

## Panorama Socioeconômico da Floricultura no Brasil <sup>(1)</sup>

ANTONIO HELIO JUNQUEIRA<sup>(2)</sup>; MARCIA DA SILVA PEETZ<sup>(3)</sup>

### RESUMO

O mercado brasileiro de flores e plantas ornamentais, em 2010, movimentou R\$ 3,8 bilhões e, em 2011, deverá atingir R\$ 4,2 bilhões. A atividade é essencialmente focada no consumo interno, para o qual dirige 97,5% dos valores anuais de comercialização. Tal fato reduz os impactos negativos da crise econômica e financeira mundial sobre o desempenho da atividade no Brasil. Observou-se que, nos últimos dois anos (2009 e 2010), as exportações da floricultura brasileira apresentaram quedas nos valores comercializados internacionalmente, após um período de nove anos de recordes sucessivos. Este trabalho apresenta os principais resultados de levantamentos de informações socioeconômicas sobre o desempenho recente da floricultura brasileira, tanto no mercado interno, quanto no comércio internacional.

**Palavras-chave:** comercialização, mercado, importações, exportações, consumo.

### ABSTRACT

#### Socioeconomic overview of floriculture in Brazil

The Brazilian market of flowers and ornamental plants, in 2010, moved R\$ 3.8 billion and in 2011, should reach R\$ 4.2 billion. The activity is essentially focused on domestic consumption, for which directs 97.5% of commercialization annual values. This fact reduces the negative impacts of the global financial and economic crisis on the performance of the activity in Brazil. It was noted that, in the past two years (2009 and 2010), Brazilian floriculture exports showed declines in internationally traded values, after a period of nine years of successive records. This work presents the main results of surveys of socio-economic information on the recent performance of Brazilian floriculture, both domestically and in international trade.

**Keywords:** commercialization, market, imports, exports, consumption.

### INTRODUÇÃO

A floricultura comercial, entendida como a atividade profissional e empresarial de produção, de comércio e de distribuição de flores e plantas cultivadas com finalidade ornamental, representa um dos mais promissores segmentos do agronegócio brasileiro contemporâneo. Estima-se que tenha movimentado, no ano de 2010, valores globais de venda da ordem de R\$ 3,8 bilhões em nível de consumidor final (JUNQUEIRA e PEETZ, 2011), o que equivaleu a um Valor Bruto da Produção (VBP) de R\$ 1,1 bilhão. Para 2011, as expectativas das principais cooperativas de produtores é que a comercialização atinja a cifra de R\$ 4,2 bilhões, equivalendo a um VBP de R\$ 1,21 bilhão.

Concentrada essencialmente no mercado de consumo interno, para o qual direciona 97,3% de todo o valor comercializado, a Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil ocupa, segundo levantamentos de campo da empresa de inteligência de mercado Hórtica Consultoria e Treinamento, realizados em 2011, uma área

de 11.400 hectares: 8.900 hectares cultivados a céu aberto, 2.200 hectares sob a proteção de estufas e 300 hectares em telados de sombreamento. Explora cerca de 300 espécies e cultivares nativas e exóticas adaptadas.

A atividade agrega perto de 8 mil produtores em propriedades cujo tamanho médio é de 1,45 hectare. O nível médio de empregos diretos gerados está estimado em 3,5 por hectare cultivado: 18,7% de origem familiar e 81,3% de mão de obra contratada (JUNQUEIRA e PEETZ, 2008).

O consumo médio per capita brasileiro de flores e plantas ornamentais está atualmente estimado em R\$ 20,00, sendo as plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem responsáveis por 48,6% desse valor, seguidas pelas flores de corte (29,9%), flores e plantas envasadas (20,0%) e folhagens de corte (1,5%). Esses índices são considerados ainda baixos frente aos observados em grande parte dos países com mercados mais desenvolvidos e, assim, sinalizam para um importante potencial de expansão futura do mercado consumidor (JUNQUEIRA e PEETZ, 2008).

Uma das características dos compradores de flores e

<sup>(1)</sup>Recebido em 1º/08/2011 e aceito para publicação em 10/10/2011.

