

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PRISCILLA VITAL GONÇALVES FERNANDES

OS DESAFIOS DO MERCADO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NO BRASIL

CURITIBA
2015

PRISCILLA VITAL GONÇALVES FERNANDES

OS DESAFIOS DO MERCADO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NO BRASIL

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do título de especialista no curso de pós-graduação em Agronegócio. Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre França Tetto

**CURITIBA
2015**

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: MODELO DE EMBALAGEM DE FLORES.....	10
FIGURA 2: FLORES EMBALADAS.....	10

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - DISTRIBUIÇÃO DA PRODUÇÃO DE FLORES NO BRASIL POR NÚMERO DE PRODUTORES, ÁREA (HA) E NÚMERO DE EMPREGOS GERADOS POR REGIÃO.....	6
TABELA 2 - PRINCIPAIS FLORES DE CORTE E ENVASADAS PRODUZIDAS NO BRASIL.....	15
TABELA 3 - PAÍSES COM MAIOR CONSUMO PER CAPITA DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS.....	16

LISTA DE SIGLAS

EMATER: Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural

IBRAFLORE: Instituto Brasileiro de Floricultura

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 OBJETIVOS.....	7
2.1 OBJETIVOS GERAIS.....	7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
3 REVISÃO DE LITERATURA.....	8
4 MATERIAL E MÉTODOS.....	10
4.1 COLETA DE DADOS.....	10
4.2 ANÁLISE DE DADOS.....	10
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	11
5.1 PRINCIPAIS FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	13
5.2 CONSUMO NO MERCADO INTERNO.....	14
5.3 PERSPECTIVAS, OPORTUNIDADES E DESAFIOS.....	17
6 CONCLUSÃO.....	20
REFERÊNCIAS.....	22

RESUMO

Observou-se nos últimos anos um significativo crescimento da produção de flores na maioria dos estados da federação, com forte expansão principalmente no nordeste. A atividade apresenta potencial de crescimento, tanto para o mercado interno como para exportação. O objetivo do meu estudo foi identificar ações que podem ser realizadas a fim de tornar o mercado de flores brasileiro mais competitivo. Para isso foram utilizados dados fornecidos por instituições ligadas ao setor. Os resultados mostraram que em relação ao mercado interno, a elevação de renda da população em geral, o apelo ambiental, a propaganda e a facilidade no acesso aos produtos, devem, no médio prazo, reforçar o consumo de flores no país, que é ainda muito baixo em relação aos países desenvolvidos. Quanto ao mercado externo, apesar de apresentar constante crescimento, ainda tem muito para ser conquistado, disputando espaço com outros países da América do Sul como Equador e Colômbia em particular para as flores e folhagens tropicais. Conclui-se que é necessário fazer uma reformulação das estratégias de gerenciamento dos setores produtivo e de comercialização com vistas à induzir um maior consumo e fortalecer o mercado de flores.

Palavras-chave: Floricultura; Agronegócio; Crescimento; Obstáculos; Oportunidades

ABSTRACT

It was observed in recent years a significant increase in flower production in most states of the federation, with strong growth especially in the northeast. The activity has great growth potential both for the domestic market and for export. The aim of my study was to present actions that can be performed in order to make the Brazilian flower market more competitive. To do so we used data provided by institutions linked to the sector. The results showed that regarding the internal market, the increase of income of the general population, the environmental appeal, advertising and the easier access to products, should, in the medium term, enhance the consumption of flowers in the country, which is still very low compared to developed countries. As for the external market, despite its steady growth, still has much to be gained, fighting for space with other countries in South America such as Ecuador and Colombia in particular flowers and tropical foliage. It was concluded that it is necessary to do an overhaul of the management strategies of productive sectors and marketing in order to induce sales and strengthen the flower market.

Keywords: Flowers; Agribusiness; Growth; Challenge

1 INTRODUÇÃO

Introduzidas no Brasil no início do século XX, a produção e comercialização de flores e plantas ornamentais vem se fortalecendo cada vez mais no cenário econômico do país.

Os imigrantes tiveram um papel fundamental no processo de organização e crescimento da floricultura brasileira, entre eles, os italianos, os alemães e os japoneses. Mas foi com a instalação de imigrantes holandeses no leste paulista que a atividade começou a ganhar forças. Foi criada a Cooperativa de Holambra, que deu importante impulso à atividade, até que em 1991 foi criada uma empresa destinada especificamente à comercialização desses produtos, a Veiling Holambra.

