

A FLORICULTURA BRASILEIRA NO CONTEXTO DA CRISE ECONÔMICA E FINANCEIRA MUNDIAL

Antonio Hélio Junqueira¹
Marcia da Silva Peetz²

Para surpresa de muitos pesquisadores e analistas econômicos menos próximos à realidade cotidiana e às especificidades do mercado brasileiro da floricultura, o desempenho da comercialização interna de flores e plantas ornamentais em 2008 e ao longo do primeiro semestre de 2009, ao contrário do que ocorreu a um grande número de outros segmentos do agronegócio, acabou sendo efetivamente beneficiado no contexto da crise econômica e financeira mundial.

Isso se deveu ao fato de que a floricultura brasileira desenvolve-se estruturalmente com foco quase que exclusivamente voltado para o consumo interno – que representa 97,54% do valor da comercialização setorial – não sofrendo, portanto, de maneira significativa os efeitos dos abalos nos principais mercados compradores como a União Européia e os Estados Unidos da América. Tal sorte não tiveram os nossos vizinhos de economia florícola essencialmente exportadora – como Colômbia, Equador e Costa Rica, por exemplo –, para os quais o declínio mundial do consumo trouxe efeitos econômicos efetivamente depressivos para o setor.

Se, por um lado, o Brasil, da mesma forma que para esses países exportadores, também sofreu os efeitos recessivos da crise nos principais mercados consumidores mundiais, apresentando performance exportadora contida em 2008 e decrescente no primeiro semestre de 2009, por outro, as vendas no mercado interno mostraram-se francamente aquecidas no mesmo período, garantindo que a economia da floricultura não chegasse a ser abalada e até mesmo experimentasse um importante crescimento.

Ao longo dos últimos anos, o mercado brasileiro de flores e plantas ornamentais vem se mostrando crescente e vigoroso, exibindo taxas de crescimento da ordem de 9,0% a 10,0% ao ano em valor e de 8,0% a 12,0% nas quantidades movimentadas. O contexto da crise

¹ Engenheiro Agrônomo, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), especialista em Desenvolvimento Rural e Abastecimento Alimentar Urbano (FAO/PNUD/CEPAL/IPARDES), sócio-administrador da Hórtica Consultoria e Treinamento.

² Economista, especialista em Agricultura Brasileira, Comercialização Agrícola e Abastecimento Alimentar Urbano, sócia-administradora da Hórtica Consultoria e Treinamento.

econômica e financeira mundial impulsionou ainda mais positivamente esse desempenho, permitindo estimativas bastante realistas de crescimento no valor das vendas entre 15% a 17% em 2009.

Para entender melhor esses resultados que a uma observação mais apressada poderiam parecer improváveis e até mesmo contraditórios, o presente artigo apresenta e discute algumas características estruturais e conjunturais da cadeia produtiva das flores e plantas ornamentais do Brasil, destacando os principais elementos que a fazem, de certa forma, única no contexto mundial.

O consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil

No Brasil, o consumo de flores e plantas ornamentais, em 2008, foi avaliado em R\$ 17,46 per capita/ano, ou o equivalente a US\$ 7,49 per capita/ano. Esse índice é considerado, ainda, bastante baixo frente aos padrões internacionais de consumo, o que denota sua alta capacidade de crescimento futuro.

A produção interna tem crescido e se diversificado, incorporando não apenas novos produtos e produtores, mas também novas regiões de cultivo, o que vem permitindo uma relativa descentralização do papel concentrador atualmente exercido pelo Estado de São Paulo e particularmente, as regiões dos municípios de Holambra, Campinas e Atibaia.

O Brasil, considerado um país de economia emergente no contexto mundial, detém características típicas dos mercados ainda não totalmente maduros, o que, em termos de consumo de flores e plantas ornamentais se traduz nos seguintes aspectos principais: a) baixo índice de consumo per capita; b) mercado com pequeno número relativo de compradores freqüentes; c) compras centradas em produtos tradicionais, e d) forte concentração sazonal da demanda em datas especiais e comemorativas, como Dia das Mães (no segundo domingo do mês de maio), Dia dos Namorados (12 de junho), Finados (2 de novembro), Natal e Réveillon (25 e 31 de dezembro, respectivamente), 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.

Considerando a manutenção dessas características estruturais e estruturantes do consumo, o que de fato ocorreu em 2008 e no primeiro semestre de 2009 e que viabilizou o notável índice de crescimento observado no mercado da floricultura brasileira?

Para responder a essa indagação, deve-se considerar que a comercialização de flores e plantas ornamentais foi beneficiada pelo fato de que, frente ao alarde dos efeitos mundiais da

atual crise econômica e financeira, o consumidor brasileiro se retraiu, cancelou ou postergou compras de bens e serviços de valores mais elevados e preferiu não se endividar mais, optando pela realização prioritária de pagamentos à vista. Tal ordem de decisões sobre o comportamento de compras carregou mudanças no perfil não apenas da aquisição de presentes, como também, de pacotes de viagens e de programas de férias, entre outros.

No caso dos presentes, a mudança foi especialmente favorável no que se referiu às vendas de flores e plantas ornamentais no Dia das Mães e no Dia dos Namorados de 2009. Já no caso da abreviação ou cancelamento das viagens de férias, carregaram-se resultados mais favoráveis ao consumo de plantas ornamentais para decoração, paisagismo e jardinagem, incorporados, então, como itens de recreação e lazer.

Neste contexto, cabe ainda destacar que o segmento do paisagismo – que segue de perto as performances das indústrias imobiliária e da construção civil – não chegou a sofrer tão fortemente os impactos da crise como se chegou a prever no primeiro momento. Se, de fato, a partir do último trimestre de 2008 a construção de novas unidades habitacionais ou comerciais recebeu os impactos recessivos da economia mundial, os escritórios de paisagismo seguiram trabalhando regularmente movidos pelos contratos já firmados anteriormente. Sofreram mais apenas os setores de jardinagem e manutenção. Em seqüência, as ameaças que se desenharam sobre o setor ao longo do primeiro trimestre de 2009 foram logo dissipadas pela retomada do crescimento da construção civil e do mercado imobiliário a partir dos meses de abril e maio. De fato, rapidamente esse setor retornou ao patamar comercial de 2006, considerado de bom nível de desempenho, uma vez que os resultados de 2007 e 2008 devem ser considerados atipicamente aquecidos para a cadeia produtiva imobiliária brasileira. Retomou-se, assim, a estabilidade comercial para o segmento de plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem, um dos mais importantes do mercado da horticultura ornamental do País.

