Grande crescimento no mercado das flores

FERNANDO ROBERTO DE FREITAS ALMEIDA
E AUGUSTO YASUO AKI*

O crescimento do mercado interno brasileiro, após o Plano Real, fez com que o país produzisse mais, importasse mais e reduzisse suas exportações, também em função de problemas com o clima. As entidades ligadas à floricultura desejam agora que o setor se reestruture para novos tempos.

O Brasil é conhecido mundialmente pela riqueza de sua biodiversidade, em que se destacam as plantas ornamentais e as flores, como as orquídeas, as bromeliáceas e as flores do cerrado, de potencial comercial praticamente inexplorado. Seu mercado para a floricultura, porém, é ainda pequeno, sendo estimado pela Associação Central dos Produtores de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo (ACPF) em apenas US$4 por habitante/ano. Na vizinha Argentina, este consumo atinge US$25 e na Europa (80% do comércio mundial), na qual se encontram os padrões mais avançados de produção e comercialização, chega-se aos US$135. No Japão, onde as flores movimentam tantos dólares quanto as frutas, o consumo é de US$180 *per capita*/ano. É o mercado que mais cresce no mundo e enfrenta dificuldades na produção interna, pela exigüidade do território e o custo do aquecimento das estufas.

Holanda, Colômbia, Itália e Israel lideram os exportadores mundiais de flores. O Brasil tem 0,25% do mercado internacional.

O principal exportador mundial de flores é a Holanda, que detém 53% do total exportado. Seguem-se-lhe a Colômbia, bem atrás, com 13%, a Itália, com 8% e Israel, cujos esforços na agricultura irrigada lhe proporcionaram o equivalente a 6,5% das exportações, à frente dos EUA, que têm apenas 3,4%. O Brasil figura com irrisórios 0,25%, exportando 10% do que produz. Planta cerca de 200 espécies e 2 mil variedades. Plantas como crisântemos, cactus e mudas são 34% do que o Brasil exporta. Rosas e flores secas vêm em segundo lugar, ambas com 19%. As folhagens têm 10%, os bulbos 9%, outras flores 5%, orquídeas 3% e dracenas 1%. Só a Cooperativa Agrícola de Holambra está licenciada pelo Ministério da Agricultura para fazer a classificação da qualidade das flores a serem exportadas.

Características do mercado no Brasil

O mercado interno de flores e plantas ornamentais experimentou um fantástico crescimento na década de 90 (média de 25% ao ano). As características mais marcantes dessa movimentação foram, de um lado, a sua dificuldade de se estruturar, e, de outro, o grande interesse de empresários de outros setores em trabalhar suas oportunidades. Os principais canais de distribuição de flores no país são floriculturas (55% do mercado), decoradores (20%), funerárias (10%), supermercados (8%) e floras (5%). Cerca de 70% dos pontos-de-venda são dirigidos por mulheres. Já podem ser encontradas áreas com tecnologia de ponta, como é o caso de dois laboratórios de biotecnologia da Cooperativa Holambra, que produzem de 35 mil a 40 mil mudas por mês, ao custo máximo de US$0,50 a unidade.

Este subsetor da agricultura movimenta hoje cerca de US$700 a US$800 milhões anualmente (do mesmo porte dos mercados internos de livros, brinquedos ou margarinas) e caminha em uma velocidade que promete torná-lo uma das estrelas do setor agrícola neste final de século.

No momento, o país também vem importando flores dos países sul-americanos, como Bolívia, Chile, Colômbia e Equador, além da Europa, e recebe visitas de técnicos que produzem estatísticas sobre o mercado brasileiro. Aliás, de 1992 para 1993, as importações brasileiras de flores cresceram 50% e, de 1993 para 1994, aumentaram 79%.

No principal estado produtor brasileiro, São Paulo, a produção de flores e plantas ornamentais iniciou-se nos anos 50, com os portugueses. Nos anos 60, entraram os membros da colônia japonesa e, nos anos 70, os holandeses. O estado de São Paulo concentra cerca de 70% da produção do país, sendo um estado exportador. Destacam-se ainda Minas Gerais, Rio de Janeiro e Santa Catarina.