Acompanhando a tendência mundial de expansão do mercado de flores e plantas ornamentais, o Brasil, que nunca teve tradição no setor, deu uma guinada, aumentando de 10 a 15% ao ano a sua participação no mercado internacional na última década. Atualmente cerca de 8 mil propriedades estão envolvidas na atividade e dados do último ano mostram um faturamento de cerca de R\$ 5,7 bilhões.

O setor de flores e plantas ornamentais vem sendo reconhecido não só pelo fato de englobar atividades economicamente relevantes, mas também pelo aspecto social ligado a ele. A floricultura é um ramo do agronegócio dominado por pequenos produtores, contribuindo assim para uma maior distribuição de renda.

Muitas vezes são encontrados gargalos que dificultam a expansão dos negócios e a principal questão levantada ultimamente está relacionada às estratégias que devem ser adotadas para fortalecer o setor e tornar esses pequenos produtores mais competitivos. Algumas ações devem partir dos próprios produtores, outras demandam uma atenção maior, tais como infraestrutura e apoio governamental.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS GERAIS

Caracterizar a comercialização e o consumo de flores, com vistas a identificar perspectivas, oportunidades e desafios.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar a comercialização de flores quanto à produção, as diferentes variedades de plantas e formas de distribuição no mercado.
- Quantificar o consumo de flores em diferentes regiões do país e épocas do ano.
- Identificar oportunidades e desafios do segmento de floricultura no Brasil.

3 REVISÃO DE LITERATURA

Tendo se iniciado no sudeste do Brasil, com maior concentração no estado de São Paulo, a produção de flores e plantas ornamentais hoje se encontra presente em todos os estados do país, gerando grande número de empregos em toda sua cadeia, conforme apresentado na Tabela 1

TABELA 1 - DISTRIBUIÇÃO DA PRODUÇÃO DE FLORES NO BRASIL POR NÚMERO DE PRODUTORES, ÁREA (HA) E NÚMERO DE EMPREGOS GERADOS POR REGIÃO

Região	Número de produtores	ÁREA (HA)	EMPREGO				
			Produção	Atacado	Varejo	Apoio	Total
Sudeste	4018	8561	51171	7065	69914	4812	132962
Sul	2232	2714	12324	500	22358	1527	36709
Nordeste	1138	2027	8160	415	16835	1169	26579
Norte	437	861	3598	145	3960	282	7985
Centro oeste	423	829	3232	285	7507	559	11583
TOTAL	8248	14992	78485	8410	120574	8349	215818

Fonte: IBRAFLOR (2014)

O cultivo de flores e plantas ornamentais é uma atividade consolidada e de importante valor econômico em diversos estados brasileiros (ALMEIDA; AKI, 1995). Neste setor, as vantagens mercadológicas que o agronegócio de flores apresenta, incluem a capacidade de diferenciação, a especificidade do produto e agregação de valores, que se traduzem em vantagem competitiva (CASTRO, 1998).

A floricultura é particularmente interessante para os pequenos agricultores, pois representa uma fonte de receita significativa, e pode gerar de 15 a 20 empregos/ha, com faturamento superior a outras culturas, como arroz ou feijão (BONGERS, 1995). Isso sem contar com os empregos indiretos, que acontecem nos outros elos da cadeia, como produção de insumos, embalagens, mudas, substratos, no mercado de varejo e de atacado. Segundo Almeida (2004), a produção de flores pode gerar um rendimento dez vezes superior à média do rendimento obtido com o cultivo de frutas tradicionalmente plantadas no país, como banana, uva, abacaxi e uva. Segundo Claro (1998) a produção de flores gera uma grande rentabilidade por área cultivada e retorno rápido do capital empregado.

No Brasil, a floricultura vem investindo em tecnologia de produção em ambiente protegido, a fim de garantir maior qualidade na produção e atender a demanda no mercado, devido ao elevado nível de exigência do consumidor e ao alto valor econômico agregado aos produtos deste segmento, em relação aos demais produtos agrícolas. O cultivo em ambiente protegido permite que sejam realizados plantios em diferentes épocas do ano, inclusive em períodos de entressafra, o que possibilita aos agricultores terem melhor aproveitamentos dos solos (MARQUES; CAIXETA FILHO, 2002).

A floricultura brasileira contemporânea possui muitas semelhanças tecnológicas e comerciais com a olericultura, especialmente quanto à utilização do cultivo protegido, substratos e condicionalidades de solo, fertirrigação, entre outros aspectos. Costuma, inclusive, ser apontada como o segmento mais dinâmico da horticultura e, nesse sentido, indutora de mudanças, com reflexos importantes sobre o cultivo comercial de hortaliças (JUNQUEIRA, 2008).

