



## As flores brasileiras em 2007

*É o consumo interno que - efetivamente - sinaliza para as efetivas potencialidades de sucesso econômico e empresarial em 2007 e é sobre ele que todos devemos focar nossa atenção*



\* Antonio Hélio Junqueira,  
\*\* Marcia da Silva Peetz,

**A** bordar temas como balanços e análises de resultados, além de prospecções de tendências para o futuro da floricultura brasileira é falar, essencialmente, das avaliações e expectativas em relação ao comportamento do consumo e da evolução das condições de acesso a mercados.

Já há alguns anos, o País vem assistindo a um movimento de fortes índices de crescimento da base produtiva e de diversificação regional e geográfica da produção de flores e plantas ornamentais. Esses fenômenos foram bastante bem-vindos nos

primeiros anos de estabilidade econômica e nos melhores momentos dos planos econômicos focados no controle da inflação. Porém, com a acomodação na dinâmica econômica interna nos anos mais recentes, o desafio de manter esses desejáveis índices de crescimento e, ao mesmo tempo, assegurar o escoamento das mercadorias, tornou-se dramaticamente prioritário na cadeia produtiva da floricultura.

Mesmo sob condições financeiramente restritivas e apesar do progressivo reconhecimento por parte do Ministério do Planejamento de que o PIB brasileiro não ultrapassará 3,2% em 2006, o comércio de flores e plantas ornamentais deverá gerar um movimento de vendas 6% superior ao de 2005, com um aumento físico de produção próximo a 10%, nesse mesmo período.

A sustentação essencial desse mercado é garantida pelo vigor do mercado interno, visto que as exportações, ainda que desempenhando um expressivo crescimento anual, não deverão ultrapassar US 30 milhões em vendas, em 2006, com



embarques para a Holanda, EUA, Japão, Espanha, França e mais outros cerca de 30 diferentes destinos em todo o mundo. Essas operações exteriores, com crescimento projetado de até 15% sobre o ano passado, representarão, contudo, apenas cerca de 2,7% de toda a movimentação da cadeia brasileira da floricultura.

Portanto, é o consumo interno que, efetivamente, sinaliza para as efetivas potencialidades de sucesso econômico e empresarial em 2007 e é sobre ele que todos devemos focar nossa atenção.

## Consumo

O consumo brasileiro de flores e plantas continua, ainda, essencialmente concentrado em datas especiais como o Dia dos Namorados, Dia das Mães, Finados, Natal e Ano Novo, entre outras. Esse fato gera grandes movimentos sazonais de produção e de vendas e um elevado nível de risco econômico e financeiro na atividade, pois torna esse comércio altamente suscetível aos eventos que podem ocorrer simultaneamente a essas datas comemorativas, como coincidência com períodos de feriados, eleições etc. Outras decorrências negativas deste processo são: a) aumentos exagerados e especulativos de preços aos varejistas e consumidores finais nos períodos de maior potencial de vendas, gerando queda no consumo e geralmente também da qualidade média dos produtos; inadequação da oferta (faltas ou perdas de mercadorias); inibição da produção planejada, programada e distribuída ao longo do ano, além de transtornos nos fluxos de caixa, defasando, no tempo, o retorno sobre os capitais de investimentos e de custeio da atividade.

Em 2006, o consumo nestas datas não se mostrou especialmente aquecido, para o que colaboraram os seguintes fatores principais:

-Ocorrência do primeiro turno das eleições em período muito próximo ao do início da primavera, inibindo o crescimento natural de consumo que se vem experimentando nesse período;

-Ocorrência do segundo turno das eleições coincidentes com a época de Finados;

-Realização da Copa do Mundo, na qual o Brasil não saiu hexacampeão;

-Excessiva elevação dos preços das flores e plantas ornamentais nas datas especiais, especialmente no dia dos Namorados e no Dia de Finados.

Cabe notar, que nos últimos anos, o mercado vem apresentando uma ligeira dilatação nas datas incluídas como oportunidades de consumo de flores e plantas ornamentais, abrangendo também o Dia Internacional da Mulher, Dia da Secretária, Dia dos Pais, entrada da primavera, entre algumas outras. Porém, a efetiva consolidação dessa tendência junto ao mercado consumidor só será realmente garantida com a conquista de uma melhor estabilidade sócio-econômica e com a sustentação de maiores parcelas de população nas classes de rendas intermediárias, o que não representa a realidade atual da economia brasileira, onde parcelas crescentes têm caído para faixas inferiores de rendimento.



