

Balanço da floricultura brasileira em 2013

Antonio Hélio Junqueira *
Marcia da Silva Peetz **

O mercado brasileiro de flores e plantas ornamentais, movimentou na ponta do consumidor, em 2012, R\$ 4,8 bilhões e, em 2013, deverá atingir 5,2 bilhões. Em termos de Valor Bruto da Produção (VBP) – ou seja, valor efetivamente recebido pelos produtores – atingiu-se, em 2012, R\$ 1,37 bilhão, enquanto que para 2013, as expectativas é a de que este venha a alcançar R\$ 1,5 bilhão, sendo a maior parte desse valor realizado através da participação de cooperativas, as quais concentram perto de 40% de toda a comercialização das mercadorias setoriais, em nível de atacado.

No período 2008-2011, a floricultura comercial brasileira cresceu, em média, 8% a 10% ao ano nas quantidades ofertadas no mercado e entre 12% a 15% ao ano, em valor de vendas. Em 2012, o mercado cresceu entre 7% e 8%, em quantidade e entre 12% a 15% em valor comercializado. Para 2013, as expectativas são de crescimento de cerca de 7% a 8%. Essa menor taxa projetada de crescimento deve-se à estabilização dos principais fatores socioeconômicos e logísticos que estimularam e suportaram o crescimento dos últimos anos. Ou seja, observa-se já no mercado uma relativa acomodação dos índices de crescimento econômico e de mobilidade social frente ao desempenho recente, um aumento dos índices inflacionários e de endividamento dos consumidores, ao mesmo tempo em que se desaceleraram os fenômenos de abertura de novos mercados e canais de comercialização, como os super e hipermercados, que já respondem por cerca de 10% de toda a comercialização varejista de flores e plantas ornamentais no Brasil.

A floricultura empresarial brasileira é essencialmente focada no consumo interno, para o qual dirige mais de 98% dos valores anuais de comercialização. Tal fato vem reduzindo os impactos negativos da crise econômica e financeira mundial sobre o desempenho da atividade no Brasil, sustentando o bom desempenho recente da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais nacional.

O Estado de São Paulo continua respondendo pela



PAULO FERNANDO

principal parcela da atividade econômica da floricultura, concentrando perto de 53% de todo o Valor Bruto da Produção gerado no País. Em segundo lugar fica o Estado de Minas Gerais, com 13% de participação, seguido por Rio Grande do Sul (5%), Santa Catarina e Rio de Janeiro. Segundo levantamentos de campo da empresa de inteligência de mercado, Hórtica Consultoria e Treinamento, a floricultura brasileira ocupa atualmente uma área de 12 mil hectares, explorada por 8 mil produtores. Cultiva cerca de 350 espécies e cultivares nativas e exóticas adaptadas. 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. As principais espécies de flores de corte cultivadas no Brasil, são: rosas (30%), crisântemos (15%), lisianthus (12%), lírio (7%) e gérbera (6%). Quanto às flores e plantas envasadas, as cinco principais espécies são: orquídeas (14%), lírio (7,5%), crisântemo (7%), kalanchoe (6,4%), violeta (6%) e bromélia (4,5%). Para o segmento de paisagismo e jardinagem, as plantas ornamentais mais comercializadas são: árvores,

arbustos e palmeiras (53%), seguidas por outras plantas de pequeno e médio portes em geral (35%), forrações (8%) e outras (4%).

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. Uma das características dos compradores de flores e plantas ornamentais no Brasil é a de concentrar fortemente as suas demandas em poucas datas específicas ao longo do ano, com grande 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%.

No tocante ao comércio internacional de flores e plantas ornamentais, a perspectiva para o fechamento de 2013 das exportações brasileiras mantém a tendência de queda progressiva observada ao longo dos últimos cinco anos. Até outubro de 2013, o volume vendido para o exterior somou US\$ 21,3 milhões, e a expectativa até o final do ano é totalizar US\$ 23,4 milhões. Em 2012, as exportações foram de US\$ 26 milhões. A estimativa é baseada no histórico do setor que, nos últimos anos, vem caindo por conta da crise internacional. As importações também devem se manter estáveis. Até outubro, o Brasil havia comprado US\$ 35 milhões do exterior, e espera-se que, até o final do ano, ainda se importem mais US\$ 6 milhões, o que superaria um pouco o ano passado, quando as importações totalizaram US\$ 39,5 milhões. No primeiro semestre

de 2013, o saldo da balança comercial brasileira no setor ficou negativo em US\$ 13,1 milhões, sendo que as importações somaram quase o dobro das exportações.

As exportações mundiais de plantas vivas e floricultura movimentaram, em 2012, US\$ 21,1 bilhões, com 170 países exportando e 210 importando.

Na conjuntura exposta neste artigo, observa-se que a floricultura empresarial brasileira mantém-se saudável, produtiva e crescente, incorporando importantes benefícios socioeconômicos.

A todos os agentes dessa valiosa cadeia produtiva, enviamos nossos melhores votos de sucesso e prosperidade para 2014, na esperança de mantermos juntos o nosso caminhar em prol do seu contínuo desenvolvimento e aprimoramento técnico, comercial, ético e, acima de tudo, humano.

* 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.