# Problemas para as tulipas

MICHAEL GRIFFIN*

*A eficiência holandesa na floricultura é mundialmente reconhecida. O fato de que os produtores tradicionais daquele país vêm sendo ultrapassados pelos de regiões bem mais atrasadas, em razão de interesses comerciais, ou estritamente políticos, é bem menos conhecido.*

A Holanda celebra o 400º aniversário do nascimento de sua indústria de tulipas, enquanto o poderoso setor comercial de flores se vê cada vez mais ameaçado pelos plantadores dos países em desenvolvimento.

Os holandeses, contudo, continuam reinando. A cada dia, 10 mil caminhões transportam cerca de 20 milhões de flores recém-cortadas aos armazéns do famoso mercado de Aalsmeer, uma cidade em miniatura do tamanho de 110 campos de futebol, nos arredores de Amsterdã. Os relógios digitais, que dominam as cinco grandes salas de leilões e as telas com informações pontuais sobre as espécies, suas qualidades e origem, são o símbolo do domínio holandês de uma atividade que move, segundo cifras conservadoras, ao redor de US$35 bilhões/ano. Como o valor de uma rosa se mede em dias, bastam sete segundos para vender um lote de milhares delas.

Outro motivo do domínio da Holanda no comércio de flores decorativas é a sofisticação de seu sistema de distribuição. Após 24 horas do corte de uma rosa Rift Valley ou de uma orquídea do Sri Lanka, a flor poderá estar em qualquer dos 100 mil pontos-de-venda da Europa, ou ser transportada em avião até Buenos Aires ou Kioto, com um custo adicional por ramo insignificante. Cada etapa da viagem de uma rosa, desde o campo até o florista, é planejada com meticulosidade, para evitar sua deterioração e conseguir que a flor apresente, diante do consumidor, todo o esplendor de sua beleza.

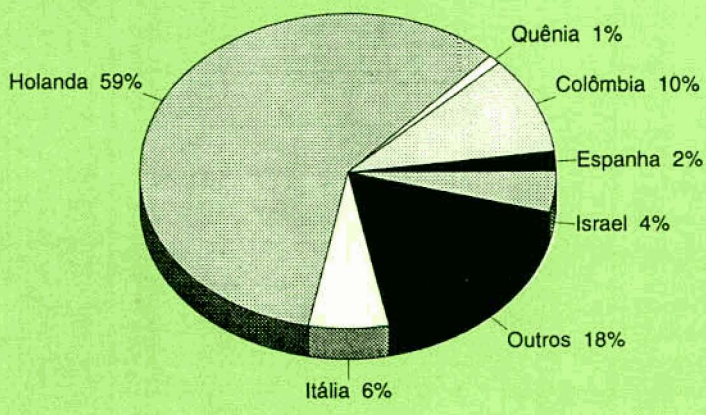
## É preciso mudar

No entanto, no limiar do século XXI, a indústria de flores decorativas está-se vendo obrigada a se ajustar à crescente competição de preços dos produtores da África e da América Latina. A produção de flores se converteu em um sucesso nos países da África subsaariana, com Quênia e Zimbábue à testa de um grupo de agricultores desejosos de trocar sua dependência dos cereais e do fumo pelos campos verdes da floricultura.

Por outro lado, a partir da América Latina, as incursões colombianas ao mercado europeu têm aumentado enormemente, desde a decisão da União Européia, tomada em 1993, de suspender a tarifa aduaneira de 16% das sobrequotas de importação, com a finalidade de promover, entre os agricultores colombianos a substituição do cultivo de coca pelo de rosas e cravos. Aalsmeer, o principal pregão de flores, dos sete existentes na Holanda, registrou um aumento de 82,5% nas importações de rosas, enquanto no pregão de BHV a afluência de flores estrangeiras fez diminuir em 40% o preço das rosas durante a temporada de inverno.

Os salários baixos, o custo zero de calefação e a falta de re-

**Percentagem das exportações mundiais de flores cortadas — 1993**




* O autor é inglês e especialista em temas ligados ao desenvolvimento. Artigo publicado em *Ceres — Revista de la FAO*, 27(3), maio/jun. 1995. Trad. de Fernando Roberto de Freitas Almeida.

gulamentação sobre praguicidas e fertilizantes contribuem para o aumento da produção fora do território tradicional holandês. A tendência, contudo, também é determinada pelo mercado, já que os dias de venda máxima — Natal e dia de São Valentino[1] têm lugar quando a produção européia está baixa e o custo correspondente por unidade é maior. "O que acontecera", prediz Margarette Worsfold, editora do influente *Flower Trade Journal*, "é que os holandeses trarão mais flores do Quênia, da Colômbia e de outros países produtores, para compensar a escassez de seus pregões."

