



12

**A Comercialização Internacional de Flores**  
**e a**  
**Formação de Preços**

Banca examinadora

Prof. Orientador Wolfgang Schoeps  
Prof. Gastão Rúbio de Sá Weyne  
Prof. José Carlos Barbieri

**FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO**

**VÉRA LÚCIA DE GÓES**

**A Comercialização Internacional de Flores**

**e a**

**Formação de Preços**

Dissertação apresentada ao Curso  
de Pós-Graduação da FGV/EAESP  
Área de Concentração: Produção  
como requisito para obtenção de  
título de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Wolfgang Schoeps



Fundação Getúlio Vargas  
Escola de Administração  
de Empresas de São Paulo  
Biblioteca



**SÃO PAULO**  
1997

675/97



1199700675

## Agradecimentos

Um trabalho acadêmico, para quem o lê, dá a simples aparência de ordenação de idéias e pesquisas com objetivos definidos.

Um trabalho acadêmico, para quem o produz, frequentemente está recheado de dúvidas, temores e conflitos que não terminam mesmo após sua redação final.

Felizmente as portas do conhecimento e das descobertas nunca se fecham.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Schoeps, pela sua constante tranquilidade e acompanhamento ao longo da execução do trabalho.

Ao meu sócio e amigo Francisco, por seus comentários, sugestões, incentivos e paciência durante anos.

Aos amigos da escola por termos partilhado tantas experiências e bons momentos juntos.

À “família de amigos” e à minha “família natural” pelo carinho e apoio que sempre souberam me oferecer e o pedido de desculpas pelas ausências superiores às expectativas.

Finalmente agradeço à Capes e ao CNPQ pelo auxílio financeiro oferecido neste período e ao Sincaesp, na pessoa da Sra. Nilza Fiuza Costa, e ao Ceagesp, na pessoa do Sr. Valdir Renato de Oliveira, pelos dados gentilmente cedidos durante entrevistas.

# Sumário

<b>1. Situação do Mercado de Produtos Florícolas</b>	
1.1. O Mercado Internacional de Produtos Florícolas	1
1.2. O Tamanho do Mercado de Produtos Florícolas	1
1.3. Nações Unidas - Produtos Florícolas Uma Alternativa Para Países em Desenvolvimento	3
1.4. Principais Produtores x Países em Desenvolvimento	5
1.5. Resultados Obtidos pelo ITC	24
1.6. O Brasil	26
<b>2. Objetivos</b>	
2.1. Fatores de Sucesso da Holanda	27
2.2. Fatores do Sucesso Relativo da Colômbia	27
2.3. Situação do Brasil	28
<b>3. Holanda</b>	
3.1. Características Gerais	29
3.2. Importância da Logística	31
3.3. Produtos Florícolas	34
3.4. Comercialização	36
3.5. Centros de Leilão	37
3.6. Leilão de Relógio	38
3.7. Varejo	46
3.8. Necessidades de Qualidade	46
3.9. Preço	48
3.10. Marketing	49
<b>4. Colômbia</b>	
4.1. Características Gerais	50
4.2. Produtos Florícolas	51
4.3. Área de Produção	52
4.4. Comercialização	52
4.5. Marketing	53

<b>5. Brasil</b>	
5.1. Produção	54
5.2. Histórico da Produção no Estado de São Paulo	57
5.3. Produtos Cultivados	61
5.4. Crescimento da Produção	72
5.5. Restrições	73
5.6. Formação de Preços	77
5.7. Vias de Distribuição	83
<b>6. Outros Aspectos Importantes do Consumo Mundial</b>	
6.1. Consumo Mundial x Consumo Brasileiro Per Capita	88
6.2. Preferências dos Principais Consumidores Mundiais	90
6.3. Preço e Distribuição no Mercado Internacional	102
<b>7. Considerações Finais</b>	
7.1. Colômbia x Brasil	113
7.2. Holanda x Brasil	115
7.3. Brasil	119
<b>Anexo A</b>	124

## **1. Situação do mercado mundial de produtos floriculturais**

### **1.1. O mercado internacional de produtos floriculturais.**

O mercado internacional de produtos floriculturais está dividido em três grandes grupos:

- o das flores de corte,
- o das folhagens decorativas de corte, e
- o de plantas sem flores.

Estes produtos encontram-se classificados sob dois códigos, o BTN (Brussels Tariff Nomenclature) e o SITC (Standard International Trade Classification).

O grupo das flores de corte compreende todas as flores cortadas e buquês de flores frescas ou secas, tingidas ou com qualquer outro tipo de tratamento. O grupo das folhagens decorativas de corte engloba os ramos, folhagens e outras partes de plantas, que não flores e botões, de árvores, arbustos e outras plantas, além de musgos, líquens e gramas, que sejam apropriados para o preparo de buquês e outros ornamentos, quer sejam frescos, secos, tingidos ou tenham recebido qualquer outro tipo de tratamento. E, finalmente, o grupo das plantas sem flores abrigando todas as outras plantas vivas, incluindo árvores, arbustos, raízes e mudas.