Os produtos são classificados em quatro grupos: flores de corte, flores em vaso, plantas de interior e plantas de jardim. Estes dois últimos estão sujeitos ao

* Com apoio de Takashi Yamauchi, assessor da Associação Central dos Produtores de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo (ACPF). Augusto Yasuo Aki é gerente de *marketing* da Veiling Holambra.

ICMS. As principais regiões produtoras brasileiras caminharam para uma especialização por produto e, hoje, tem-se o seguinte quadro: Holambra e Campinas, em São Paulo, com flores em vaso de clima quente, crisântemos de corte e plantas de interior; Atibaia e Ibiúna, São Paulo, com flores em vaso de clima frio, crisântemos de vaso e plantas de jardim; Barbacena e Munhoz, em Minas Gerais, com rosas de corte; Petrópolis, Rio de Janeiro, com flores tropicais e Joinville, Santa Catarina, com plantas de jardim.

Em São Paulo, existem cerca de mil hectares de área plantada, onde estão cerca de 2.500 produtores. Ao todo, esta atividade gera aproximadamente 75 mil empregos diretos no estado. Dominada por descendentes de holandeses, que se agruparam segundo a filosofia cooperativista, e pelos de japoneses, que seguem a filosofia associativista, a atividade é de caráter intensivo. Nela se destacam o grande investimento de capital, o emprego de mão-de-obra (cerca de 15 pessoas por hectare), o rápido ciclo de produção (de 4 a 6 meses), a pequena área utilizada (5 a 20ha) e o alto valor agregado.

A Alemanha, os EUA e a França lideram o ranking dos importadores mundiais, com elevados padrões de consumo. O Brasil consome US$4 per capita ao ano.

A avaliação global do mercado indica que o consumo potencial é talvez o dobro do consumo real hoje verificado, o que o classificaria como um mercado de demanda. A dificuldade em ordenar seus agentes, todavia, faz com que este oscile entre um mercado de oferta e um mercado de demanda.

O mercado movimenta, em nível de varejo, cerca de US$700 milhões e, em nível de produção, cerca de US$200 milhões. Fazendo a divisão entre estes dois números, chega-se ao fator 3,5, que seria o valor (ou custo) agregado na distribuição do produto. Na Holanda, que é o expoente máximo do mercado de flores no mundo, este fator está na ordem de 2,5. Por este raciocínio, a melhor distribuição de margens, a diminuição dos custos de distribuição e a melhoria do manuseio do produto (com a respectiva redução de perdas) podem fazer a produção crescer 40% (de US$200 para US$280 milhões, o que faria o fator passar de 3,5 para 2,5), sem que haja um centavo de crescimento no consumo *per capita* atual.

Comercialização

Como perspectivas para a produção, podem-se destacar os efeitos da globalização da economia, que se refletem hoje em grandes acordos de *royalties* com empresas norte-americanas e européias, as quais trarão novos produtos ao mercado, na chegada de produtos importados, nas perspectivas de exportações para o Mercosul e na entrada de flores artificiais da China.

Para este elo, o grande desafio é contribuir para a estruturação da distribuição do produto (em nível global) e para a fixação e proteção de marcas (em nível individual).

As duas principais regiões produtoras adotaram opções diferentes de comercialização. A Holambra comercializa sua produção mediante oferta coletiva pelo sistema *Veiling* (pregão holandês). Atibaia e Ibiúna comercializam por meio de oferta individual na Ceagesp/SP e na Ceasa/Campinas. São 160 os produtores participantes do *Veiling* e 170 atacadistas compram a produção. Supõe-se que este sistema represente 35% do mercado brasileiro, destacando-se nele as rosas, crisântemos, gladíolos, azaléias e violetas. Destas últimas foram importadas, em maio último, 36 mil mudas de 11 novas variedades, da Optimara, empresa especializada dos EUA. A Holambra tem feito os acordos de *royalties* com firmas norte-americanas, holandesas e alemãs. Podem-se comprar as mudas e pagar percentual sobre as vendas de flores.