<sup>(2)</sup>Engenheiro agrônomo, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), doutorando em Ciências da Comunicação (ECA/USP), pós-graduado em Desenvolvimento Rural e Abastecimento Alimentar Urbano (FAO/PNUD/CEPAL/IPARDES), consultor de empresas, sócio proprietário da Hórtica Consultoria e Treinamento (Junqueira e Peetz Consultores Ltda.). helio@hortica.com.br.

<sup>(3)</sup>Economista, pós-graduada em Comercialização Agrícola, Agricultura Brasileira e em Abastecimento Alimentar Urbano, consultora de empresas, sócia proprietária da Hórtica Consultoria e Treinamento (Junqueira e Peetz Consultores Ltda.). marcia@hortica.com.br.

plantas ornamentais no Brasil é a concentração forte de suas demandas em poucas datas específicas ao longo do ano, com grande destaque para Dia das Mães (no segundo domingo do mês de maio), Dia dos Namorados (12 de junho), Natal (25 de dezembro) e Réveillon (31 de dezembro), Dia Internacional da Mulher (8 de março), Dia da Secretária (30 de setembro) e Dia dos Pais (segundo domingo do mês de agosto), entre poucas outras oportunidades (JUNQUEIRA e PEETZ, 2005b, 2006, 2008).

Tal fenômeno evidentemente agrega aspectos gerenciais, operacionais e logísticos prejudiciais ao fluxo dos negócios setoriais, impondo fortes necessidades de planejamento tanto da produção, quanto do uso e disponibilidade sazonal da mão de obra, realização de vendas, concentração dos ingressos financeiros e distribuição das despesas ao longo de todo o ano.

Esforços vêm sendo crescentemente despendidos pelas lideranças e empresas setoriais, especialmente sob a coordenação do Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor), na realização de campanhas nacionais de incentivo ao consumo, as quais visam essencialmente à diversificação, à ressignificação cultural dos hábitos e à inclusão de novas motivações, datas e oportunidades de consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil. Um dos exemplos mais arrojados desta iniciativa é o Projeto +Flores, cujas primeiras etapas foram realizadas nas cidades de Campinas, Porto Alegre e Brasília (JUNQUEIRA e BACCEGA, 2008). Com resultados positivos contabilizados nestas primeiras iniciativas, o projeto deverá ser reproduzido em novas localidades brasileiras ao longo dos próximos anos.

### INSERÇÃO BRASILEIRA NO COMÉRCIO INTERNACIONAL DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS

Do ponto de vista do mercado internacional – cujas exportações globais atingiram US\$ 20,2 bilhões em 2010 (UN CONTRADE, 2011) – o Brasil, a despeito de ter já uma larga tradição na exportação de flores e plantas ornamentais, não responde por volumes físicos ou valores relevantes. De fato, o País participa com uma parcela de apenas 0,2% das transações comerciais de flores e plantas entre vendedores e compradores, além de ter atuação fortemente centrada no comércio internacional de materiais propagativos vegetais, especialmente bulbos, mudas, rizomas e similares. O setor é liderado pelas exportações de estacas de crisântemos (*Chrysanthemum*), seguidas de outras mudas sem raiz ou de raiz nua, tais como mudas de violetas (*Saintpaulia ionnantha*), begônias (*Begonia elatior*), espatifilo (*Spathiphyllum* sp.) e comigo-ninguém-pode (*Dieffenbachia* sp.), entre outras. Participam do segmento outras mudas produzidas

em torrões de substratos estéreis, como antúrios, calateias, marantas e forrações diversas.

Em alguns anos, como o de 2010, o setor de mudas foi suplantado no ranking dos grupos de maiores valores exportados pelo de bulbos, tubérculos e rizomas em repouso vegetativo<sup>(4)</sup>. Neste setor, os produtos que mais se destacam são: gladiolos (*Gladiolus X grandiflorus*), Amarílis (*Hyppaeastrum* sp.), lírios (*Lilium* sp.) e caladium (*Caladium X hortulanum*) (TOMBOLATO et al., 2010).

Em 2010, segundo estatísticas básicas do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), coletadas, processadas e analisadas pelos autores do presente artigo, as exportações brasileiras de flores e plantas ornamentais somaram o total de US\$ 28,68 milhões, com uma redução de 7,89% sobre os valores vendidos no mercado internacional no ano anterior (US\$ 31,14 milhões). Note-se que foi o segundo ano consecutivo de queda comercial, depois de o Brasil ter experimentado 9 anos de recordes sucessivos nos embarques dos produtos da floricultura (Figura 1).