Do ponto de vista estrutural, a evolução do comércio de flores e plantas ornamentais no Brasil estará, nos próximos anos, fortemente influenciada por pelo menos três ocorrências fundamentais: 1) crescimento das vendas pelos canais de auto-serviços (supermercados e garden centers); 2) firme e sustentada expansão do setor de paisagismo, que imporá demandas e condições específicas na produção e na oferta de serviços ao longo da cadeia produtiva; 3) aumento progressivo das vendas pela internet (floriculturas on line).



*Plasticultura, Nós Acreditamos Nessa Ideia!*

Tropical Estufas Agrícolas Ltda.

Av. Radamés Lo Sardo, 542 - Distrito Industrial III - 12908-829

Bragança Paulista - SP - PABX: **NOVO** (11)-40357344

[www.tropicalestufas.com.br](http://www.tropicalestufas.com.br)

**NESTE VOCÊ PODE CONFIAR!**  
**ALTA TECNOLOGIA EM FILMES AGRÍCOLAS**



FILMES AGRÍCOLAS  
**AGROPLÁS**  **ELECTRO PLASTIC** Produtos com a qualidade

Fone: (11) 5644-2000 - Fax: (11) 5644-2071

[www.electroplastic.com.br](http://www.electroplastic.com.br) - E-mail: [marketing@electroplastic.com.br](mailto:marketing@electroplastic.com.br)

## Supermercados

É fato flagrante que os supermercados vêm apresentando uma especialização crescente na valorização das flores e plantas no interior de suas lojas. Cada vez mais estes produtos ganham destaque de localização em lojas e departamentos. Além disso, os supermercados, principalmente as grandes redes, obtêm grandes vantagens de preços junto aos principais fornecedores, além de conseguirem vir obtendo cada vez mais agregação de serviços e valores ao produto final, tais como a confecção de buquês. Por tudo isso, o supermercado vem ganhando grande preferência junto ao con-

sumidor final ao conseguir: a) facilidade de acesso, disponibilidade e visualização do produto, estimulando a venda por impulso, fundamental para esse tipo de mercadoria; b) melhores preços finais e, c) produtos cada vez melhor acabados e apresentados para o consumo final.

Certo, porém, é que o varejo supermercadista enfrentará enormes e talvez insuperáveis limitações na durabilidade e conservação dos produtos no interior de suas lojas, o que se deve, principalmente, às interferências de temperaturas do ar condicionado, do excesso de luz e calor, excesso

de contato com etileno das frutas e verduras presentes na mesma loja e ausência de controle na manipulação por parte da clientela.

Todas essas particularidades agirão no sentido de provocar e agilizar a especialização das floriculturas e dos setores prestadores de serviços de decoração, ornamentação e cerimoniais, para que, cada vez mais, se voltem ao comércio da arte, dos conteúdos e dos conceitos ornamentais e à customização dos atendimentos, muito além, portanto, da simples venda de mercadorias.



## Vendas on line

A concentração do varejo on line é muito grande, pois apenas 25 empresas detêm cerca de 70% do mercado e, para competir, é preciso ter diferenciais significativos. De um modo geral, considera-se que a criação de um negócio virtual dissociado do negócio real é muito difícil para o pequeno empresário. O varejo on line, no geral, movimentava perto de R\$ 2,3 bilhões por ano no Brasil. Desse total, em 2005, o setor de floriculturas participou com vendas de quase R\$ 40 milhões. Observa-se que, enquanto 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 on line do País. Atualmente, esse percentual elevou-se para próximo de

2,0%. Entre os fatores de sucesso recente dessa atividade, devem-se relacionar os investimentos na profissionalização e na conquista da confiança do consumidor, através da pontualidade da entrega, conveniência, sigilo das informações bancárias e facilidades de pagamento. Os aspectos tecnológicos ligados à operacionalização e facilidade de navegação nos sites de compra também podem ser apontados como aspectos decisivos para o crescimento da importância setorial.

Apesar disso, o setor do varejo on line de flores no Brasil ainda é muito concentrado: cerca de dez floriculturas detêm aproximadamente 90% de todo o mercado.

### Faturamento das Floriculturas On Line no Brasil, em Milhões de Reais

ANO	FATURAMENTO ANUAL (R\$, Milhões)
2001	1,4
2002	30,0
2003	39,0

Fonte: BRANCHER, Marcos (Palestra apresentada no Congresso Fiaflora Expogarden de Floricultura, 2005).

(1) Estimativa.