O sistema de pregão existe na Europa (desde 1887), EUA e Japão e é recomendável para produtos perecíveis, até peixes. Na América Latina, só o Brasil o adota, há quatro anos. Segundo a Holambra, por intermédio dele são feitas 13 transações por minuto (1.500 por dia).

De uma forma ou de outra, a boa formação de preço é alcançada na medida em que se consegue a concentração de oferta nessas centrais de comercialização, que podem ser classificadas em:

- primárias — onde só entram produtos de produtores, como no caso da Holambra;
- secundárias — onde entram produtos de produtores e de atacadistas, como na Ceagesp/SP e na Ceasa/Campinas;
- de distribuição — onde só entram produtos de atacadistas, como o Cadeg, no Rio de Janeiro, e a Ceasa de Porto Alegre.

Até este momento, foram a organização e especialização da produção, as centrais de comercialização e a formação de preço via concentração de oferta e a distribuição do produto via linhas de atacadistas porta a porta, ao longo do país, os fatores finais que mais impulsionaram o mercado.

Este circuito, contudo, vive algumas dificuldades, uma vez que, em São Paulo, a depauperação da estrutura da Ceagesp e sua própria localização dificultam a comercialização. Além disso, o atendimento nos grandes centros, via linhas de atacadistas, encarece demais a distribuição e prejudica a qualidade dos produtos. A falta de integração do mercado resulta em um ponto-de-venda fraco na concorrência com outros produtos (basicamente estruturados em forma de franquias e grandes magazines). Por fim, a preocupação da maioria dos produtores em manter incógnitos seus negócios impede o levantamento de estatísti-

cas reais sobre o tamanho do mercado e sobre decisões a respeito de seu planejamento.

Oportunidades à vista

Este setor deve passar agora por um momento de transição — e de confusão — em que devem surgir oportunidades na busca de outras opções de centrais de comercialização capazes de atender aos principais bolsões de consumo, de uma forma eficiente, do ponto de vista da ligação entre produção e consumo. A grande dificuldade será o financiamento da nova rede ou o agrupamento dos interesses (associativismo, cooperativismo ou interesses privados).

Assim como as floriculturas, os atacadistas tiveram sua origem em antigas famílias de produtores que resolveram, em dado momento, comercializar sua produção "além sítio". Posteriormente, ocorreu um processo de terceirização, em que pessoas ligadas às primeiras empresas familiares montaram seus próprios negócios, que passaram a existir sem qualquer ligação direta com a produção.

Estão ocorrendo visitas de técnicos estrangeiros, para levantamento estatístico do mercado interno brasileiro, que tem aumentado suas importações.

Estima-se que, no Brasil, existam entre 600 e 700 empresas neste grupo, que, pelo seu processo de formação natural, tornou-se um segmento pouco profissionalizado e de baixa produtividade.

Esta é outra área de oportunidades no mercado. Há demanda para fretistas e terminais regionais. A distribuição feita por caminhões, porta a porta, nos grandes centros, deve ser levada provavelmente para áreas mais interioranas.

O próprio meio de distribuição do produto para as regiões mais extremas, como Sul, Centro-Oeste, Norte e Nordeste, oferece grandes oportunidades para o transporte aéreo (acima de mil quilômetros de São Paulo) e fluvial (circuito Piracicaba/Tietê/Paraná).

Seja qual for a opção, prevalecerão aquelas empresas que, como em qualquer outra operação de distribuição, forem tecnologicamente eficientes no sentido de agregar o menor custo possível ao produto, realidade ainda bem distante da situação atual.

Dos anos 50 aos 80, a atividade foi evoluindo de maneira familiar, até que, nos anos 90, houve forte penetração de pessoas de fora do setor (consumidores insatisfeitos com os preços ou o atendimento, executivos buscando negócios para as esposas e até desempregados). Estima-se que cerca de 50% dos 10 mil pontos-de-venda existentes no momento tenham menos de cinco anos.