A seguir, detalham-se alguns resultados particularmente interessantes que foram observados no mercado brasileiro no período e que ilustram bem o fenômeno de crescimento experimentado tanto pelos centros atacadistas mais tradicionais do País, como a Cooperativa Veiling Holambra, Ceasa Campinas e CEAGESP, quanto pelos novos mercados como a Cooperativa SP Flores instalada na Região da Dutra, também no Estado de São Paulo. Esse último, cuja comercialização é baseada no modelo Veiling holandês, criado em abril de 2008, vem mostrando também notáveis índices de crescimento comercial: 35% em abril e 51% em maio de 2009, comparativamente aos mesmos meses do ano anterior.

Dia das Mães

O Dia das Mães constitui-se na data considerada como a segunda em importância para as vendas do comércio varejista em geral, superada apenas pelo Natal. Para o setor de flores e plantas ornamentais, representa o principal período de todo o ano para a comercialização de seus produtos. Nesta data, além das mães costumam também ser presenteadas sogras, avós e esposas.

Nos últimos anos, com o aumento das opções de compra de presentes, as flores vinham perdendo espaço para outros itens, passando a representar um produto secundário ou apenas complementar, superado com larga margem pelos celulares, CDs, DVDs e produtos eletro-eletrônicos entre outros.

Apenas em 2009, com o agravamento da crise financeira mundial e a prudente retração do mercado consumidor, as flores recuperaram parte de sua antiga posição no *ranking* das preferências dos presentes a serem adquiridos. De fato, já as principais sondagens do comportamento do consumidor no mercado interno comprovaram que, na busca de fugir do endividamento via cartão de crédito ou parcelamento de cheques, os compradores preferiram evitar as aquisições de produtos de maior valor, principalmente eletro-eletrônicos e celulares.

Uma das mais conceituadas fontes de referência, a pesquisa Serasa Experian³ realizada previamente ao Dia das Mães de 2009, comprovou que os itens previstos como os mais demandados para presentear naquela data seriam: roupas, sapatos e acessórios (29%); flores (19%); celulares (16%); eletrodomésticos (13%); perfumarias e cosméticos (7%); eletrônicos (5%); jóias/ relógios (2%) e chocolates e doces (2%). Outros presentes com menor representatividade foram: DVD's, CD's, livros, jantar e almoço em restaurante e utensílios domésticos. Segundo a mesma fonte, no Dia das Mães de 2008, os presentes mais procurados no varejo foram: roupas, sapatos e acessórios (24,0 %); celulares (22,0 %); eletrodomésticos (22,0 %); flores (16,0 %); perfumaria e cosméticos (5,0 %); eletrônicos (5,0 %). Outros presentes procurados foram: chocolates e doces, jóias/ relógios, jantar e almoço em restaurante, DVD's, CD's e livros.

A intenção manifestada por consumidores pesquisados nas mais diversas regiões do País de realizarem suas compras preferencial e majoritariamente à vista sinalizaram para a

³ Pesquisa Serasa Experian de Expectativa Empresarial para o Dia das Mães de 2009, realizada com 1008 executivos, entre os dias 30 de março e 3 de abril de 2009. A pesquisa prospectiva de vendas nessa data já é realizada pela empresa desde 2006. Trata-se de um levantamento estatístico com uma amostra de empresas representativas do setor do comércio, de pequeno, médio e grande portes, das regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul.

disposição de gastar menores valores financeiros, buscando alternativas mais baratas de presentes, para evitar ou minimizar o endividamento futuro. A presença de flores como segunda opção de presente ilustrou bem a situação, já que roupas, sapatos e acessórios, em primeiro lugar, possuem uma enorme variedade de preços. Nota-se que os produtos mais dependentes de crédito, tais como celulares e eletrodomésticos – que haviam se revelado como os itens preferenciais no Dia das Mães do ano anterior – sinalizaram para perda de posição.

Segundo a opinião dos entrevistados, no Dia das Mães de 2009 as vendas à vista deveriam representar 52,0 % das vendas e as a prazo, 48,0 %. As vendas à vista deveriam ser compostas por: dinheiro (43,0 %), cartão de crédito (22,0 %), cheque (18,0 %), cartão de débito (16,0 %) e cartão da própria loja (1,0 %). Na modalidade a prazo, ficariam na seqüência de importância: cartão de crédito parcelado (40,0 %), cheque pré-datado (35,0 %), financiamento por crediário (21,0 %), cartão de débito parcelado (3,0 %) e cartão da própria loja parcelado (1,0%). O parcelamento dos cheques pré-datados foi estimado, na média, em 4 vezes; o das dívidas no cartão de crédito em 5 parcelas e os financiamentos/crediários, em 12 pagamentos⁴.

Em decorrência desses fatores, no Dia das Mães de 2009, os principais centros de comercialização atacadista evidenciaram forte aquecimento do mercado, como, por exemplo, o verificado no Mercado Permanente da CEASA de Campinas, onde o crescimento das vendas foi de 15 % sobre os resultados do mesmo período do ano anterior.

Dia dos Namorados

Em todo o mundo, o Dia dos Namorados (Valentine's Day ou Dia de San Valentin) é comemorado em fevereiro. No Brasil, como esta data coincidiria com o Carnaval, importante momento do calendário nacional de eventos, decidiu-se fixar o Dia dos Namorados no dia 12 de junho, véspera do Dia de Santo Antonio, considerado o santo casamenteiro.