Como qualquer prática agrícola, o cultivo de flores e plantas ornamentais causa impactos ambientais. Contudo, este pode ser muito menor que o impacto causado por outras culturas de importância econômica. Talvez a principal vantagem desse ramo do agronegócio seja a possibilidade de reciclagem de resíduos, que podem servir como substratos ou fertilizantes para as plantas, além de terem baixo custo (MITSUEDA; COSTA; D'OLIVEIRA, 2011).

Com relação ao uso do solo e da água, as plantas ornamentais ocupam áreas muito menores do que as grandes culturas e possuem ciclo de vida mais curto, portanto espera-se menor pressão sobre esses recursos naturais, embora algumas espécies exijam grande quantidade de água. Além disso, a prática da fertirrigação, muito utilizada nos cultivos de flores, garante um uso mais eficiente de água e fertilizantes (MITSUEDA; COSTA; D'OLIVEIRA, 2011).

4 MATERIAL E MÉTODOS

Para esse estudo foi realizada um levantamento de informações, momento no qual foram analisados trabalhos realizados que buscaram encontrar soluções para os gargalos que impedem a expansão ainda maior do mercado de flores e plantas ornamentais. Essa revisão procurou explicar e discutir o tema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos e outros.

Esse tipo de pesquisa, feita a partir de revisão bibliográfica, tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito, ou filmado sobre determinado assunto (MARCONI; LAKATOS, 2007).

4.1 COLETA DE DADOS

O processo de coleta dos dados ocorreu através da consulta de diversas literaturas relativas ao assunto em questão, entre elas livros, revistas, periódicos, teses e outros materiais disponibilizados na internet.

4.2 ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta dos dados, foi feita a leitura de todo o material e posteriormente as informações foram reunidas. Por fim, foi feita uma análise descritiva dessas informações a fim de ampliar o conhecimento sobre o tema pesquisado.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Brasil hoje possui cerca de 13.800 mil hectares de área cultivada com flores e plantas ornamentais por aproximadamente 8 mil produtores. O setor emprega, diretamente, 206 mil pessoas, dos quais 102.000 (49,5% do total) relativos à produção, 6.400 (3,1%) relacionados à distribuição, 82.000 (39,7%) no varejo e 15.600 (7,7%) em outras funções, principalmente de apoio (IBRAFLOR,2013).

No país existem cerca de 22 mil pontos de venda no varejo e 650 empresas atacadistas, comercializando as mais de 350 diferentes espécies produzidas. Os números relativos ao faturamento para o ano de 2013 foram de R\$ 5,2 milhões, com expectativa de crescimento de 8 a 10% para o ano de 2014 (IBRAFLOR, 2013).

O maior produtor, consumidor e exportador de flores e plantas ornamentais do Brasil é o estado de São Paulo com 2266 produtores (28% do total), 6720 ha de área plantada (48,8%) e empregando 85.768 pessoas (41%). A produção brasileira de flores e plantas ornamentais está concentrada naquele estado que detém 74,5% da produção nacional, tendo como principais polos às regiões: Atibaia, grande São Paulo, Dutra, Vale do Ribeira, Paranapanema e Campinas. Depois de São Paulo os principais produtores de flores e plantas ornamentais são: Santa Catarina, Pernambuco, Alagoas, Ceará, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná, Goiás, Bahia, Espírito Santo, Amazonas e Pará. Na região nordeste os estados que mais se destacam são Pernambuco, Alagoas, Ceará e Bahia (BUAINAIN; BATALHA, 2007). É importante observar também a forte presença da região nordeste nesse mercado. Pernambuco e Ceará vêm se firmando no setor, se tornando os maiores representantes da região.

No ano de 2011 o Brasil exportou o valor de US\$ 20.699.521, sendo 40,33% relativos a mudas de plantas ornamentais, 48,37% para bulbos, tubérculos, rizomas e similares, 3,67% flores frescas e 7,63% de outros produtos (IBRAFLOR, 2013). Das cerca de 8 mil propriedades produtoras, 98% são de pequeno ou médio porte, com área média de 1,8 ha, levando a uma produção de mais de 350 espécies e mais de 3.000 variedades (IBRAFLOR, 2014).

Desde 2006 o segmento registrou altas tanto em volume (8 a 15%) quanto em valor (15 a 17%), sendo que em 2015 a previsão é de que o faturamento cresça num valor próximo a 8% em relação ao ano anterior (IBRAFLOR, 2014).

