

Antonio Hélio Junqueira *
Marcia da Silva Peetz **

Na edição anterior, comentamos sobre a grande importância do grupo das bulbosas ornamentais no mercado florícola brasileiro, bem como sobre a crescente projeção destas espécies no mercado internacional da floricultura. Como decorrência desses fatos, um grupo de pesquisadores brasileiros foi convidado, pela primeira vez, a participar da edição do "Geophyte book", que será publicado em Israel, em setembro. Esse grupo foi composto pelos pesquisadores do Instituto Agronômico de Campinas, Antonio Fernando Tombolato, Roberta Perry Uzzo, Giulio Stancato e Maria Amélia Vaz Alexandre, e pelos autores desta coluna.

Antecipamos, agora, parte das informações que serão publicadas no livro acima referido e que se reportam ao mercado nacional de gladiolos (*Gladiolus X grandiflorus*), popularmente conhecidos como palmas-de-santa-rita, uma das espécies de maior valor econômico para a cadeia de flores e plantas ornamentais do Brasil.

Trata-se de um dos mais importantes grupos de bulbosas ornamentais de interesse comercial, originário da Ásia, África e região do Mediterrâneo. As variedades atualmente cultivadas são híbridas de inúmeras espécies, o que lhes assegura ampla variabilidade de cores, florescimento em todas as épocas do ano e grande adaptabilidade a diferentes condições climáticas.

Atualmente, as maiores produções concentram-se nos municípios de Holambra e Santo Antonio de Posse, no Estado de São Paulo, aos quais se seguem Nova Friburgo (RJ), Gravataí (PE), algumas áreas da Bahia e do Rio Grande do Sul. Observam-se, curiosamente, áreas produtivas instaladas na Amazônia, como é o caso do município amazonense de Rio Preto da Eva, próximo à cidade de Manaus.

O sucesso comercial dos gladiolos junto aos consumidores brasileiros está historicamente vinculado ao seu cultivo pelos imigrantes holandeses que se estabeleceram na região hoje ocupada pelo município paulista de Holambra, especialmente a partir da década de 1950. Os bulbos sólidos dos gladiolos - chamados de cormos -, então trazidos da Holanda, encantaram os brasileiros por possuírem inflorescências mais longas do que até então encontradas no Brasil, além de cores mais variadas e atraentes. Neste mesmo período, a colônia japonesa



O mercado brasileiro para gladiolos

estabelecida no entorno da capital paulista, especialmente em Atibaia e Mogi das Cruzes, também passou a se dedicar comercialmente à produção desta flor, ampliando substancialmente o seu mercado.

Avalia-se que uma parcela de 60% da produção brasileira anual de cormos (algo próximo a 18 milhões de unidades) é destinada à produção de flores de corte para o mercado interno, enquanto que os restantes 40% (12 milhões de unidades) são exportados, especialmente

para Holanda. De lá, são distribuídos para Portugal, Espanha e Itália. O mercado brasileiro de gladiolos - que havia sofrido importante desaceleração ao longo das últimas décadas - voltou a crescer recentemente, a partir do lançamento de novas cultivares de cores fortes e inusitadas e, também pela iniciativa de campanhas de promoção focadas em floristas e decoradores de todo o Brasil.

O gosto e a apreciação por essa flor haviam se desgastado junto ao consumidor brasilei-

ro especialmente devido a dois fatores. Em primeiro lugar, por uma oferta abundante originada dos produtores de Holambra, que saturou o mercado e vulgarizou o produto por um longo período de tempo. Em segundo, por ter se tornado comum na ornamentação de cemitérios, associando fortemente sua imagem ao consumo funerário, com consequente rejeição de seu uso em cerimônias alegres e festivas. Atualmente, contudo, pode-se observar um movimento de renovação no consumo do

produto e de um novo ciclo de expansão da base produtiva. Em 2010, foram comercializados nos principais mercados atacadistas brasileiros (Cooperativa Veiling Holambra, Ceagesp e Ceasa Campinas), 432.811 mil pacotes de gladiolos, o que representou um crescimento de 48,4% sobre a quantidade comercializada no ano anterior e de 25,9% sobre os resultados contabilizados em 2008.

As colorações das flores mais comercializadas para o mercado interno atualmente são: branca, rosa, vermelha, salmão, amarela, verde e roxa. A preferência do consumidor brasileiro recai sobre as flores brancas, com cerca de 40% de participação no mercado. São flores particularmente empregadas nas cerimônias fúnebres, na ornamentação popular de casamentos, no Réveillon e nas oferendas a Iemanjá, nas datas comemorativas deste ori-xá da cultura afro-brasileira (2 de fevereiro, especialmente na Bahia e 8 de dezembro, em São Paulo e outras regiões do País). Em seguida, observa-se o gosto pelas flores vermelhas (25%), especialmente por ocasião do Natal e, finalmente, as outras cores: amarela (12%), rosa (10%), coral/creme (10%) e roxa (3%), especialmente para o Dia de Finados. Para exportação, a maioria dos cormos é de coloração branca.

No mercado brasileiro, as flores são comercializadas em maços de 20 hastes e em conjunto de oito maços, totalizando 160 hastes. Devem ser sempre transportadas em cochos ou baldes com 5 cm de água no fundo e mantidas na posição vertical, para evitar deformações nas hastes. As flores devem ser colhidas quando já se puder identificar a cor do segundo ou terceiro botão. As hastes devem apresentar um mínimo de 40% de pendão floral em relação ao seu comprimento total, que por sua vez, pode variar entre os tamanhos: médio (75 cm de comprimento e diâmetro mínimo de 0,5 cm), longo (90 cm de comprimento e diâmetro de 0,8 cm) e extra (110 cm de comprimento e diâmetro de 1,0cm).

Para aqueles que pretendem conhecer mais sobre o mercado de bulbosas ornamentais no Brasil, recomendamos a consulta ao artigo "Bulbosas ornamentais no Brasil", dos mesmos autores citados no início deste texto, publicado na Revista Brasileira de Horticultura Ornamental (v.16, n.º2, 2010, p.127-138).

*Engenheiro agrônomo, doutorando em Ciências da Comunicação (ECA/USP), mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), pós-graduado em Desenvolvimento Rural e Abastecimento Alimentar Urbano (FAO/PNUD/CEPAL/IPARDES), sócio administrador da Hórtica Consultoria e Treinamento.

** Economista, pós-graduada em Comercialização Agrícola e Abastecimento Alimentar Urbano, sócia-administradora da Hórtica Consultoria e Treinamento.