Em 2009, avalia-se que as vendas tenham sido entre 8% e 12% superiores ao mesmo período do ano anterior. No mercado de flores e plantas ornamentais da CEAGESP/ Entrepasto Terminal de São Paulo, o crescimento estimado foi de cerca de 15%, incorporando à atividade de cerca de 5 mil compradores.

⁴ No Dia das Mães 2008, 45,0 % das vendas foram à vista e 55,0 % a prazo. A composição dos pagamentos à vista foi: dinheiro (37,0 %), cartão de crédito (22,0 %), cheque (21,0 %), cartão de débito (16,0 %), cartão da própria loja (2,0 %) e outros (2,0 %). Nas vendas a prazo: cartão de crédito parcelado (32,0 %), cheque pré-datado (32,0 %), financiamento ou crediário (20,0 %), cartão de débito parcelado (4,0 %), cartão da própria loja parcelado (3,0 %) e outros (9,0 %).

A pesquisa Serasa Experian⁵ realizada no período que antecedeu à data, apontou que os presentes mais desejados eram: celulares (25%), roupas, calçados e acessórios (24%), flores (18%) e perfumes e cosméticos (13%). Para o mesmo período, as vendas à vista comportariam, segundo os entrevistados: dinheiro (42%), cartão de crédito (21%), cheque (18%), cartão de débito (17%) e cartão da própria loja (2%).

Os principais resultados do comércio internacional da floricultura brasileira

O mercado mundial de flores e plantas ornamentais, incluindo o mercado interno dos diferentes países e suas exportações, está atualmente avaliado em €75 bilhões anuais, sendo que, deste total, €60 bilhões advêm do setor de flores e plantas, €14 bilhões do mercado de mudas e o restante da produção e circulação de bulbos, conforme apontado pelo Flower Council of Holland. Segundo o International Trade Centre (ITC), em 2008, o fluxo no comércio internacional dos produtos da floricultura, por sua vez, foi de US\$ 17,8 bilhões, com concentração de importações pela ordem decrescente de valor, pela Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos da América, Holanda, França, Itália, Bélgica, Suíça, Japão, Áustria, Dinamarca, Suécia, Canadá, Espanha e Noruega, entre outros. Nesse total, as flores e botões cortados frescos representam 43,0%; plantas ornamentais e suas mudas, 41,2%; bulbos, tubérculos e raízes, 8,4% e as folhagens, folhas e ramos cortados frescos, 7,4% (V. Tabela 1).

Desde o final da década de 1990, o Brasil vinha sustentando um desempenho crescente no mercado internacional de flores e plantas ornamentais, exportando valores recordes sucessivos. Apenas a partir de 2008, devido ao início da crise financeira que abalou o mercado mundial, especialmente dos países maiores consumidores de flores e plantas ornamentais na Europa e nos EUA, os valores embarcados com destino ao exterior começaram a mostrar um efetivo arrefecimento e somaram US\$ 35,50 milhões, com um modesto crescimento de apenas 0,64% em relação ao ano de 2007. (V. Tabela 2).

Já a análise dos resultados obtidos no primeiro semestre do ano de 2009 confirma um aprofundamento da crise no mercado mundial, uma vez que o Brasil exportou, neste período, apenas o montante de US\$ 14,05 milhões, que chegou a representar um decréscimo de 12,22% em relação ao primeiro semestre de 2008 e de 18,66% frente aos mesmos meses de 2007.

⁵ A Pesquisa Serasa Experian de Expectativa Empresarial para o Dia dos Namorados de 2009 foi realizada pela Serasa Experian entre os dias 13 e 19 de maio de 2009, com 1010 executivos do setor de varejo em todas as regiões do Brasil.

TABELA 1. Participação percentual relativa dos diferentes segmentos no comércio internacional dos produtos da floricultura, no mundo e no Brasil, em valores exportados, em 2008.

Segmentos	MUNDO (%)	BRASIL (%)
Flores de corte e seus botões	43,0	6,7
Plantas Ornamentais e suas mudas	41,2	42,6
Bulbos, tubérculos, rizomas e raízes	8,4	45,0
Folhagens de corte	7,4	5,7
TOTAL	100,00	100,00

Fonte: HÓRTICA CONSULTORIA E TREINAMENTO, a partir de estatísticas básicas do International Trade Centre (ITC), 2009 e Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil (MDIC), 2009.

TABELA 2. BRASIL – Exportações dos produtos da floricultura, em US\$ FOB, no período de 2003 ao primeiro semestre de 2009.

meses	2003 US\$ FOB	2004 US\$ FOB	2005 US\$ FOB	2006 US\$ FOB	2004/03 %	2005/04 %	2006/05 %
janeiro	1.883.957	2.160.410	2.636.970	2.477.494	14,67	22,06	-6,05
fevereiro	1.465.471	2.060.148	2.575.314	2.531.336	40,58	25,01	-1,71
março	1.180.932	1.729.627	1.948.940	2.242.567	46,46	12,68	15,07
abril	1.309.724	1.945.493	1.975.795	2.010.492	48,54	1,56	1,76
maio	1.856.559	2.146.318	2.188.936	2.242.824	15,61	1,99	2,46
junho	2.173.258	2.546.721	3.513.789	4.893.975	17,18	37,97	39,28
julho	2.226.735	2.766.519	2.585.633	3.813.453	24,24	-6,54	47,49
agosto	2.117.938	2.267.854	2.622.481	3.321.817	7,08	15,64	26,67
setembro	1.530.449	1.528.063	1.959.505	2.472.103	-0,16	28,23	26,16
outubro	1.750.421	1.880.787	1.667.523	1.826.330	7,45	-11,34	9,52
novembro	1.653.078	1.728.273	1.640.939	2.001.918	4,55	-5,05	22,00
dezembro	2.143.759	2.488.696	2.254.780	2.478.298	16,09	-9,40	9,91
Total	21.292.281	25.248.909	27.570.605	32.312.607	18,58	9,20	17,20