A produção de flores e plantas ornamentais apesar de ser uma atividade em expansão no Brasil, enfrenta várias dificuldades e entre os principais entraves que o setor encontra estão a falta de capacitação técnica e de mão-de-obra especializada. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento trabalha junto ao setor cooperativo em busca de medidas que incentivem a produção, mas o que se percebe é que o problema muitas vezes não está na falta de recursos, e sim de mão-de-obra qualificada. Existe uma dificuldade de se encontrar trabalhadores qualificados, o que impede que os produtores aumentem sua produção. Além disso, muitos produtores veem o cultivo de flores e plantas ornamentais como atividade secundária e privilegiam outros tipos de produção, sem aprofundar muito nas técnicas mais atuais (AGROLINK, 2012).

Existem programas, como o Florescer no estado do Rio de Janeiro, segundo maior produtor de flores do país, que trabalham com a profissionalização e a capacitação do setor produtivo visando alcançar competitividade no mercado, e assim, com parceria da EMATER e outras entidades, é possível elaborar projetos e treinamentos de técnicos e produtores (GOVERNO DO RIO DE JANEIRO, 2003).

Nesse sentido é importante fortalecer as ações associativistas, pois a complexidade e abrangência das ações necessárias farão com que o produtor tenha, cada vez menos, capacidade de atuar isoladamente no mercado e encontrar a adequada solução para os seus problemas (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008).

A logística é outro gargalo que precisa ser superado. Os produtos da floricultura precisam de transporte adequado para manter o padrão de qualidade. As flores de clima temperado necessitam de câmaras frias para o seu transporte e armazenamento e as flores tropicais precisam de temperatura controlada. A utilização de transporte refrigerado para produtos da floricultura é pouco expressiva no país, o que predomina é o transporte em temperatura ambiente, o que provoca maior depreciação do produto e maiores perdas (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

Anefalos (2004) ressalta que o sucesso da Holanda no mercado internacional de flores deve-se principalmente ao sofisticado e eficiente sistema logístico de distribuição e comercialização, conseguindo disponibilizar rapidamente os pedidos dos seus clientes na Europa e nos outros continentes.

Para que seja possível a realização de distribuição das flores a longas distâncias, é importante utilizar não só um transporte adequado, mas também técnicas de conservação pós-colheita específicas para cada espécie de flor ou planta ornamental, o que permitem a manutenção da qualidade do produto. A conservação de flores e o prolongamento de sua vida podem ser obtidos através da utilização de tratamentos químicos pós-colheita e condições adequadas de temperatura e umidade relativa do ar durante o armazenamento (SONEGO; BRACKMANN, 1995).

Outro desafio do setor é aumentar a eficiência produtiva, utilizando de novos padrões tecnológicos. Muitas vezes a floricultura é encarada como uma atividade de tecnologia de difícil acesso aos produtores (SEBRAE, 2003).

É necessário buscar novas alternativas produtivas e comerciais para as micro, pequenas e médias propriedades rurais, frente à perda de oportunidades de negócios e à alteração global dos padrões tecnológicos (CROMBERG, 2002; JUNQUEIRA; PEETZ, 2005, 2006).

A adoção de tecnologia de ponta precisa ser implementada no processo produtivo pelos floricultores a fim de melhorar a qualidade do produto. A mesma apesar de disponível, é utilizada por uma minoria, uma vez que a maioria dos produtores utiliza ainda tecnologias rudimentares (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

A colaboração de entidades de classe, governamentais e instituições de apoio e fomento é a maneira mais eficiente e eficaz de encontrar vazão para a crescente produção interna (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008).

5.1 PRINCIPAIS FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO

No Brasil, o setor atacadista, com exceção apenas do polo produtor de Holambra, onde o senso de organização da comercialização é um hábito cultural herdado dos imigrantes holandeses, nos demais centros de produção similares, milhares de produtores procuram estabelecer-se isoladamente no processo de comercialização. O centro de referência e principal mercado são, nesses casos, representados pelas Ceasas existentes nas capitais dos estados e nas principais cidades e regiões metropolitanas de todo o país.

O setor varejista - varejo tradicional – é representado principalmente pelas floriculturas, e pelos *Garden centers*. A distribuição varejista de flores e plantas ornamentais em todo o Brasil conta com cerca de 20 mil pontos-de-venda. O estado de São Paulo representa perto de 40% de todo o consumo nacional, enquanto que apenas a cidade de São Paulo absorve algo em torno de 25% de toda a demanda nacional por essas mercadorias. Completam o rol desses canais as feiras-livres, e o comércio ambulante, que, na maioria dos casos, opera apenas sazonalmente por ocasião das datas especiais.

Com relação ao varejo supermercadista, as principais redes de supermercados já oferecem flores em suas lojas, nas principais cidades do país. Segundo o Veiling Holambra (2004), os supermercados já responderam por 23% das vendas de buquês e flores em vasos, sendo que no período de até dois anos antes, tais vendas podiam ser consideradas insignificantes. Os preços praticados nos supermercados são considerados altamente competitivos e a exposição de flores e plantas logo na entrada das lojas favorece as compras por impulso.