### **1.2. O tamanho do mercado de produtos floriculturais**

O total das importações mundiais dos produtos floriculturais, incluindo-se as flores de corte, as folhagens decorativas de corte e as plantas, somou

US\$ 2,17 bilhões em 1981, crescendo para US\$ 2,49 bilhões em 1985. O grupo que apresentou maior crescimento, neste período, foi o das plantas (22,8%), em seguida o das flores de corte (9,9%) e por último o das folhagens de corte (8,4%)<sup>1</sup>.

Atualmente o mercado movimenta US\$ 4,7 bilhões anuais<sup>2</sup>.

Entre 1981 e 1985, portanto, o mercado mundial cresceu apenas 3% ao ano, em média. Já entre 1985 e 1996, a taxa média de crescimento anual foi de 9%, o que indica uma dinamização do mercado.

O mercado europeu tem demonstrado grande interesse nos últimos anos por produtos *exóticos*, como no caso da importação de manga e mamão papaia brasileiros. Mesmo produtos não tradicionalmente importados da América Latina, como rosas, cravos e folhagens, têm mostrado perspectivas de crescimento. Os produtos floriculturais exportados pela América Latina para a Europa atingiram o valor de US\$ 264 milhões em 1994. Este valor representa um crescimento de 137% desde 1988<sup>3</sup>.

Contudo, deve-se lembrar que o mercado europeu é bastante competitivo e as necessidades de cuidados com a qualidade, embalagem e regulamentações de restrições a pesticidas é alta. Isto sem se falar das preferências e gostos peculiares a cada região. No **Anexo A** pode ser

---

<sup>1</sup>Floricultural Products - Study of Major Markets. International Trade Centre UNCTAD/GATT.p.3. Geneva, 1987.

<sup>2</sup>Motos, Jaime Ramos. Manejo de Doenças Fúngicas em Plantas Ornamentais. Correio Agrícola 1/96, Bayer S.A. - Produtos Fitossanitários.

<sup>3</sup>Survey: Latin American Produce Exports to Europe. Tropical Produce News. July-August 1996.

encontrado o regulamento da Comunidade Européia que trata dos problemas relativos à qualidade dos produtos floriculturais.

O “Conselho de Flores da Holanda” prevê que a demanda mundial de flores cortadas aumentará cerca de 14% em 1997 em relação à 1995, fazendo com que os produtores encarem o cultivo de tais produtos como atividade principal e não como marginal, o que ocorre em muitos casos<sup>4</sup>, por exemplo, quando a cultura de produtos floriculturais é desenvolvida como alternativa para ocupação de pequenas áreas remanescentes em propriedades destinadas prioritariamente a outros cultivos. Já a “Associação Japonesa dos Importadores de Flores de Corte”, acredita que, por volta do ano 2000, as importações japonesas de flores de corte irão subir para US\$ 1 bilhão contra os US\$ 110 milhões de 1989<sup>5</sup>, o que representa um crescimento médio de 13% ao ano.

### ***1.3. Nações Unidas - produtos floriculturais uma alternativa para países em desenvolvimento.***

O mercado de produtos floriculturais é interessante do ponto de vista sócio-econômico. Isto se confirma com a decisão do ITC (International Trade Centre UNCTAD/GATT) em promover uma pesquisa de tais produtos nos países membros. Segundo estimativas do Banco Mundial<sup>6</sup>, dentro dos próximos 20 anos, mais de 95% do crescimento da mão-de-obra ocorrerá no mundo em desenvolvimento, onde vivia, em 1991, 80% da população. A

---

<sup>4</sup>Griffin, Michael. Problemas para as tulipas. AgroAnalysis, v.15, no.9, 1995.

<sup>5</sup>Total flower imports to expand fivefold by 2000. Japanese Tropical Flower Market Blooms. Market Asia. Setembro, 1996.

<sup>6</sup>Relatório sobre o desenvolvimento mundial 1991. O desafio do desenvolvimento. Banco Mundial. 1991.



produção mundial destes países era inferior a 20% e a sua participação no comércio exterior de 17%. Grande parte desta mão-de-obra é barata, não-qualificada e tenta se colocar nos centros urbanos, gerando a preocupação dos órgãos das Nações Unidas.

A partir de 1982, quando foi iniciado o estudo e a cobertura da produção e comercialização dos produtos floriculturais, o ITC coletou e monitorou também informações e preços<sup>7</sup>. Esta pesquisa tinha como objetivo ajudar os países em desenvolvimento a aumentar e diversificar suas exportações de produtos floriculturais. Dentre os principais objetivos específicos deste estudo constavam:

- fornecer informações de alguns dos maiores mercados importadores de produtos floriculturais,
- descrever as necessidades de mercado e os tipos de produtos demandados para cada um dos países apresentados no estudo,
- oferecer um entendimento básico das estruturas de mercado, concorrentes e preços, além de informações de acesso ao mercado, regulamentações, etc.