## O mercado do paisagismo

A valorização crescente do paisagismo como elemento componente fundamental das obras e construções públicas e privadas, residenciais, empresariais e institucionais, é um fato inquestionável da realidade brasileira atual e sinaliza não apenas para a sua continuidade, mas para um maior fortalecimento ainda nos próximos anos. Contribuem decisivamente para isso:

-A valorização do bem estar, da qualidade de vida, do retorno ao contato com a natureza e da melhoria dos ambientes, tanto doméstico quanto de convívio e socialização;

-Redução no tamanho médio das áreas úteis dos imóveis contemporâneos, acompanhada, simultaneamente pela incorporação de áreas comuns maiores e dotadas de projetos bem planejados e executados de paisagismo ligados ao lazer, ao esporte e ao convívio social;

-Ação propulsora e facilitadora das vendas dos imóveis ajardinados, com áreas verdes, ou projetos paisagísticos profissionais frente aos seus equivalentes, que não possuem essas vantagens;

-Aumento dos índices de violência e insegurança urbanas, obrigando os cidadãos à maior reclusão social e confinamento nas áreas comuns de suas próprias residências, ou de outras de acesso restrito e controlado.

As conseqüências dessas novas condicionantes são de importância fundamental

para o desenvolvimento e o futuro da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais de todo o País. Em primeiro lugar, devido ao óbvio aumento da demanda por flores e plantas ornamentais, gramados, insumos e ferramentas (adubos, substratos, defensivos), seguido pelo aumento da procura por serviços técnicos especializados e por mão-de-obra, além dos acessórios correlatos aos projetos paisagísticos como mobiliário externo, pedras ornamentais, cercas, gazebos e uma infinidade de outros elementos decorativos.

Porém, o resultado estimulante não se resume a esse crescimento imediato de vendas de produtos e serviços. Observam-se, ainda:

-Um importante movimento de melhoria da qualidade das flores e plantas ornamentais, desde a produção e por toda a cadeia de suprimento, como decorrência do crescimento das exigências dos consumidores finais, da qualidade dos empreendimentos e da crescente profissionalização dos profissionais da área;

-Necessidade crescente da entrega de jardins e projetos já prontos ao mercado, sem tempo para aguardar pelo amadurecimento das obras, como exigências fundamentais do mercado imobiliário contemporâneo, o que condiciona a oferta de produtos bem formados e desenvolvidos, de alta qualidade, sem problemas condicionantes de uma e-

ventual substituição futura;

-Estímulo permanente ao consumo de flores e plantas sobre todas as demais formas. Note-se que pesquisas têm revelado que o consumidor que vive em cidades ou áreas onde existam áreas verdes e jardins bem cuidados e executados tendem, naturalmente, a optar pela compra e consumo de flores em diversas outras ocasiões ao longo do ano.

Como confirmadores dessas tendências, vale observar que, a partir de 2006, o setor imobiliário passou a mostrar um importante revigoramento econômico, rompendo um ciclo anterior de estagnação já sentido desde o final da década de 80. A Rede Imobiliária Brasileira (RIB), presente em 33 das principais cidades do País, constatou um aumento médio, em 2005, de 30% no volume nacional de negócios e projeta uma alta de mais 40% para 2006, prevendo, ainda, uma longa fase de crescimento para o setor. Além disso, segundo o Sindicato da Habitação de São Paulo (Secovi-SP), no Estado de São Paulo já existem 40 mil condomínios residenciais e prediais, dos quais 27 mil estão concentrados apenas na Capital. Todo esse conjunto imobiliário movimentam mais de R\$ 5 bilhões anuais em compras de mercadorias e serviços, gerando 240 mil empregos diretos.



Alerta aos Viveiristas  
e Usuários de Substratos  
Agrícolas e Florestais

A AMAFIBRA, Fabricante dos Substratos Golden Mix, comunica que não fornece fibra de coco a nenhum outro fabricante de substratos, sendo falsa a informação do concorrente que a fibra de coco AMAFIBRA está presente em seus produtos.



Fique de olho... Não seja enganado.

GOLDEN MIX, o primeiro e o  
legítimo substrato de fibra de coco.

[www.amafibra.com.br](http://www.amafibra.com.br) • tel: (19) 3802-2140



## Desafios para 2007

**F**rente a esse novo cenário, é importante relacionar os principais desafios para a floricultura empresarial em 2007, os quais, se bem abordados e devidamente enfrentados, permitirão uma otimização no usufruto das novas oportunidades presentes no mercado. São eles:

-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.