A concentração do varejo online na sua totalidade é grande, pois apenas 25 empresas detêm cerca de 70% do mercado e, para competir, é preciso ter diferenciais significativos. Em 2005, o setor de floriculturas participou com vendas de quase R\$ 40 milhões. Em 2001, a compra e venda de flores pela rede tiveram faturamento de R\$ 1,4 milhão, o equivalente a apenas 0,3% do total do varejo online do país. Atualmente, esse percentual elevou-se para próximo de 2,0% (BRANCHER, 2005). Apesar disso, o setor do varejo online de flores no Brasil ainda é muito concentrado: cerca de dez floriculturas concentram aproximadamente 90% de todo o mercado.

5.2 CONSUMO NO MERCADO INTERNO

Gradativamente, ao lado das mais conhecidas espécies de plantas ornamentais mundialmente conhecidas e utilizadas em projetos de ajardinamento urbano e na decoração das casas, o brasileiro foi aprendendo a conhecer e valorizar

a sua flora nativa. Apesar disso, o consumo brasileiro ainda se apresenta concentrado sobre um pequeno número de espécies, conforme dados da Tabela 2

TABELA 2 -PRINCIPAIS FLORES DE CORTE E ENVASADAS PRODUZIDAS NO BRASIL

Flores de corte	Produção (%)	Flores envasadas	Produção (%)
Rosas	30	Orquídeas	14
Crisântemos	15	Lírios	7,5
Lisianthus	12	Crisântemos	7
Lírios	7	Kalaenchoe	6,4
Gérberas	6	Violetas	6

Fonte: Jornal Entreposto (2013)

As principais plantas comercializadas no país são o crisântemo (*Dendranthema grandiflorum*), ficus (*Ficus benjamina* e outros), rosa (*Rosa* sp), violeta (*Saintpaulia ionantha*), schefflera (*Schefflera arboricola*), calanchoe (*Kalanchoe blossfeldiana*), singônio (*Syngonium angustatum*), lírio (*Lilium* sp), begônia (*Begonia* spp), samambaia (*Nephrolepsis* sp e outras), gérbera (*Gerbera jamesonii*), azaleia (*Rhododendro* sp), tuia (*Chamaecyparis* sp), tango (*Solidago* sp), orquídea (*Cattleya* sp; *Dendrobium* sp; *Phalaenopsis* sp e outras), jiboia (*Epipremnum pinnatum*), gladiolo (*Gladiolus hortulanus*), bromélia (*Vriesea* sp; *Neoregelia* sp e outras), filodendro (*Philodendron*), áster (*Aster* sp), comigo-ninguém-pode (*Dieffenbachia* sp) e gipsofila (*Gypsophila* sp) (JUNQUEIRA; PEETZ, 2007).

Uma das dificuldades para a expansão do agronegócio de flores e plantas ornamentais no Brasil é o baixo consumo per capita (REETZ, 2007). A principal característica do mercado de flores e plantas ornamentais no Brasil é a de concentrar fortemente as suas demandas em poucas datas específicas ao longo do ano, com destaque para Dia das Mães (no segundo domingo do mês de maio), Dia dos Namorados (12 de junho), Natal (25 de dezembro) e Réveillon (31 de dezembro), Dia Internacional da Mulher (8 de março), Dia da Secretária (30 de setembro) e Dia dos Pais (segundo domingo do mês de agosto), entre poucas outras oportunidades. Na Cooperativa Veiling Holambra, a participação das principais datas de consumo são as seguintes: Dia das Mães: 9,1%; Natal e Final de ano: 7,3%;

Finados: 4,8%; Dia Internacional da Mulher: 4,4% e Dia dos Namorados: 4,2% (JORNAL ENTREPOSTO, 2013).

O consumo médio per capita brasileiro de flores e plantas ornamentais está atualmente estimado em R\$ 25,00, sendo as plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem responsáveis por 48,6% desse valor, seguidas pelas flores de corte (29,9%), flores e plantas envasadas (20,0%) e folhagens de corte (1,5%). Cabe destacar que ocorrem diferenças regionais importantes no consumo, sendo que o Distrito Federal concentra o maior consumo per capita do país (R\$ 42,12). Esses índices são considerados ainda baixos frente aos observados em grande parte dos países com mercados mais desenvolvidos e, assim, sinalizam para um importante potencial de expansão futura do mercado consumidor (JUNQUEIRA; PEETZ, 2011). Em relação ao consumo per capita, os maiores países consumidores estão todos na Europa, como apresentado na Tabela 3.