O grupo dominante nas exportações de 2010 foi o de bulbos, tubérculos e rizomas em repouso vegetativo, com um total de US\$ 13,28 milhões (46,31% sobre o valor total embarcado) e que acumulou uma queda de 6,56% sobre os resultados de 2009. A ele, seguiu-se o de mudas de plantas ornamentais<sup>(5)</sup> - com participação de 41,21% - que chegou a sofrer redução de 8,65% no comparativo com o ano anterior, atingindo US\$ 11,82 milhões. Outros grupos que participaram dos resultados alcançados pelo País foram os grupos de flores e botões cortados frescos<sup>(6)</sup>, com 2,19% (US\$ 627,51 mil, acumulando queda de 56,55% frente a 2009), de bulbos em vegetação (3,24%), de folhagens cortadas frescas (4,36%) e secas (1,19%) e de outros produtos (1,50%).

O desempenho decrescente das exportações da floricultura brasileira reflete a conjuntura economicamente depressiva nos principais mercados importadores mundiais - zona do Euro, EUA e Japão - além da sustentada valorização da política cambial do real, que tem levado à perda de competitividade das flores e plantas brasileiras no mercado mundial. Neste sentido, cabe destacar que o número de países importadores dos produtos da floricultura nacional decaiu de 43, em 2008, para 41 em 2009, e finalmente, para 33, em 2010.

Diferentemente dos anos anteriores, a balança comercial da floricultura brasileira - sempre superavitária ao longo da última década - apresentou praticamente uma equivalência entre os valores exportados e importados. Assim, enquanto as exportações somaram US\$ 28,68 milhões, as importações atingiram US\$ 24,96 milhões, com um saldo positivo de apenas US\$ 3,72 milhões.

No tocante às importações, os principais grupos de produtos adquiridos pelo País continuaram sendo

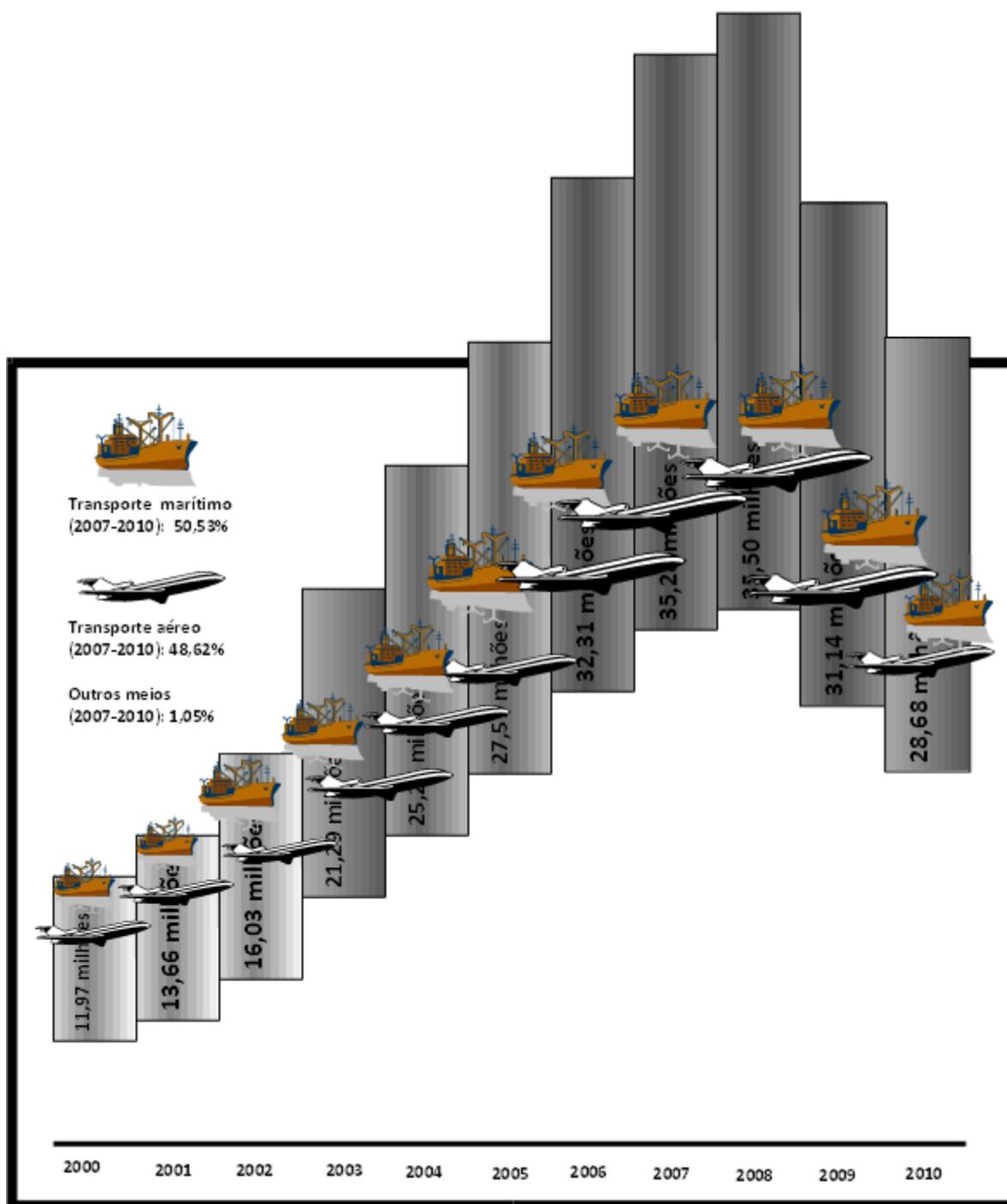
<sup>(4)</sup> Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) 06011000 – Bulbos, Tubérculos, Rizomas, Etc. em Repouso Vegetativo.