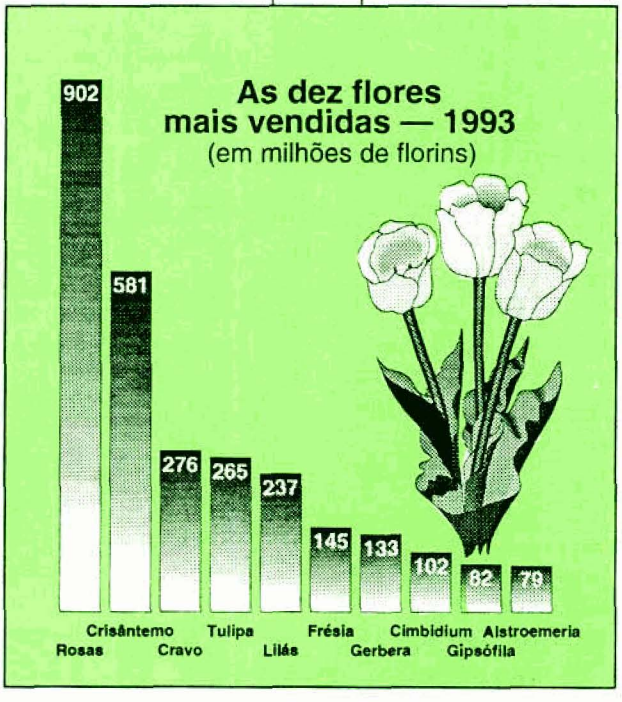
Uma de cada oito rosas que são vendidas atualmente na Europa cresceu na África, América Latina ou Israel, uma proporção que seguramente aumentará, quando os novos produtores diversificarem o cultivo das quatro espécies principais: o cravo tradicional, o cravo *spray*, o crisântemo e a rosa, que compõem cerca de 80% das importações atuais. Para os vendedores holandeses, que controlam 59% do comércio mundial, é favorável esta tendência, já que é uma oportunidade para ampliar seu mercado de flores a preços muito mais competitivos, ao mesmo tempo que conservam e até mesmo aumentam seus ganhos. Sem dúvida, os 11 mil produtores holandeses que originalmente criaram os pregões, como cooperativas de trabalhadores, vêem-se cada vez mais como claros perdedores e estão resignados a ficar sem o comércio da rosa e do cravo, equivalente a 42% do volume total anual de Aalsmeer.

**Dez mil caminhões transportam diariamente para os armazéns de Aalsmeer, Holanda, cerca de 20 milhões de flores recém-cortadas.**

### Nichos de mercado

"Creio que os produtores holandeses sempre encontrarão variedades e nichos de mercado", afirma Njek Van Rest, diretor-gerente do Conselho de Flores da Holanda, o braço de promoção da indústria. "Rosas e cravos, sobretudo, serão cultivados por outros países, mas novas variedades continuarão sendo desenvolvidas e cultivadas na Holanda."

[1] N. do T.: Dia dos namorados.




Ainda que as cifras não sejam tão espetaculares como nos anos 80, Aalsmeer obteve interessantes 4,8% de lucros no primeiro semestre de 1994, incorporando 2,7% de aumento na Alemanha, o maior mercado da Holanda, e crescimento significativo na Europa Oriental e no Japão.

O Conselho de Flores prevê que a demanda mundial de flores cortadas aumentará cerca de 14% em 1997, número que poderia ser muito maior, se se chegasse a aplicar em sua totalidade os termos do Gatt, que têm importância especial para os mercados protegidos de flores dos EUA e do Japão. Este incentivo é só o que falta aos produtores distantes para pararem de cultivar flores como um recurso marginal de exportação e passarem a um cultivo genuíno, de segunda geração, como ocorre na Colômbia, cujo acesso ao mercado estadunidense converteu as rosas e os cravos em uma indústria florescente, que move aproximadamente US$400 milhões anuais e é o terceiro produto de exportação, depois do café e da banana.

No entanto, o mercado das flores também corre o perigo de saturação, se o Banco Mundial e os governos buscarem diversificar as economias decadentes, de modo a tirá-las de sua dependência de algumas plantas ou bebidas. No continente africano, Zimbábue, Costa do Marfim, Egito, Marrocos, Uganda, Zâmbia e África do Sul estão tentando entrar, ou já entraram, em um mercado no qual o Quênia foi pioneiro, há 30 anos. Tentativas similares ocorrem em países de outros continentes.

As flores, ao contrário do café e dos tecidos, não podem ser armazenadas, enquanto se recupera o preço no mercado internacional, e a competitividade não é dada tanto pela qualidade da flor, como pela capacidade de transporte aéreo e a segurança da refrigeração. Segundo Worsfold, "já não basta cultivar cravos ou rosas, ou alguma das quatro grandes espécies, porque há bastante deles na Europa. É preciso buscar algo que se

possa cultivar melhor do que em outras partes; é preciso fixar-se nos gostos do consumidor."