meses	2.007 US\$ FOB	2.008 US\$ FOB	2.009 US\$ FOB	2007/06 %	2008/07 %	2009/08 %
janeiro	2.849.079	2.653.187	2.434.896	15,00	-6,88	-8,23
fevereiro	2.688.006	2.772.488	2.157.898	6,19	3,14	-22,17
março	2.541.341	2.208.248	1.619.813	13,32	-13,11	-26,65
abril	2.075.864	1.943.855	1.528.845	3,25	-6,36	-21,35
maio	2.322.927	2.503.149	2.112.199	3,57	7,76	-15,62
junho	4.803.913	4.279.866	4.202.959	-1,84	-10,91	-1,80
julho	4.244.946	6.075.973		11,32	43,13	
agosto	5.557.225	6.644.086		67,29	19,56	
setembro	1.930.540	1.597.218		-21,91	-17,27	
outubro	1.788.529	1.261.721		-2,07	-29,45	
novembro	2.044.222	1.679.428		2,11	-17,85	
dezembro	2.431.630	1.884.776		-1,88	-22,49	
Total	35.278.222	35.503.995	14.056.610	9,18	0,64	

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - ALICE.

Obs: dólar americano, valor de venda do Banco Central, último dia útil do mês, para 2007 e 2008.

(1) não inclui árvores, arbustos e silvados, de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélios de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações, além das realizadas via RE-Registro de Exportação.

Tradicionalmente, na pauta de exportações da floricultura brasileira, os produtos mais importantes são aqueles compreendidos pelos grupos que comportam materiais de propagação vegetal, tais como mudas de plantas ornamentais e bulbos. Em 2008, os valores exportados nestas categorias foram de respectivamente: US\$ 15,78 milhões em bulbos, tubérculos e rizomas em repouso vegetativo (que representaram 44,44% do total dos valores exportados) e US\$ 14,64 milhões em mudas de plantas ornamentais (que representaram 41,23% do total das exportações). (V. Tabela 3).

O terceiro grupo em importância econômica nas exportações da floricultura brasileira é representado pelas flores de corte, que, em 2008, atingiu o total de US\$ 2,39 milhões, com peso relativo de 6,72% no total dos valores exportados. As principais espécies enviadas para o exterior são as rosas, lisianthus, gérberas e as flores tropicais, entre outras.

Já, o quarto grupo é constituído pelas folhagens frescas de corte, com 4,31% de participação, seguido pelo das folhagens secas de corte, com 1,36%.

A análise dos dados relativos ao primeiro semestre do ano de 2009 mostra que os diferentes grupos de produtos apresentaram pequenas alterações em suas posições no *ranking* nacional das exportações. As principais mercadorias exportadas foram aquelas incluídas entre mudas de outras plantas ornamentais (NCM⁶ 06029029), que somaram o valor aproximado de US\$ 8,10 milhões, ou o equivalente a 57,60% do total das exportações. Em segundo lugar vieram os bulbos, tubérculos e rizomas em repouso vegetativo (NCM 06011000), com vendas de US\$ 3,95 milhões no mercado internacional, que representaram 28,08% do comércio exterior da floricultura brasileira no período. As flores cortadas frescas (NCM 06031900 + NCM 060131100 + NCM 06031200 + NCM 06031300 + NCM 06031400) mostraram resultado comercial de vendas de US\$ 883,85 mil, com participação de 6,29% no total, enquanto que as folhagens cortadas frescas (NCM 06049100) ficaram com 4,31% de participação e um resultado de US\$ 605,57 mil. (V. Tabela 4).

TABELA 3. BRASIL – Balança comercial dos produtos da floricultura, por grupos de produtos, em valor US\$ FOB, em 2008.

NCM	Descrição NCM	Exportação	Importação	Saldo	Corrente de Comércio
06011000	BULBOS,TUBERCULOS,RIZOMAS,ETC.EM REPOUSO VEGETATIVO	15.777.481	4.692.065	11.085.416	20.469.546
06012000	BULBOS,TUBERCULOS,ETC.EM VEGET.EM FLOR,MUDA DE CHICÓRIA	176.969	5.627	171.342	182.596
06021000	ESTACAS NÃO ENRAIZADAS E ENXERTOS	2.411	4.316	(1.905)	6.727
06023000	RODODENDROS E AZALEIAS,ENXERTADOS OU NÃO	24.670	-	-	24.670
06024000	ROSEIRAS,ENXERTADAS OU NÃO	-	-	-	-
06029021	MUDAS DE ORQUÍDEAS	201.615	2.382.694	(2.181.079)	2.584.309
06029029	MUDAS DE OUTRAS PLANTAS ORNAMENTAIS	14.637.107	1.722.709	12.914.398	16.359.816
06029089	MUDAS DE OUTRAS PLANTAS	130.007	2.228.263	(2.098.256)	2.358.270
06029090	OUTRAS PLANTAS VIVAS	104.241	17.505	86.736	121.746
06031000	FLORES E SEUS BOTOES,FRESCOS,CORTADOS P/BUQUÊS,ETC.	-	-	-	-
06031100	ROSAS E SEUS BOTÕES, CORT. P/ BUQUÊS, ORN. FRES.	708.039	2.043.004	(1.334.965)	2.751.043
06031200	CRAVOS E SEUS BOTÕES, CORT. P/ BUQUÊS, ORN. FRES.	-	229.949	(229.949)	229.949
06031300	ORQUÍDEAS E SEUS BOTÕES, CORT. P/ BUQUÊS, ORN. FRES.	-	-	-	-
06031400	CRISÂNTEMOS SEUS BOTS. CORT. P/ BUQUÊS, ORN. FRES.	-	-	-	-
06031900	OUTRAS FLORS. SEUS BOTS. CORT. P/ BUQUÊS. ORN. FRES.	1.677.365	486.386	1.190.979	2.163.751
06039000	FLORES E SEUS BOTOES,SECOS,ETC.CORTADOS P/BUQUÊS,ETC.	49.303	16.390	32.913	65.693
06041000	MUSGOS E LINQUENS,P/BUQUÊS OU ORNAMENTAÇÃO	-	43.915	(43.915)	43.915
06049100	FOLHAGEM,FOLHAS,RAMOS DE PLANTAS,FRESCOS,P/BUQUÊS,ETC.	1.530.924	-	1.530.924	1.530.924
06049900	FOLHAGEM,FOLHAS,RAMOS DE PLANTAS,SECOS,ETC.P/BUQUÊS,ETC	483.863	55.145	428.718	539.008
TOTAL		35.503.995	13.927.968	21.551.357	49.431.963

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - ALICE.