<sup>(5)</sup> Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) 06029029 – Mudanças de Outras Plantas Ornamentais.

<sup>(6)</sup> Agregam os seguintes grupos de mercadorias: a) Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) 06031100 – Rosas e Seus Botões, Cortados para Buquês e Ornamentações, Frescos; b) Nomenclatura Comum do MERCOSUL (NCM) 06031300 – Orquídeas e Seus Botões, Cortados para Buquês e Ornamentações, Frescos; c) Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) 06031400 – Crisântemos e Seus Botões, Cortados para Buquês e Ornamentações, Frescos, e d) Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) 06031900 – Outras Flores e Seus Botões, Cortados para Buquês e Ornamentações, Frescos.

aqueles que, como nos anos anteriores, se destinaram à multiplicação vegetativa: bulbos, tubérculos e rizomas (US\$ 7,33 milhões, equivalendo a 29,37%); mudas de orquídeas (16,85%); mudas de outras plantas ornamentais (16,64%); e outros (0,19%). Por outro lado, a principal diferença em relação ao comportamento histórico da

balança comercial da floricultura nacional foi o notável incremento das mercadorias destinadas ao consumo final: rosas e seus botões cortados frescos (18,25%), outras flores frescas (4,61%) e cravos e seus botões cortados (1,19%), além de flores secas, folhagens frescas e secas e musgos.



**Figura 1.** Evolução das exportações dos produtos da floricultura brasileira, em US\$ FOB, 2000-2010.

*Figure 1.* Development of Brazilian flower exports, at US\$ FOB, 2000-2010.

**Fonte:** Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de estatísticas básicas do Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC) – ALICE.

O mercado consumidor interno aquecido, a abundância da oferta nos países exportadores vizinhos e a valorização cambial do real favoreceram uma maior penetração de rosas colombianas e equatorianas, especialmente de rosas, cravos e alstroemérias, ao longo de todo o ano, principalmente no período das grandes datas comemorativas como o Dia das Mães, Dia dos Namorados, Natal e Réveillon.

### **FLORES E FOLHAGENS TROPICAIS DE CORTE: UMA BREVE ABORDAGEM**

Ao longo dos anos da década de 2000, o Brasil conquistou uma pequena, porém notável penetração no mercado internacional de flores e folhagens tropicais de corte. As exportações ganharam espaço especialmente nos mercados consumidores de Portugal, Espanha, Holanda, França e Suíça, entre outros. Há que se notar que grande parte desse novo mercado se deveu a uma determinada ação promocional dos produtos brasileiros junto aos mercados importadores mundiais levada a cabo por programas governamentais e privados de apoio, como por exemplo, o FloraBrasilis – Programa Brasileiro de Exportações de Flores e Plantas Ornamentais, executado sob os auspícios da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos do Brasil – APEX/BRASIL e coordenado pelo Instituto Brasileiro de Floricultura – Ibraflor (JUNQUEIRA e PEETZ, 2002, 2004).