TABELA 3 – PAÍSES COM MAIOR CONSUMO PER CAPITA DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS

CONSUMO PER CAPITA (US\$)	
Suíça	174,00
Noruega	160,00
Áustria	109,00
Alemanha	98,00
Suécia	89,00
Dinamarca	83,00
Holanda	80,00
Finlândia	69,00
França	69,00

Fonte: IBRAFLOR (2001)

Em relação à decoração de ambientes, a aquisição de flores e plantas ornamentais está restrita a uma parcela da população com maior poder aquisitivo. A mudança desse hábito requer um *marketing* agressivo para estimular o consumo e a adoção de novas formas criativas de comércio do produto (BUAINAIN; BATALHA, 2007). É importante investir numa maior diferenciação nos produtos, embalagens, processos e apresentação, na busca da inovação como fator primordial de

crescimento, conquista e manutenção das posições comerciais no mercado (JUNQUEIRA; PEETZ, 2005). A Figura 1 mostra alguns modelos de embalagens para flores.



FIGURA 1 - (A) MODELO DE EMBALAGEM DE FLORES (B) FLORES EMBALADAS
Fonte: Patio Plant (2014)

5.3 PERSPECTIVAS, OPORTUNIDADES E DESAFIOS

A busca por eficiência no mercado pode levar as empresas a formar parcerias, tanto entre os produtores quanto entre os varejistas. Uma possibilidade é o conceito de marcas próprias. Nessa forma de comercialização, o varejista é responsável pela venda e marca do produto. Assim os produtores disponibilizariam as flores a uma rede varejista, que colocaria sua marca e comercializaria o produto no ponto-de-venda próprio. Assim, o produtor não tem gastos com publicidade e formação de marca, focando as suas atividades naquilo que melhor sabe fazer: produzir flores com qualidade.

As flores concorrem com alguns produtos que não são facilmente perceptíveis. Por se tratar de objetos de presentes, são consideradas concorrentes

de produtos eletroeletrônicos e perfumaria, dentre outros, o que não exclui a possibilidade de vendas conjuntas ou a disponibilização de flores em ambientes propícios ao consumo por impulso. Uma ótima possibilidade é tentar associar a venda de flores aos diversos estabelecimentos de varejo com apelo de conveniência, como: postos de gasolina, padarias, drogarias etc. Também são promissores os investimentos no mercado de decoração.

Parcerias e *joint ventures* aparecem como uma solução promissora para aumentar a eficiência e reduzir os riscos. Em uma *joint venture* duas ou mais empresas se unem (compartilhando o capital e o risco) para realizar um projeto entre elas. Ao optar por essa modalidade de negócio as empresas conseguem reduzir seus custos, ter acesso a novos mercados e a mais informações, aumentar a base de clientes, têm mais possibilidade de ofertar novos produtos ou serviços e também de adquirir *expertise*.

Com um mercado consumidor cada vez mais exigente, os produtores e fornecedores terão que se adaptar a um mercado de pressão contínua para a persistente baixa de preços e de aumento geral da qualidade, dos padrões de apresentação, de logística de distribuição e de agregação de valores ao produto final.

Nesse sentido é necessária a adoção de medidas e ações que garantam resultados comerciais, entre elas estão:

- Orientação da produção para o mercado: os produtores deverão analisar cuidadosamente a sua inserção atual e avaliar as suas metas futuras com muito critério, discernimento e objetividade, redefinindo focos, prioridades e novas parcerias, conforme os mercados que pretende atingir e os canais com os quais pretende atuar;
- Qualidade e padronização de produtos / agregação de valor: os grandes focos deverão ser buscados agora na inovação permanente de produtos, tecnologias, processos, embalagens e formas de apresentação dos produtos aos mercados, agregando valor para o consumidor final;
- Profissionalização na distribuição: os produtores deverão apoiar e trabalhar proativamente no fortalecimento, profissionalização e especialização dos canais de distribuição de atacado e varejo, buscando o favorecimento das ações cooperativas e/ou consorciadas;

- Promoção e marketing: todos os esforços deverão ser empreendidos no sentido de promover e aumentar o consumo per capita de flores e plantas ornamentais no Brasil, com a colaboração de entidades de classe, governamentais e instituições de apoio e fomento, como a única maneira eficiente e eficaz de encontrar vazão para a crescente produção interna.

No Brasil, a diversidade e a miscigenação racial e cultural incentivam a criatividade e o encontro/adaptação de soluções inovadoras, de baixo custo e sustentáveis. Além disso, a diversidade ecológica permite cultivos simultâneos da floricultura temperada, subtropical e tropical, bem como soluções poupadoras de insumos e energia, além de reguladoras da oferta ao longo de todo o ano.