-Atenção total ao cliente: O diferencial entre o sucesso e o fracasso dos empreendimentos produtivos e comerciais será, cada vez mais, definido pela satisfação, atendimento e encantamento dos clientes finais. A capacidade de prever e superar as expectativas do consumidor no mercado deixa de ser uma responsabilidade apenas das áreas de comercialização e marketing e passa a integrar o universo de preocupações também do produtor. Isso, desde o momento da escolha das variedades, espécies e embalagens, até nos tratamentos e tecnologias de pós-colheita, visto que a durabilidade das flores e plantas ornamentais é, hoje, um dos mais influentes fatores de decisão na escolha e compra das mercadorias.

-Orientação da produção para o mercado: A segmentação, especialização e regionalização dos mercados consumidores serão fenômenos que tenderão a se acentuar rapidamente. 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 mer-

cados que pretende atingir e os canais com os quais pretende atuar.

-Qualidade e padronização de produtos / Agregação de valor: Deixaram de ser opcionais, passando a ser uma obrigação de todos os produtores. 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, a conquista e preservação do seu poder de barganha nas negociações e a sua crescente participação no fluxo de troca de informações com a clientela final.

-Revisão e adequação de custos: Os preços finais serão, cada vez mais, ditados pelo cliente no mercado. Esse será o teto a partir do qual o produtor terá que refazer, ao revés, os caminhos dos seus processos produtivos e comerciais, revendo, cortando e adequando custos e margens econômicas e financeiras. A presença permanente no mercado, o estudo criterioso do comportamento e das alterações nos hábitos e preferências dos consumidores e o uso de ferramentas de suporte como softwares de controle de custos, adquirem importância capital no mercado da floricultura profissional.

-Fortalecimento das ações associativistas: A complexidade e abrangência das ações necessárias fazem com que o produtor tenha, cada vez menos, capacidade de atuar isoladamente no mercado e encontrar a adequada solução para os seus problemas. O fortalecimento das associações,

cooperativas, órgãos e entidades de apoio institucional, de promoção e defesa dos interesses da categoria passam a ser, nesse sentido, fundamentais e decisivas.

O nosso leitor mais atento e assíduo perceberá que esses desafios ora listados, apenas com pequenas alterações de prioridade e de ênfase, são os mesmos que publicamos nesse mesmo espaço e no mesmo período do ano passado. O fato foi proposital, para que pudéssemos introduzir o ponto estratégico mais relevante de discussão para a cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais do Brasil em 2007, para o qual damos a palavra a Francisco Bongers, uma das mais ativas e respeitadas lideranças da floricultura brasileira:

"...antes de tudo é preciso haver uma conscientização da cadeia como um todo quanto à necessidade de um envolvimento prático dos empresários na implementação das inúmeras propostas que estão colocadas para a melhoria e o crescimento do setor. Estas propostas já foram formuladas no ano 2000 e, desde então, estão sendo ressuscitadas, reformuladas, revigoradas pelos dirigentes e entidades que se envolvem com a questão. Porém, na minha opinião, ainda falta o verdadeiro envolvimento dos empresários do setor, pois muitos acham que as questões lhe são alheias e só dizem respeito às outras empresas". (Francisco Bongers, diretor da Floranet/Cooperflora, ex-diretor do Ibraflor e do FloraBrasília, especialmente consultado para esse artigo).

Assim, acreditamos que o maior de todos os desafios será o comprometimento mútuo e a co-responsabilidade ativa na implantação das medidas que todos sabemos serem as mais necessárias.

Um Feliz Natal e um ótimo novo ano a todos!

-



*Os autores agradecem de maneira muito especial as imprescindíveis colaborações e manifestações recebidas das seguintes lideranças nacionais da floricultura: Francisco José Gemma Bongers (Diretor da Floranet / Cooperflora e ex-diretor do Ibraflor e do Programa FloraBrasília); William de Wit (Diretor da De Wit Plantas e membro da Diretoria do Ibraflor); Antonio Expedito Ribeiro (Central Flores de Brasília e membro da Diretoria do Ibraflor); Carlos Yamanaka e Herbert Koji Yamanaka (Floricultura Yamanaka, Belém/PA) e Leticia Toniato Simões (gerente do Programa de Fortalecimento do Setor de Flores e Plantas Ornamentais do Espírito Santo, Sebrae/ES).*

*\* Engº. Agrônomo, especialista em desenvolvimento rural e abastecimento urbano (FAO/PNUD), sócio-administrador da Hórtica Consultoria e Treinamento*

*\*\* Economista, especialista em agricultura, abastecimento e comercialização agrícola, sócia-administradora da Hórtica Consultoria e Treinamento*

*Tel: (11) 3887.7396.*