Os abacaxis ornamentais (*Ananas comosus* var. *bracteatus*; *A. c.* var. *erectifolius*; *A. c.* var. *ananassoides*) têm sido os principais produtos de penetração nos mercados europeus, seguidos das helicônias, entre outras flores e folhagens tropicais.

Entre as grandes e vitoriosas inovações introduzidas nas exportações pelos floricultores brasileiros - particularmente os dos Estados do Ceará, de Alagoas e de Pernambuco - encontra-se a oferta de buquês já prontos para exposição e consumo, compostos por unidades de diferentes espécies de flores e folhagens tropicais de corte. Trata-se de forte tendência mundial na agregação de valor e de serviços aos produtos oferecidos nas grandes redes de distribuição, especialmente pelo autosserviço, e que os produtores brasileiros souberam adaptar e explorar com grande senso de oportunidade e competência.

Contudo, em decorrência da crise econômica e financeira que atinge os principais mercados importadores mundiais, as exportações dessas mercadorias retrocederam sensivelmente e os produtores e empresários exportadores foram obrigados a encontrar novas oportunidades comerciais para as flores e folhagens tropicais de corte no mercado interno, experiências essas que têm sido consideradas, em geral, bem-sucedidas.

### **DESEMPENHO BRASILEIRO NO MERCADO INTERNACIONAL NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2011**

A prevalência e o acirramento das condições econômicas e financeiras adversas no mercado internacional, prevaletentes desde o último trimestre de 2008, continuam impactando negativamente as exportações brasileiras de flores e plantas ornamentais.

De fato, no período de janeiro a junho de 2011, as vendas internacionais dos produtos da floricultura obtiveram a cifra de US\$ 13,37 milhões (FOB), um resultado 6,4% inferior ao obtido no mesmo período do ano anterior (US\$ 14,29 milhões).

No grupo dos materiais de propagação vegetal – carro-chefe das exportações brasileiras - o segmento mais duramente atingido no período foi o de mudas de plantas ornamentais, que recuou de uma exportação global de US\$ 8,25 milhões, no primeiro semestre de 2010, para pouco mais de US\$ 5,80 milhões, nos primeiros seis meses de 2011, acumulando uma retração de expressivos 29,7%. Ainda no mesmo grupo dos materiais destinados à produção de flores para o consumo final em mercados estrangeiros, o resultado foi em boa parte recompensado pelo crescimento das vendas externas de bulbos, tubérculos, rizomas, raízes e similares, que, no período, cresceu 38,95%. Esse setor exportou US\$ 5,97 milhões (FOB) contra os US\$ 4,30 milhões vendidos no primeiro semestre de 2010.

Neste último caso, especificamente, cabe destacar uma notável recuperação da presença compradora dos norte-americanos, que, no período, importaram 277,4% a mais do que nos primeiros seis meses do ano anterior. A Holanda, que respondeu por 97,98 % das importações de bulbos do Brasil, apresentou também uma notável recuperação importadora, acumulando um crescimento de 38,96% sobre os US\$ 4,21 milhões importados no primeiro semestre de 2010.

Apesar de todos os percalços, esses dois setores anteriormente comentados têm sido os que menos sofreram com a crise instalada desde setembro de 2008 no mercado mundial. Isso por tratar-se de material utilizado pelos produtores de países como Holanda, Itália, EUA, Bélgica, Japão, Colômbia, Chile e Uruguai, entre outros, que necessitam de mudas e bulbos para produzir mercadorias para os seus respectivos mercados consumidores finais.

Por outro lado, as exportações brasileiras de produtos acabados para consumo seguiram despencando na balança comercial, como resultado direto das quedas de demanda nos principais mercados importadores em todo o mundo. Assim, as flores de corte caíram dos US\$ 883,85 mil exportados de janeiro a junho de 2009, para US\$ 436,83 mil em 2010 e, finalmente, para apenas US\$ 190,79 mil, no primeiro semestre de 2011. Os produtos que mais sofreram diretamente esses efeitos recessivos foram as rosas brasileiras, que apresentaram queda de exportações da ordem de 51,65%, com grande comprometimento dos resultados econômicos da floricultura cearense, de modo particular. Porém, no seu conjunto, que inclui lisianthus, gérbas, antúrios e outras flores tropicais, a queda de faturamento na exportação de flores frescas de cortes retrocedeu 59,08% sobre os resultados do ano anterior.