A existência de polos de excelência na exportação (segmentos de mudas e bulbos), apoiam e servem de *benchmarking* para os novos setores de expansão da floricultura do Brasil.

Dentre os principais pontos fracos se destacam o individualismo empresarial elevado, que impede a adoção de atividades comuns, associativas, consorciadas ou cooperativadas de planejamento, produção e comercialização.

Existe também o receio de exportar, incluindo memórias negativas anteriores, relacionado ao não recebimento de valores exportados e dificuldades no trato e relacionamento com culturas e línguas estrangeiras. Outro fator relevante e fruto de um mau gerenciamento é a dispersão, falta de foco e não-especialização produtiva e comercial.

Podem ser citadas como principais ameaças internas a baixa escala de produção e de regularidade na oferta, dificultando a penetração no mercado internacional, falta de especialização e profissionalismo, ausência de coordenação na cadeia produtiva agroexportadora, falta de padronização de produtos, embalagens e processos, as limitações associativistas, o baixo potencial de investimento, excesso de burocracia nas operações, complexidade das exigências fitossanitárias, deficiências e limitações logísticas e operacionais, altos custos dos fretes aéreos; e a ausência de uma cultura exportadora.

No que diz respeito às ameaças externas que atingem o setor, a principais são o crescimento e fortalecimento da concorrência, especialmente de outros países produtores e exportadores das Américas Central e do Sul, da África e da China, o elevado grau de dependência tecnológica, especialmente no que se refere ao desenvolvimento de novos materiais genéticos básicos de propagação (sementes, bulbos, rizomas e matrizes) e as políticas internacionais de exceção, que privilegiam

importantes concorrentes apoiados sob os auspícios do controle do narcotráfico, através da isenção de tarifas e cotas preferenciais de comércio.

6 CONCLUSÃO

O mercado de flores e plantas ornamentais vem se mantendo em evidência nos últimos anos no que diz respeito ao agronegócio brasileiro e com perspectivas de crescimento em todos os setores: produção, distribuição e comercialização.

O setor apresenta características marcantes com a produção espalhada por vários estados e envolvendo principalmente pequenos e médios produtores, gerando grande número de empregos, além do fato de ser considerada uma atividade sustentável e de alta rentabilidade.

Com as vendas centradas em produtos tradicionais, com poucas espécies sendo consumidas em maior escala, e com forte concentração sazonal, vários trabalhos vêm sendo feitos em busca de soluções que venham fortalecer e estimular esse mercado, a fim de garantir um maior consumo per capita, que se equivalha aos números atingidos principalmente por países europeus.

Sendo assim, chega-se à conclusão de que é necessária uma reformulação da maneira como os produtores veem seu negócio, investindo em um melhor gerenciamento e em técnicas de produção, conservação, transporte, logística, comercialização e mão-de-obra mais especializadas.

O cultivo em ambiente protegido é uma das técnicas de produção que mais vêm se expandindo, por garantir maior qualidade ao produto além de agregar valor, atendendo assim às exigências de um mercado mais seletivo.

A sustentabilidade durante o processo produtivo, com o fato de ser uma das atividades agrícolas com menor impacto ambiental, tem também grande apelo frente ao mercado consumidor.

Quanto à comercialização, as Ceasas continuam sendo a maior referência a nível de atacado. Já a nível de varejo floriculturas e *Garden centers* têm hoje os supermercados como grandes concorrentes.

É possível observar no entanto, que as vendas ainda são focadas em datas muito específicas. Fica evidente então a importância da adoção de estratégias de *marketing* que visam divulgar os produtos comercializados abrindo espaço para vendas ao longo de todo o ano.

Outro ponto observado foi o de que a diversidade ecológica do Brasil permite a extensão da produção e conseqüente oferta de plantas por todo ano, e o já

existente conhecimento do processo de exportação dentro de ramos específicos da floricultura serve como base para a ampliação do comércio de plantas com o exterior.

O apoio do governo ao setor, seja economicamente, reduzindo os processos burocráticos, e com o apoio técnico mais especializado além da união associativista dos produtores são fatores chave para elevar o grau de reconhecimento do agronegócio brasileiro de flores, expandindo o consumo interno e abrindo novos mercados.