Nos mercados europeu e norte-americano, existem duas linhas de venda: a de valor agregado (floriculturas) e a de consumo de massa (*garden centers*, supermercados, postos de gasolina). No Brasil, como as flores são vendidas mais para presentes, o mercado estruturou-se sobre as floriculturas. Considerando-se ainda que pelo menos metade do mercado é formada por pontos-de-venda tradicionais, a situação de preço para o consumidor e a da marca do produtor foram sensivelmente prejudicadas. Em termos de *agribusiness*, talvez esteja aqui a maior dificuldade para o setor.

Canais de venda

A floricultura vê nas flores a matéria-prima para seu trabalho e tem interesse em divulgar a própria marca. Além disso, por ser considerada um trabalho artístico e de quantificação bastante subjetiva, procura margens que maximizem o retorno desse trabalho. É claro que existem bons profissionais no mercado e não é o ponto-de-venda que arca com a maior parte das perdas de produtos, mas certamente já ocorreram muitos abusos.

Outra problemática dessa atividade é que seu ambiente é bastante elitizado e, muitas vezes, mal localizado, o que não favorece o crescimento do consumo para uso próprio. Isto é fundamental para o mercado. A partir da Conferência Mundial do Ambiente, o Earth Summit, no Rio de Janeiro, em 1992, a situação começou a mudar. O consumidor passou a manifestar sua opinião e o setor supermercadista procurou participar mais ativamente, crescendo a uma velocidade de 50% ao ano. Uma boa oportunidade é o investimento em *garden centers*, que seriam supermercados de jardinagem, abrangendo até a linha de produtos para decoração da casa e jardim.

Os grandes benefícios que essa mudança traz são: o fato de a marca do produtor chegar até o consumidor, a melhor distribuição do produto e seu preço mais acessível democratizam o consumo; a desconcentração da venda nas datas de pico do ano contribui para a estabilização de preços; e, como as empresas trabalham fortemente com a promoção de seus produtos, trazem mais verbas para o fomento do mercado.

O aspecto crítico ainda não resolvido é que os supermercados trabalham apenas com auto-serviço. As flores precisam de auto-serviço assistido, pois o manuseio do produto pelo consumidor prejudica o estoque em exposição e o consumidor demanda informações sobre o comportamento do produto em casa.

De outro lado, verifica-se também uma reação das floriculturas no sentido de ir ao encontro dos interesses do consumidor. Isto está representado pelo incrível aumento de participantes nos cursos de aperfeiçoamento de arranjo floral (cerca de 1.500

pessoas ao ano), pelo crescimento da televenda e pelo uso de espuma floral.

No esforço de divulgação da floricultura, sob a orientação do Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor), pode-se citar o Projeto Anhangüera, com 58 programas de trabalho, da Associação Central dos Produtores de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo, estado que abriga 75% da produção brasileira de flores. No ano passado, por exemplo, o projeto celebrou um termo de cooperação com a Associação dos Floricultores do Estado do Rio de Janeiro (Aflorerj).

Os principais programas do projeto são o de Qualidade Total de Floricultura e o de Pólo de Distribuição, que abrirá 25 terminais atacadistas no Brasil e no Mercosul, até 1998. Nesta linha, foi criada a Companhia Central de Abastecimento de Flores e Plantas do Estado de São Paulo (Centraflores), como S.A. de capital fechado, formado pelos produtores. Vende diretamente dos produtores às lojas e profissionais do subsetor.

A ACPF foi criada em 1992, o mesmo ano em que se resolveu o problema da incidência do ICMS sobre mudas, e alugou o mercado da Cooperativa Agrícola de Cotia para vender flores. Além de se preocupar com a maior qualificação do subsetor, a associação também criou o projeto devido ao fato de, simultaneamente ao aumento das importações, as exportações terem aumentado apenas 13,3% e caído 4,4%, em 1994.