Como decorrência deste quadro, no primeiro semestre de 2011 a balança comercial da floricultura brasileira apresentou saldo negativo, haja vista que as importações do período atingiram US\$ 18,89 milhões (FOB), superando as exportações em US\$ 5,52 milhões (FOB).

Parte importante desse desequilíbrio foi devido ao crescimento das importações de flores frescas de corte para consumo final, especialmente das rosas colombianas e equatorianas.

## CONSUMO INTERNO DE ROSAS IMPORTADAS

O primeiro semestre do ano concentra as duas principais datas de consumo de flores no Brasil: o Dia das Mães (no segundo domingo do mês de maio) e o Dia dos Namorados (12 de junho). Em ambas as ocasiões, a preferência dos consumidores recai sobre os buquês de rosas. Nos últimos cinco anos, estes produtos têm representado entre 16% e 19% dos presentes para as mães e entre 12% e 18% daqueles trocados entre namorados.

Em 2011, as rosas importadas para o consumo especialmente nestas datas chegaram a contabilizar 15% do mercado global destas flores no Brasil, sendo que a Colômbia participou com 8,5% do total do mercado e o Equador com 6,5%. O abastecimento, portanto, foi essencialmente garantido pela produção nacional.

Os valores importados no período de janeiro a junho de 2011 atingiram o montante de US\$ 2,93 milhões FOB, acumulando um crescimento de 11,9% sobre as importações verificadas no mesmo período do ano anterior. Nesse total, as rosas colombianas participaram com 55,65%, enquanto aquelas provenientes do Equador representaram 44,18%. A Holanda teve, no período, uma participação no abastecimento de rosas de corte ao mercado brasileiro de apenas 0,17%.

A novidade foi o fato de a Colômbia - ainda que mantendo a primeira posição no dos fornecedores de rosas ao Brasil - ter perdido espaço para o Equador. Parte desse desempenho negativo pode ser atribuída aos problemas sofridos pela floricultura colombiana no período que, devido à forte ocorrência de chuvas e elevação da umidade na região de origem, sofreu perdas importantes de produção e de qualidade para o mercado internacional, abrindo mais espaço para a concorrência. , também, há que se registrar que o Equador adotou uma política muito mais agressiva em termos de preços, o que permitiu a elevação de sua participação nas importações brasileiras de rosas de cerca de US\$ 607 mil no primeiro semestre de 2010 para perto

de US\$ 1,3 milhão nos primeiros seis meses de 2011, com um notável crescimento de praticamente 114 %. Ao mesmo tempo, as exportações colombianas retrocederam de pouco mais de US\$ 2 milhões para US\$ 1,63 milhão, acumulando queda de cerca de 19%.

O fenômeno da expansão das importações de flores cortadas frescas pelo Brasil justifica-se pelo conjunto de indicadores favoráveis observados na economia brasileira no tocante à expansão dos níveis de emprego, ocupação e renda, além da estabilidade econômica experimentada pelo País, que vem sustentando um consumo aquecido e mais diversificado dessas mercadorias. Em 2011, as vendas já observadas comprovaram a disposição intensificada dos brasileiros em presentear com flores, permitindo que parcelas crescentes de produtos importados convivessem harmoniosamente com a produção nacional no suprimento do mercado. No entanto, é importante salientar que tanto as principais cooperativas de produtores brasileiros, quanto o próprio mercado, operaram com tranquilidade frente ao crescimento da penetração do produto estrangeiro, reconhecendo o espaço próprio dessas mercadorias no consumo interno. Ou seja, o mercado aquecido tem garantido o escoamento regular, complementar e sinérgico das mercadorias nacionais e importadas, o que, antes de afetar o desempenho econômico da floricultura nacional, garante o pleno abastecimento do varejo e a satisfação dos desejos do consumidor.