**O valor agregado da apresentação**

Como diz o ditado, "uma rosa é uma rosa", mas a apresentação é o que conta, independentemente das vantagens comparativas do clima, do terreno e dos custos trabalhistas. A imagem criativa é o equivalente nas flores do valor agregado pelo processamento em outros produtos. Além disso, dada a curta vida da planta, os vendedores estão cada vez mais relutantes em participar da embalagem, que soma tempo e dinheiro à já por si só longa viagem desde a zona de cultivo.

No curto prazo, os mais prováveis ganhadores com esta situação serão os países mais desenvolvidos, como Israel, Colômbia, Turquia, Marrocos e África do Sul, cujas indústrias de papel e de plástico são suficientemente sofisticadas para atenderem a crescentes pressões de legislações ambientais. Apesar da percentagem relativamente pequena que tem do mercado europeu, Marrocos fez grandes investimentos em sistemas de *acquapack*, ou sistema de empacotamento com regadura, que aumenta a vida das flores durante o vôo e reduz a manipulação. O *acquapack*, porém, é de propileno e descartável, o que está fora do alcance dos pequenos produtores. Israel, do mesmo modo, comercializa uma rosa para o dia dos namorados em um frasco de cristal com água tratada previamente, por US$7,50.

A nova legislação européia, no entanto, torna os importadores de flores responsáveis por todos os descartes e pela reciclagem da embalagem utilizada em seus produtos. Assim, enquanto o mercado europeu está aumentando, o número dos produtores capazes de se acomodarem a suas condições específicas está provavelmente diminuindo, pelo menos nos países em desenvolvimento.

O maior potencial para o crescimento encontra-se na transformação dos mercados moribundos "de ocasião", como o do Reino Unido, que tem um consumo anual de flores de 19 libras esterlinas por habitante, em nações de compradores como os alemães, que gastam mais de 30 libras esterlinas *per capita*. As chaves para tanto são um consumidor que entenda da qualidade das flores e um maior número de pontos-de-venda. A compra de flores nunca foi promovida a sério no Reino Unido, nem nos EUA, mas isto pode estar a ponto de mudar, devido às grandes cadeias de supermercados, que sentiram as possibilidades dessa demanda e começam a competir com a tradicional vendedora de flores da esquina. Apresentando ao comprador variedades mais exóticas e com estratégias de mercado, estão a meio caminho de conseguir que o tradicional ramo de rosas seja mais um artigo das listas de compras no supermercado, como são o vinho, a verdura fora da estação ou a comida estrangeira. Os supermercados têm os recursos e os pontos-de-venda necessários para fazer crescer um mercado relativamente não-desenvolvido, como o do Reino Unido.e estabelecer suas próprias *joint ventures* com plantações de flores do Terceiro Mundo, ameaçando potencialmente a primazia holandesa no setor.

A cadeia Marks and Spencer, por exemplo, já se abastece majoritariamente de flores espanholas, sem ter que passar pelo sistema de pregões de Aalsmeer e sua comissão. O diretor de Aalsmeer, Andre Mulder, contudo, está convencido de que continuará existindo a necessidade comercial de uma entidade que mantenha em ordem a situação e está mais preocupado com o aumento do total das transações que estão tendo lugar. No nível atual de crescimento, segundo ele, será impossível controlar o comércio em uma década. Com o intento de reduzir o congestionamento, o pregão introduziu há um ano um sistema de venda baseado em um vídeo para as plantas conservadas, permitindo que os plantadores enviem apenas uma amostra e que a maior parte seja inspecionada eletronicamente pelos compradores.

No entanto, este sistema nunca funcionará para as flores frescas, pela mesma razão pela qual as rosas serão sempre comercializadas sobre a terra e não em um mercado de futuros, apesar do volume das transações.

"A flor é um produto perecível, e se alguém quer fazer negócios corretamente, tem que tocá-la, vê-la e cheirá-la", conforme Mulder.

Hillegon, Holanda: Os amantes das flores podem respirar tranqüilos. Apesar das inundações na Holanda, a colheita de tulipas está sã e salva. "Quase 1% de nossa produção de tulipas se encontra fora da zona inundada", afirmou Bert Nollen, diretor de comercialização do Centro Internacional de Flores. A tulipa, símbolo dos Países Baixos, é cultivada no noroeste do país, a cerca de 160km das áreas inundadas de Gelderland e Limburg. Os Países Baixos produzem mais de 70% das tulipas do mundo (mais de 3 bilhões) e exportam para 80 países.