Atualmente, para implementar seus planos, a ACPF divulga seu conceito de "associativismo comercial", buscando parcerias com floriculturas, paisagistas, jardineiros e produtores, que devem cadastrar-se, formando núcleos.

Para a floricultura, finalmente, parece que tudo começa a ser flores.

Floricultura no Nordeste

Além de seu potencial como produtor de flores, a região nordestina poderá atender à demanda de folhagens tropicais, como as palmeiras, dracenas, cordilines e outras. Os produtores já começaram a se organizar para conquistar posições no mercado.

A Associação dos Produtores de Flores e Plantas Ornamentais Tropicais (Tropiflora) foi fundada em junho de 1994, por um grupo de produtores de flores tropicais que desenvolviam esta atividade muito empiricamente. Em geral o faziam por puro diletantismo, vendendo, contudo, algumas de suas flores e folhagens para o mercado de decoração local, incluindo decoração de casamentos, aniversários e alguns outros eventos sociais.

Naquela ocasião, havia cerca de 5ha sendo usados para esta atividade. A Tropiflora se propunha a representar e defender seus associados, assim como a prestar serviços que pudessem contribuir para o fomento e a racionalização das atividades inerentes a floricultura e a plantas ornamentais tropicais.

A partir de então, procurou-se realizar um levantamento das atividades de mercado dos associados e propiciar a troca de experiências entre os mesmos, para o aperfeiçoamento das culturas, quer por meio de discussões durante as reuniões, quer na procura de trabalhos desenvolvidos no setor em outras localidades. Buscou-se também efetuar visitas a outros produtores não-associados e a participação por conta própria de alguns sócios em encontros, um deles realizado em Manaus.

Foram tomadas algumas decisões quanto ao cultivo de determinadas espécies das flores de corte e das produtoras de folhagens mais demandadas no mercado local. Procurou-se estabelecer entre os associados um preço mínimo para cada produto, visando uma uniformização, e os pedidos passaram a ser distribuídos entre os produtores conforme a necessidade do mercado e a produção de cada um.

Partiu da própria imprensa local uma busca de informação sobre as atividades da associação, sendo publicado um artigo no caderno Campo, do *Jornal do Commercio*, em fins de 1994 e logo depois uma reportagem pela TV Pernambuco, no programa *Pernambuco S.A.* Estas duas reportagens surtiram um efeito que não se esperava, aumentando não só a procura dos produtos, como também o interesse de pessoas em se associarem. Desta forma, em fins de 1994 e início de 1995, a Tropiflora passou a atender a pedidos de estados vizinhos, como Alagoas, Ceará e Rio Grande do Norte. Em certo momento, a demanda do mercado local superou a oferta de produtos, havendo necessidade de apelar para produtores ainda não associados.

A atual área de cultivo dos associados — 12 deles já considerados produtores em potencial — está em torno de 12 a 13ha, numa média de 1ha plantado por produtor. As espécies mais procuradas, por ordem de preferência, têm sido as helicônias (*Heliconia caribaea*, *H. rostrata*, *H. wagneriana*, *H. episcopalis* e *H. psittacorum*), os panamás (espécies do gênero *Alpinia*, de tonalidades vermelha e rosa) e o bastão-do-imperador (*Etlingera elatior*); segue-se o coral (*Renanthera sp.*, uma orquídea cuja floração ocorre entre os meses de setembro e janeiro) e o sorvete (*Zingiber spectabilis*). O mercado ligado à decoração busca também vários tipos de folhagens tropicais (palmeiras, dracenas, cordilines, carludovica, jasmim-laranja, entre outras). A possibilidade de incremento no Nordeste da atividade floricultural com plantas tropicais contribuirá sem dúvida, numa etapa futura, para o atendimento do mercado nacional e internacional. Neste caso, deve-se levar em consideração as condições climáticas, principalmente na Zona da Mata costeira e a maior proximidade do Nordeste em relação ao mercado europeu.

Judas Tadeu de Medeiros Costa, biólogo, MSc, diretor-presidente da Tropiflora.