Além dos fatores já comentados, cabe destacar dois outros que vêm, também, colaborando para essa performance importadora crescente pelo Brasil. O primeiro deles é o fato de os países vizinhos de economia florícola essencialmente focada no mercado internacional - especialmente Colômbia e Equador - sofrerem mais intensamente os efeitos perversos da recessão global, e seus produtos estarem mais disponíveis e acessíveis para o consumo brasileiro. Em segundo, destaca-se a persistente valorização cambial do real, que favorece o ingresso de mercadorias estrangeiras para consumo.

**Tabela 1.** Importações brasileiras de rosas e seus botões cortados, frescos (US\$).

*Table 1.* Brazilian imports of rose and its buds, fresh cuts, (US\$).

Origem <i>Origin</i>	Janeiro a junho <i>January to June</i>		
	2009	2010	2011
Colômbia <i>Colombia</i>	941.203	2.013.812	1.632.908
Equador <i>Ecuador</i>	64.360	607.424	1.296.392
Holanda <i>Netherlands</i>	-	447	5.032
Total <i>Total</i>	<b>1.005.563</b>	<b>2.621.683</b>	<b>2.934.332</b>

**Fonte:** HÓRTICA CONSULTORIA E TREINAMENTO, a partir de estatísticas básicas do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC, SECEX, 2011.

**Tabela 2.** Balança comercial dos produtos da floricultura brasileira (US\$ FOB), 2010.**Table 2.** Balance of Brazilian floricultural products trade (US \$ FOB), 2010.

<b>Mês</b> <i>Month</i>	<b>Exportação</b> <i>Export</i>	<b>Importação</b> <i>Import</i>	<b>Saldo</b> <i>Balance</i>	<b>Corrente do Comércio</b> <i>Curret trade</i>
janeiro <i>january</i>	2.410.440	1.733.811	676.629	4.144.251
fevereiro <i>february</i>	2.215.080	1.843.580	371.500	4.058.660
março <i>march</i>	1.651.768	1.784.107	(132.339)	3.435.875
abril <i>april</i>	2.392.048	2.061.777	330.271	4.453.825
maio <i>may</i>	1.860.131	3.356.526	(1.496.395)	5.216.657
junho <i>june</i>	3.757.644	3.491.227	266.417	7.248.871
julho <i>july</i>	4.957.383	1.267.055	3.690.328	6.224.438
agosto <i>august</i>	3.415.447	2.045.861	1.369.586	5.461.308
setembro <i>september</i>	1.962.694	1.359.314	603.380	3.322.008
outubro <i>october</i>	1.091.672	2.017.836	(926.164)	3.109.508
novembro <i>november</i>	1.412.353	1.667.215	(254.862)	3.079.568
dezembro <i>december</i>	1.554.955	2.333.604	(778.649)	3.888.559
<b>Total</b> <i>Total</i>	<b>28.681.615</b>	<b>24.961.913</b>	<b>3.719.702</b>	<b>53.643.528</b>

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) – Secretaria do Comércio Exterior (Secex) – ALICE

(1) não inclui árvores, arbustos, 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 Exportação, além das realizadas via RE – Registro de Exportação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado interno de flores e plantas ornamentais no Brasil deve ser entendido no contexto dos padrões de consumo dos países em desenvolvimento, nos quais predominam as seguintes características principais compartilhadas com outras nações da América Latina, Ásia e África: a) baixo índice de consumo per capita; b) mercado com pequeno número relativo de compradores frequentes; c) compras centradas em produtos bastante tradicionais; e d) forte concentração sazonal da demanda em datas especiais e comemorativas, como Dia das Mães, Finados, Namorados, entre poucas outras (JUNQUEIRA e PEETZ, 2008).

Iniciativas para romper com estas limitações têm sido encontradas e devem ser incentivadas como forma de tornar o consumo das flores e folhagens cotidiano, permanente e sustentado. Em âmbito nacional, destaca-se o Projeto

+Flores, conduzido pelo Ibraflor e parceiros, com o objetivo de incentivar hábitos diários de compras para presentear e para usufruto próprio. Já, na esfera regional, uma iniciativa de destaque foi desenvolvida pelos floricultores da Região Metropolitana de Belém (PA), especialmente nos anos de 2007 e 2008, ao introduzirem, de maneira intencional e estratégica, as flores e folhagens tropicais produzidas regionalmente na ornamentação da berlinda que conduz a imagem de Nossa Senhora, durante o Círio de Nazaré (JUNQUEIRA, 2009). Tal ação, pensada no seu potencial de influência em mudanças de hábitos culturais arraigados no seio da cultura popular, mostrou-se altamente vitoriosa ao viabilizar o rompimento da desvalorização dos produtos nativos frente à hegemonia do gosto estabelecida para o consumo dos produtos oriundos das regiões Sul e Sudeste do Brasil.