(1) não inclui árvores, arbustos e silvados, de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélio de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações, além das realizadas via RE-Registro de Exportação.

TABELA 4. BRASIL – Balança comercial dos produtos da floricultura, por grupos de produtos, em valor US\$ FOB, no primeiro semestre de 2009.

NCM	Descrição NCM	Exportação	Importação	Saldo	Corrente de Comércio
06011000	BULBOS,TUBERCULOS,RIZOMAS,ETC.EM REPOUSO VEGETATIVO	3.947.184	5.049.947	-1.102.763	8.997.131
06012000	BULBOS,TUBERCULOS,ETC.EM VEGET.EM FLOR,MUDA DE CHICÓRIA	65.213	-	65.213	65.213
06021000	ESTACAS NÃO ENRAIZADAS E ENXERTOS	-	-	0	-
06023000	RODODENDROS E AZALEIAS,ENXERTADOS OU NÃO	8.092	-	8.092	8.092
06024000	ROSEIRAS,ENXERTADAS OU NÃO	-	-	0	-
06029021	MUDAS DE ORQUÍDEAS	85.876	1.282.866	-1.196.990	1.368.742
06029029	MUDAS DE OUTRAS PLANTAS ORNAMENTAIS	8.096.219	1.038.236	7.057.983	9.134.455
06029089	MUDAS DE OUTRAS PLANTAS	90.462	2.225.388	-2.134.926	2.315.850
06029090	OUTRAS PLANTAS VIVAS	89.919	166.884	-76.965	256.803
06031000	FLORES E SEUS BOTOES,FRESCOS,CORTADOS P/BUQUÊS,ETC.	-	3.130	-3.130	3.130
06031100	ROSAS E SEUS BOTÕES, CORT. P/ BUQUÊS, ORN. FRES.	277.259	1.005.563	-728.304	1.282.822
06031200	CRAVOS E SEUS BOTÕES, CORT. P/ BUQUÊS, ORN. FRES.	-	82.963	-82.963	82.963
06031300	ORQUÍDEAS E SEUS BOTÕES, CORT. P/ BUQUÊS, ORN. FRES.	8.670	-	8.670	8.670
06031400	CRISÂNTEMOS SEUS BOTS. CORT. P/ BUQUÊS, ORN. FRES.	20	-	20	20
06031900	OUTRAS FLORS. SEUS BOTS. CORT. P/ BUQUÊS. ORN. FRES.	597.904	228.610	369.294	826.514
06039000	FLORES E SEUS BOTOES,SECOS,ETC.CORTADOS P/BUQUÊS,ETC.	24.122	19.075	5.047	43.197
06041000	MUSGOS E LINQUENS,P/BUQUÊS OU ORNAMENTAÇÃO	-	-	0	-
06049100	FOLHAGEM,FOLHAS,RAMOS DE PLANTAS,FRESCOS,P/BUQUÊS,ETC.	605.572	-	605.572	605.572
06049900	FOLHAGEM,FOLHAS,RAMOS DE PLANTAS,SECOS,ETC.P/BUQUÊS,ETC	160.098	31.475	128.623	191.573
TOTAL		14.056.610	11.134.137	2.922.473	25.190.747

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - ALICE.

(1) não inclui árvores, arbustos e silvados, de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélio de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações, além das realizadas via RE-Registro de Exportação.

⁶ NCM = Nomenclatura Comum do MERCOSUL.

Os principais países de destino das exportações brasileiras dos produtos da horticultura ornamental no período de 2006 a 2008 foram: Holanda, Estados Unidos da América, Itália, Bélgica, Japão, Alemanha, Canadá e Portugal entre outros de menor expressão econômica. (V. Tabela 5). Neste contexto, compreende-se que o arrefecimento das vendas no conjunto dos Veiling holandeses – que, segundo o Conselho Holandês de Atacadistas de Flores e Plantas, atingiu a marca negativa de 5,7 % no período de janeiro a agosto de 2009, em comparação com o mesmo período do ano anterior – tenha sido efetivamente impactante sobre as exportações brasileiras, justificando parte substancial da sua evolução negativa no mesmo período.

TABELA 5. BRASIL - Principais países de destino das exportações dos produtos da horticultura ornamental, em US\$ FOB e em participação percentual relativa no total nacional, no período de 2006 a 2008.

Ranking	País	2006		2007		2008	
		US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%
1º	Holanda (Países Baixos)	16.461.654	50,94	20.223.474	57,33	22.067.059	62,15
2º	Estados Unidos	7.315.232	22,64	7.428.815	21,06	6.376.135	17,96
3º	Itália	2.728.302	8,44	2.455.798	6,96	2.656.913	7,48
4º	Bélgica	713.434	2,21	755.384	2,14	824.912	2,32
5º	Japão	1.133.061	3,51	809.744	2,30	677.723	1,91
6º	Alemanha	358.977	1,11	608.290	1,72	622.308	1,75
7º	Canadá	566.951	1,75	638.964	1,81	586.749	1,65
8º	Portugal	542.282	1,68	576.660	1,63	453.304	1,28
9º	Chile	87.544	0,27	223.928	0,63	168.452	0,47
10º	Uruguai	767.483	2,38	170.580	0,48	166.622	0,47
11º	Polônia	92.769	0,29	59.901	0,17	145.180	0,41
12º	México	280.042	0,87	195.339	0,55	104.815	0,30
13º	Espanha	476.920	1,48	328.110	0,93	102.645	0,29
14º	Argentina	153.810	0,48	212.442	0,60	87.848	0,25
	Outros	634.146	1,96	590.793	1,67	463.330	1,31
Total		32.312.607	100,00	35.278.222	100,00	35.503.995	100,00

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - ALICE.

