014.
- OPTIZ, R. **Mercado interno 2013**. Disponível em: <http://www.ibraflor.com/ns_mer_interno.php>. Acesso em: 07/01/2014
- REIS, L. R. **Econegócios** - as "inovações verdes" como oportunidades de negócio, 2005. Disponível em: <www.institutoinovacao.com.br>. Acesso em: 30/01/2014.
- REIS J. N. **Competitividade potencial da floricultura cearense**, 2008. Disponível em: <http://www2.ipece.ce.gov.br/encontro/artigos_2008/12.pdf>. Acesso em: 30/09/2013.
- RIKKEN, M. **The european market for fair and sustainable flowers and plants**. Trade for Development Centre – BTC (Belgian Development Agency), 2010. Disponível em: <http://www.befair.be/sites/default/files/all-files/brochure/The%20European%20Market%20for%20Fair%20and%20Sustainable%20Flowers%20and%20Plants_1.pdf>. Acesso em: 07/01/2014.
- RUSCHEINSKY, A. **Sustentabilidade uma paixão em movimento**. Porto Alegre: Sulina, 2004. 181 p.