Entre as tendências mais marcantes para a próxima década, citam-se as seguintes previsões: a) descentralização

produtiva, com a consolidação e fortalecimento de polos regionais; b) maior diversificação do consumo, com introdução de espécies e cultivares mais adaptadas aos gostos e às culturas regionais; d) diminuição do papel centralizado hoje ocupado pelos polos produtivos paulistas, especialmente de Holambra e Campinas, que continuarão, no entanto, exercendo total liderança setorial, tanto nos aspectos estritamente comerciais, quanto institucionais e políticos; e) maior otimização dos custos logísticos de transporte e movimentação de mercadorias, condicionando maior diversificação e incorporação das produções regionais, especialmente no caso das plantas envasadas, mais volumosas, de alta cubagem e baixa relação custo x benefício nas operações comerciais de larga distância; e f) crescimento das vendas no canal supermercadista e pelo varejo on-line. (JUNQUEIRA e PEETZ, 2005a, 2006, 2008).

Ressalta-se que o fortalecimento do comércio dos produtos da floricultura brasileira, tanto no âmbito do mercado interno, quanto para o exterior, constitui uma ação relevante para a garantia de um grande número de empregos, tanto no meio rural, quanto nas cidades e, mesmo, para a sobrevivência de inúmeras propriedades e empresas agrícolas. Representa, desta forma, uma alternativa altamente eficiente e eficaz para o desenvolvimento econômico e social sustentável e equânime entre as diversas macrorregiões geográficas do País.

## REFERÊNCIAS

JUNQUEIRA, A. H. **Comunicação, recepção e consumo – construção de sentidos na arena do popular: a berlinda do Círio de Nazaré como suporte midiático**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado)

JUNQUEIRA, A. H.; BACCEGA, M. A. processo da construção da imagem do receptor pelo enunciador na comunicação persuasiva: Um estudo de caso na publicidade institucional de flores e plantas ornamentais no Brasil. XVII COMPÓS. **Anais...** São Paulo, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. da S. Comercialização: aspectos do mercado e manuseio pós-colheita. In: TERAPO, D.; CARVALHO, A. P. P.; BARROSO, T. C. P. (Org.). **Flores tropicais**. Brasília: Embrapa Informações Tecnológicas, 2005a, p. 172-181.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. da S. Consumo necessário. **Cultivar: Hortaliças e Frutas**, Pelotas, Ed. 67, p.38, 2011.

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

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. da S. Os polos 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.; PEETZ, M. da S. Pesquisa qualitativa sobre o potencial exportador da floricultura brasileira. In: **Potencial Exportador da Floricultura Brasileira**. Campinas: Programa FloraBrasilis, 2004. CD-rom.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. da S. **Perfil da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais da Mesorregião Metropolitana de Belém**. Belém: SEBRAE/PA, 2006. Disponível em <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/4F8048F06CA79B1F03257222004FB603/\\$File/NT000B5D02.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/4F8048F06CA79B1F03257222004FB603/$File/NT000B5D02.pdf)> Acesso em 01 jul.2006.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. da S. **Perfil da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal**. Brasília: SEBRAE / DF. (Edição SEBRAE), 2005b, 123p.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). Secretaria de Comércio Exterior. **Estatísticas do Comércio Exterior da Floricultura Brasileira**. Disponível em <http://www.mdic.gov.br>. Acesso em 15 de agosto de 2011.

TOMBOLATO, A. F. C.; UZZO, R. P.; JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. da S.; STANCATO, G. C.; ALEXANDRE, M. A. V. Bulbosas ornamentais no Brasil. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, Campinas v.16, n. 2, p.127-138, 2010.

UN COMTRADE - **United Nations Commodity Trade Statistics Database**, 2011. Disponível em <[://comtrade.un.org](http://comtrade.un.org)> Acesso em 1 de agosto de 2011.