(1) não inclui árvores, arbustos e silvados, de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélios de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações, além das realizadas via RE-Registro de Exportação.

Os principais Estados de origem das exportações brasileiras de flores e plantas ornamentais do Brasil, por ordem decrescente de importância nos anos de 2006 a 2008 foram: São Paulo, Ceará, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Santa Catarina, entre outros. (V. Tabela 6)

TABELA 6. BRASIL - Principais Estados de origem das exportações dos produtos da horticultura ornamental, em US\$ FOB e em participação percentual relativa no total nacional, no período de 2006 a 2008.

Ranking	Estado	2006		2007		2008	
		US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%
1º	São Paulo	22.122.201	68,46	25.341.876	71,83	25.450.841	71,68
2º	Ceará	4.783.143	14,80	4.992.986	14,15	4.883.052	13,75
3º	Rio Grande do Sul	2.720.192	8,42	2.317.089	6,57	2.360.516	6,65
4º	Minas Gerais	1.656.004	5,12	1.537.176	4,36	1.370.021	3,86
5º	Santa Catarina	292.802	0,91	449.073	1,27	526.915	1,48
6º	Pará	322.027	1,00	204.067	0,58	397.784	1,12
7º	Rio Grande do Norte	-	-	-	-	211.218	0,59
8º	Pernambuco	58.067	0,18	63.911	0,18	82.020	0,23
9º	Rio de Janeiro	30.362	0,09	137.773	0,39	76.039	0,21
10º	Mato Grosso do Sul	71.450	0,22	94.387	0,27	62.070	0,17
11º	Paraná	8.692	0,03	24.095	0,07	46.430	0,13
12º	Espírito Santo	16.031	0,05	17.333	0,05	24.684	0,07
13º	Alagoas	208.915	0,65	84.308	0,24	12.208	0,03
14º	Bahia	-	-	2	0,00	197	0,00
15º	Distrito Federal	4.320	0,01	5.481	0,02	-	-
16º	Mato Grosso	15.366	0,05	-	-	-	-
17º	Goiás	-	-	-	-	-	-
	Sem identificação	3.035	0,01	8.665	0,02	-	-
Total		32.312.607	100,00	35.278.222	100,00	35.503.995	100,00

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - ALICE.

(1) não inclui árvores, arbustos e silvados, de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélio de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações, além das realizadas via RE-Registro de Exportação.

As importações brasileiras de produtos da horticultura ornamental

Entre os produtos da horticultura ornamental importados pelo Brasil, os maiores valores são anualmente despendidos com a aquisição de material de propagação vegetal, tais como bulbos, mudas e matrizes. Em 2008, os valores gastos com a importação dessas mercadorias atingiram um total de US\$ 11,10 milhões, equivalendo a 79,24 % do total importado. Desse montante, US\$ 4,69 milhões corresponderam às aquisições internacionais de bulbos, tubérculos, rizomas e similares em repouso vegetativo (que representaram 33,69% do total das importações), seguidos por mudas de orquídeas (US\$ 2,38 milhões, ou o equivalente a 17,11%); mudas de outras plantas (US\$ 2,23 milhões; 16,00%) e mudas de outras plantas ornamentais (US\$ 1,72 milhão; 12,37%), entre outros itens de menor importância econômica relativa.

Nos últimos anos, houve crescimento efetivo em volume físico das importações brasileiras, o que pode ser comprovado pela análise dos resultados das interações de produtos, medidas em quilogramas de mercadorias. De fato, observa-se que ao se considerar

os anos de 2006 a 2008, as quantidades globais importadas elevaram-se, sequencialmente de 1,64 mil toneladas, para 1,87 mil e 2,32 mil de toneladas. De idêntica maneira, para os primeiros semestres dos anos de 2007 a 2009, tais valores foram ascendentes de 1,11 mil toneladas, para 1,55 mil e 1,76 mil toneladas, respectivamente.

As importações brasileiras de flores e plantas ornamentais diretamente para consumo não são historicamente relevantes. Em 2008, o valor global gasto com a aquisição dessas mercadorias somou apenas cerca de US\$ 2,9 milhões, ou o equivalente a 20,76% do total adquirido no comércio internacional da floricultura. Desse montante, a maior parcela referiu-se à aquisição de flores e botões cortados frescos, que somaram compras no valor de US\$ 2,76 milhões, representando 19,81% do total das importações nacionais. Outros grupos de produto neste segmento foram as folhagens cortadas secas (US\$ 55,15 mil, ou 0,40%), musgos e líquens (US\$ 43,92 mil; 0,32%), outras plantas vivas (US\$ 17,51; 0,13%) e flores e botões cortados secos (US\$ 16,39 mil; 0,12%). (V. Tabela 7).

TABELA 7. BRASIL – Importações dos produtos da floricultura, por grupos de produtos, em US\$ FOB, no período de 2006 a 2008.

Grupo de Produto	2006		2007		2008	
	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%
Bulbos, Tubérculos, Rizomas etc, em repouso vegetativo	2.767.970	32,40	4.131.421	39,29	4.692.065	33,69
Flores e seus botões, frescos, cortados para buquês, etc	1.368.856	16,02	1.869.025	17,77	2.759.339	19,81
Mudas de Orquídeas	1.059.351	12,40	1.385.061	13,17	2.382.694	17,11
Mudas de Outras Plantas	1.943.408	22,75	1.933.390	18,39	2.228.263	16,00
Mudas de Outras Plantas Ornamentais	700.619	8,20	1.118.041	10,63	1.722.709	12,37
Folhagem, Folhas, Ramos de Plantas, secos,etc, para buquês, etc	8.142	0,10	26.447	0,25	55.145	0,40
Musgos e Líquens, para buquês ou ornamentação	21.739	0,25	-	-	43.915	0,32
Outras Plantas Vivas	14.477	0,17	22.034	0,21	17.505	0,13
Flores e seus botões, secos,etc, cortados para buquês, etc	9.906	0,12	27.935	0,27	16.390	0,12
Bulbos, Tubérculos etc, em veget. em flor, Muda de chicória	645.723	7,56	-	-	5.627	0,04
Estacas não enraizadas e Enxertos	3.653	0,04	2.254	0,02	4.316	0,03
Folhagem, Folhas, Ramos de Plantas, frescos, para buquês, etc	-	-	-	-	-	-
Rododendros e Azaléias, enxertados ou não	-	-	-	-	-	-
Roseiras, Enxertadas ou não	-	-	-	-	-	-
Total	8.543.844	100,00	10.515.608	100,00	13.927.968	100,00

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - ALICE.