REFERÊNCIAS

- AGROLINK. **Flores**: rentabilidade depende de atualização constante. Disponível em: <http://www.agrolink.com.br/noticias/flores--rentabilidade-depende-de-atualizacao-constante_159599.html>. Acesso em: 22 de abril de 2015.
- ANEFALOS, L. **Modelo insumo-produto como instrumento de avaliação econômica da cadeia de suprimentos**: o caso da exportação de flores de corte. Tese (Doutorado em Ciências, Área de Concentração: Economia Aplicada) - Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 7, 2004.
- BATALHA, M.; BUAINAIN, Antônio. **Cadeias produtivas de flores e mel**. Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007.
- BONGERS, F. 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. 49 - 56, 2002.
- BRANCHER, M. **Comércio eletrônico**: uma nova realidade no varejo da floricultura do Brasil. Palestra apresentada no Congresso Fiaflora Expogarden Brasília 2005 de Floricultura, Brasília, 26 e 27 de maio de 2005.
- CROMBERG, V. Flores: a quem o produtor deve ouvir para suas decisões. **Agrianual 2002**. São Paulo: FNP, p. 353 - 354, 2002.
- GOVERNO DO RIO DE JANEIRO. [Secretaria de Estado de Agricultura e Pecuária – SEAPEC. Projetos e Programas](#). Disponível em: <<http://www.rj.gov.br/web/seapec/exibeconteudo?article-id=171172>>. Acesso em: 15/03/2014.
- IBRAFLOR. **Brasil: mostra tua flora**. Informativo, v. 7, n. 23, p. 4, mar. 2001.
- IBRAFLOR. **Números do setor**, 2013. Disponível em: <http://www.ibraflor.com/ns_mer_interno.php>. Acesso em: 22 de abril de 2015.
- JAKITAS, R. **Floricultura precisa apostar no diferente**. FLORANET, 2012. Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,floricultura-precisa-apostar-no-diferente-imp-,905157>>. Acesso em 22 de abril de 2015.
- JORNAL ENTREPOSTO. **Balanço da floricultura brasileira em 2013**. Disponível em < http://issuu.com/entreposto/docs/jornal_dezembro_2013>. Acesso em 22 de abril de 2015.
- JUNQUEIRA, A.; PEETZ, M. **Exportações de flores e plantas ornamentais superam US\$ 35 milhões em 2007: recorde e novos desafios para o Brasil** - análise conjuntural da evolução das exportações de flores e plantas ornamentais do Brasil no período de janeiro a dezembro de 2007. São Paulo, 2008. Disponível em: <

http://www.hortica.com.br/artigos/Balanc_Floricultura_2007.pdf >. Acesso em 22 de abril de 2015.

_____. 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. Disponível em: < <http://www.hortica.com.br/artigos/HORTORNAMENTALMercado.pdf> >. Acesso em 22 de abril de 2015.

_____. Panorama socioeconômico da floricultura no Brasil. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 17, n. 2, p. 101 - 108, 2011.

_____. **Perfil da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais do Distrito Federal**. Brasília: SEBRAE / DF. (Edição SEBRAE), 2005. 121 p.

_____. **Perfil da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais da mesorregião metropolitana de Belém**. Belém: SEBRAE/PA, 2006

_____. **Visão global**: a cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais no Brasil caminha a passos largos na implantação de um padrão internacional de gestão. **Revista Cultivar HF**, Pelotas, RS, v. 6, n. 34, p. 38, outubro/ novembro 2005.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6ª edição, São Paulo: Atlas, 2007

MARQUES, R.; CAIXETA FILHO, J. **Sazonalidade do mercado de flores e plantas ornamentais no Estado de São Paulo**: o caso da CEAGESP – SP. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v.40, n.4, Brasília Outubro/Dezembro, 2002.

MARTINS, G.; PINTO, R. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. São Paulo: Atlas, 2001.

MITSUEDA, N.; COSTA, E.; D'OLIVEIRA, P. Disponível em: <pt.scribd.com/doc/202194250/AGRONEGOCIO-FLORICULTURA#scribd>. Acesso em 22 de abril de 2015.

PATIO PLANT **Assortment**. Disponível em: <<http://www.patioplant.nl>>. Acesso em: 22 de abril de 2015

REETZ, E. *et al.* **Anuário brasileiro das flores 2007**. Santa Cruz do Sul: Gazeta Santa Cruz, 2007.

SEBRAE **Cadeia produtiva da floricultura na Grande São Luis**. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/11D85E78B548B69603256E64004959B3/\\$File/Floicultura.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/11D85E78B548B69603256E64004959B3/$File/Floicultura.pdf)>. Acesso em 22 de abril de 2015.

SONEGO, G.; BRACKMANN, A. Conservação pós colheita de flores. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 25, n. 3, p 473 - 479, 1995.

VENCATO, A. *et. al.* **Anuário brasileiro das flores** 2006. Santa Cruz do Sul: Gazeta Santa Cruz, 2006.