(1) não inclui árvores, arbustos e silvados, de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micólios de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações e via RE-Registro de Exportação.

A análise da evolução das importações para os períodos dos primeiros semestres dos últimos anos confirmam que o Brasil vem intensificando as suas compras no mercado internacional, tendo passado de um valor total de US\$ 5,81 milhões em 2007 para US\$ 8,68 milhões em 2008 e US\$ 11,13 milhões em 2009.

É importante ressaltar, contudo, que tais crescimentos deveram-se essencialmente ao maior valor de aquisições de material propagativo vegetal, o que indica uma intensificação da

atividade produtiva no País. De fato, as importações anuais de bulbos, tubérculos e rizomas saltaram de US\$ 2,28 milhões (39,33% do total) em 2007, para US\$ 3,50 milhões (40,29%) em 2008 e, finalmente, para US\$ 5,05 milhões em 2009 (45,36%). Valores crescentes de importações no período também se verificaram em relação às mudas de orquídeas, mudas de plantas ornamentais e mudas de outras plantas (V. Tabela 8).

Já, quanto à importação de flores e plantas diretamente para o consumo, os resultados mostram sentido contrário, ou seja, redução de compras. Observa-se, de fato, que enquanto no primeiro semestre de 2008 o Brasil chegou a despender US\$ 1,63 milhão em importações de flores e botões frescos cortados, no mesmo período do ano seguinte, esse montante se reduziu para US\$ 1,32 milhão, decaindo de uma participação relativa na pauta de importações de 18,83% para 11,86%. Apenas para os produtos de menor expressão econômica no grupo, constituídos pelas outras plantas vivas, folhagens cortadas secas e flores e botões cortados secos observaram-se acréscimos no comparativo entre os mesmos períodos, com destaque para outras plantas vivas. (V. Tabela 8).

Ainda que se considere a forte desvalorização cambial sofrida pelo dólar no período, fato que poderia enviesar a interpretação dos resultados da balança comercial da floricultura brasileira, a avaliação quantitativa permite constatar que as importações brasileiras de flores e seus botões cortados frescos efetivamente sofreram considerável arrefecimento. De fato, as importações dessas mercadorias fecharam o período de janeiro a junho de 2009 com aquisições globais de cerca de 368 toneladas, contra 418 toneladas adquiridas no mesmo período do ano anterior, o que representou decréscimo de 12,14%.

TABELA 8. BRASIL – Importações dos produtos da floricultura, por grupos de produtos, em US\$ FOB, no primeiro semestre dos anos de 2007 a 2009.

Grupo de Produto	2007		2008		2009	
	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%
Bulbos, Tubérculos, Rizomas etc, em repouso vegetativo	2.284.969	39,33	3.497.765	40,29	5.049.947	45,36
Flores e seus botões, frescos, cortados para buquês, etc	925.301	15,93	1.634.576	18,83	1.320.266	11,86
Mudas de Orquídeas	578.735	9,96	981.137	11,30	1.282.866	11,52
Mudas de Outras Plantas	1.567.319	26,98	1.847.753	21,29	2.225.388	19,99
Mudas de Outras Plantas Ornamentais	427.175	7,35	673.802	7,76	1.038.236	9,32
Folhagem, Folhas, Ramos de Plantas, secos,etc, para buquês, etc	4.910	0,08	3.868	0,04	31.475	0,28
Musgos e Líquens, para buquês ou ornamentação	-	-	21.951	0,25	-	-
Outras Plantas Vivas	9.897	0,17	8.299	0,10	166.884	1,50
Flores e seus botões, secos,etc, cortados para buquês, etc	9.691	0,17	8.220	0,09	19.075	0,17
Bulbos, Tubérculos etc, em veget. em flor, Muda de chicória	-	-	-	-	-	-
Estacas não enraizadas e Enxertos	2.254	0,04	3.181	0,04	-	-
Folhagem, Folhas, Ramos de Plantas, frescos, para buquês, etc	-	-	-	-	-	-
Rododendros e Azaléias, enxertados ou não	-	-	-	-	-	-
Roseiras, Enxertadas ou não	-	-	-	-	-	-
Total	5.810.251	100,00	8.680.552	100,00	11.134.137	100,00

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - ALICE.

(1) não inclui árvores, arbustos e silvados, de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélios de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações e via RE-Registro de Exportação.

Os principais países de origem das importações brasileiras de produtos da floricultura constituem-se, pela ordem de importância decrescente: Holanda, Colômbia, Chile e Argentina, que se destacam num conjunto composto por mais de 24 países fornecedores (V. Tabela 9).

TABELA 9. BRASIL – Países de origem das importações dos produtos da floricultura, em US\$ FOB, no período de 2006 a 2008.

Ranking	País	2006		2007		2008	
		US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%
1º	Holanda (Países Baixos)	4.858.909	56,87	6.028.611	57,33	7.794.002	55,96
2º	Colômbia	1.197.154	14,01	1.624.021	15,44	2.529.300	18,16
3º	Chile	1.280.569	14,99	1.302.418	12,39	1.541.374	11,07
4º	Argentina	334.397	3,91	450.102	4,28	664.891	4,77
5º	Bolívia	-	-	-	-	259.359	1,86
6º	Equador	134.934	1,58	242.977	2,31	250.283	1,80
7º	Tailândia	61.024	0,71	173.965	1,65	213.886	1,54
8º	Itália	81.125	0,95	123.897	1,18	177.462	1,27
9º	Israel	132.619	1,55	192.957	1,84	172.427	1,24
10º	Taiwan (Formosa)	14.477	0,17	16.805	0,16	80.193	0,58
11º	Japão	10.200	0,12	16.293	0,15	69.455	0,50
12º	China	15.003	0,18	23.091	0,22	53.488	0,38
13º	Cabo Verde	21.739	0,25	-	-	43.915	0,32
14º	Alemanha	20.707	0,24	38.588	0,37	40.451	0,29
15º	Espanha	11.848	0,14	2.176	0,02	18.808	0,14
16º	França	1.408	0,02	477	0,00	3.485	0,03
17º	Estados Unidos	689	0,01	1.263	0,01	3.194	0,02
18º	Costa Rica	362.981	4,25	160.670	1,53	-	-
19º	Filipinas	-	-	10.412	0,10	-	-
20º	Portugal	3.656	0,04	4.165	0,04	-	-
21º	Sri Lanka	-	-	1.721	0,02	-	-
22º	Uruguai	-	-	100.500	0,96	-	-
23º	Reino Unido	408	0,00	-	-	-	-
24º	Indonésia	-	-	215	0,00	-	-
25º	Sem Identificação	-	-	-	-	11.995	0,09
Total		8.543.847	100,00	10.515.324	100,00	13.927.968	100,00

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - ALICE.

(1) não inclui árvores, arbustos e silvados, de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélios de cogumelos.

Alguns comentários finais

O mercado brasileiro de flores e plantas ornamentais evidencia uma grande singularidade no contexto latino-americano. Estando entre os maiores consumidores em volume, detém, ainda, um índice per capita dos mais significativos das porções Central e Sul do continente. Porém, sua maior vantagem, especialmente no momento da crise econômica e financeira vivida internacionalmente, advém da independência do seu mercado interno.

De fato, o Brasil não se constitui em um *player* efetivamente influente do mercado mundial da floricultura, nem como importador e tampouco como exportador. Para o seu abastecimento, conta essencialmente com a produção própria que se distribui por regiões geográficas cada vez mais extensas e diversificadas. A participação do produto importado representa menos de 1% no suprimento global do mercado interno, e, mesmo assim, composto em 79,24% pela aquisição de material propagativo vegetal destinado não apenas à própria atividade produtiva para o abastecimento do consumo nacional, mas também à obtenção de mercadorias re-exportáveis via *joint-ventures* com empresas européias. Pelo lado das exportações, conforme já demonstrado, o País destina apenas 2,46% das suas vendas ao mercado internacional.

Dessa forma, ainda que o aumento da participação nacional no mercado mundial da floricultura constitua-se em um evento altamente desejável, legitimamente buscado por iniciativas setoriais importantes como o Programa Brasileiro de Exportação de Flores e Plantas Ornamentais – FloraBrasilis (conduzido pela APEX-BRASIL em parceria com o Ibraflor), há que se ressaltar que o vigor do mercado interno representa um fator definitivamente favorável à saúde econômica setorial e que deve ser fartamente apoiado por ações políticas que incentivem o seu permanente crescimento e desenvolvimento, em vista da sua inegável importância social na geração de emprego, renda e bem-estar para um imenso contingente de brasileiros.

Bibliografia

BRASIL (Governo). Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretaria de Comércio Exterior – SECEX, ALICE. *Sistema de Informações do Comércio Exterior do Brasil*, vários anos.

CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES – CBI. *The effect of the international financial and economic crisis on the flower sector in developing countries*. Disponível em <<http://www.cbi.eu>>. Acesso em 14 de setembro de 2009.

INTERNATIONAL TRADE CENTRE – ITC. *Trade Map*: Trade statistics for international business development. Disponível em <<http://www.trademap.org>>. Acesso em 14 de setembro de 2009.

JUNQUEIRA, A. H. e PEETZ, M. S. *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>>. Acesso em 14 set.2009.

JUNQUEIRA, A. H. e PEETZ, M. S. *Inteligência Comercial no Mercado de Flores*. Palestra apresentada no Seminário Setorial Mercado de Flores da 14ª Semana Internacional da Fruticultura, Floricultura e Agroindústria – FRUTAL / Flor Brazil 2007. Fortaleza, CE, 15 a 18 de setembro de 2007a. 1 CD-Rom.

JUNQUEIRA, A. H. e PEETZ, M.S. Las exportaciones brasileñas de flores y plantas ornamentales crecen más del 124% entre 2001 y 2006. *Horticultura Internacional*, Tarragona, Espanha, ano XIV, n. 56, p.76-79, mar. 2007b.

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

JUNQUEIRA, A. H. e PEETZ, M. S. Plano Estratégico das Exportações de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil. In: *Potencial Exportador da Floricultura Brasileira*. Campinas: Ibraflor/ APEX-Brasil – FloraBrasilis. 2004. 1 CD-Rom.

JUNQUEIRA, A. H. e PEETZ, M. S. Producción y comercialización de plantas ornamentales en Brasil. *Horticultura Internacional*, Tarragona, Espanha, ano XIV, n.55, p.16-19, jan.2007c.

JUNQUEIRA, A.H. e PEETZ, M.S. Mercado interno para os produtos da floricultura brasileira: características, tendências e importância sócio-econômica recente. *Revista Brasileira de Horticultura Ornamental*, v.14, n.1, p.37-52, 2008.

MERINO-PACHECO, M. Estructuras del comercio ornamental mayorista en Europa. *Horticultura Internacional*, Tarragona, Espanha, ano XVI, n.69, p.26-29, maio 2009a.

MERINO-PACHECO, M. Planta ornamental y crisis económica mundial. *Horticultura*, Tarragona, Espanha, n.211, p.20-29, abr.2009b.

STRONG GROWTH OF NEW BRAZILIAN AUCTION. *Flower Tech*, v.12, n.5, 2009.