As informações que foram sendo levantadas durante o período da pesquisa iam sendo distribuídas, semanalmente, para 46 dos países em desenvolvimento que produziam e exportavam produtos floriculturais.

Acredita-se que como resultado dessa ação os países em desenvolvimento aumentaram a sua participação no mercado durante o período da pesquisa.

---

<sup>7</sup>Floricultural Products - Study of Major Markets. International Trade Centre UNCTAD/GATT. p.1, Geneva, 1987.

A participação destes países, no total das importações mundiais, passou de 13,7% em 1981 para 15,4% em 1985. No caso das flores de corte a participação subiu de 19,6% para 22,8%, as folhagens de corte foram de 12,2% para 16,4% e com crescimento bem menor as plantas, que passaram de 5,4% para 5,6%.

Nos países consumidores pesquisados, verificou-se que a preferência de compra era concentrada em três principais tipos de flores: cravos, crisântemos e rosas. Os cravos foram as flores mais importadas por estes países num total de US\$ 213 milhões em 1985, valor menor do que o de 1981 (US\$ 230 milhões). A rosa foi a segunda flor mais importada, somando US\$ 178 milhões, com um crescimento de 30% durante o período da pesquisa. E somente 70% dos países pesquisados possuíam estatísticas para as importações de crisântemos, a terceira flor mais importada, que atingiu US\$ 126 milhões em 1985, com crescimento de 80% no período estudado.

A seguir vemos uma tabela com os principais exportadores de flores de corte por ordem de importância, em 1985, dentre os países que foram objeto do estudo.

#### ***1.4.Principais Produtores x Países em Desenvolvimento***

##### ***1.4.1.Mercado Global de Flores de Corte***

Com uma participação de 65%, a Holanda dominava o mercado mundial de flores de corte, seguida pela Colômbia (12%), Israel (6%) e Itália (5%). O Brasil ocupava a 19<sup>a</sup> posição no “ranking” do grupo.

**Tabela-1.1: Mercado Mundial de Flores de Corte, por valor, 1981-1985**  
(em milhões de dólares)<sup>8</sup>

	<b>Exportadores</b>	<b>1981</b>	<b>1982</b>	<b>1983</b>	<b>1984</b>	<b>1985</b>
	1 Holanda	681.66	682.07	697.76	701.52	744.35
◇	2 Colômbia	108.57	111.48	120.55	129.49	138.30
	3 Israel	81.64	81.29	73.16	65.08	65.37
	4 Itália	70.87	74.78	85.34	78.02	57.75
	5 Espanha	11.99	15.05	18.29	22.24	22.22
◇	6 Tailândia	18.51	14.58	15.46	16.60	18.08
	7 França	14.85	14.16	13.90	15.16	12.09
◇	8 Quênia	6.14	5.99	8.37	8.70	8.80
◇	9 Formosa (China)	6.17	5.46	6.44	6.67	6.65
	10 Alemanha	4.65	4.69	5.31	6.82	6.50
	11 Estados Unidos	10.80	11.05	11.11	10.49	6.14
	12 África do Sul	6.89	5.94	6.20	5.70	6.10
◇	13 Cingapura	7.79	7.19	6.57	7.15	5.46
	14 Reino Unido	4.45	3.73	3.98	4.46	5.20
◇	15 Perú	2.16	2.33	2.63	3.56	5.20
	16 Nova Zelândia	1.61	2.07	2.87	3.87	4.74
◇	17 México	1.98	3.12	3.52	4.59	4.22
◇	18 Costa Rica	0.39	0.72	0.92	1.89	2.52
◇	19 Brasil	3.30	2.26	1.87	1.80	2.30
◇	20 Etiópia	-	0.33	0.20	0.62	2.29
◇	21 Marrocos	0.37	0.60	1.28	1.11	2.21
◇	22 Malásia	1.13	1.20	1.42	1.46	1.50
◇	23 Maurício	0.37	0.54	0.62	0.67	1.28

◇ países em desenvolvimento

<sup>8</sup>Floricultural Products - Study of Major Markets. International Trade Centre UNCTAD/GATT. p.4, Geneva, 1987.

Como podemos verificar na Tabela-1.1, treze dos vinte e três principais países exportadores de flores de corte, fazem parte do grupo dos países em desenvolvimento. Este fato comprova que este mercado é interessante para países que mesmo que ainda não possuam alta tecnologia de produção, possuem um alto índice de disponibilidade de mão-de-obra. Por esta razão, consideramos relevante situar outros países em desenvolvimento no mercado de produtos floriculturais, com a finalidade de verificar os seus desempenhos e crescimentos, e compará-los com o do Brasil e o dos países desenvolvidos.

No decorrer deste estudo estaremos ainda frequentemente nos referenciando à Holanda, uma vez que este país era e continua sendo o principal exportador mundial de produtos floriculturais, e também por ser reconhecido como pioneiro e detentor de diversas tecnologias de produção e comercialização. Por estas razões consideramos que este também é um país importante para ser usado nas comparações com o sistema brasileiro em nosso trabalho.

# Mercado Mundial de Flores de Corte

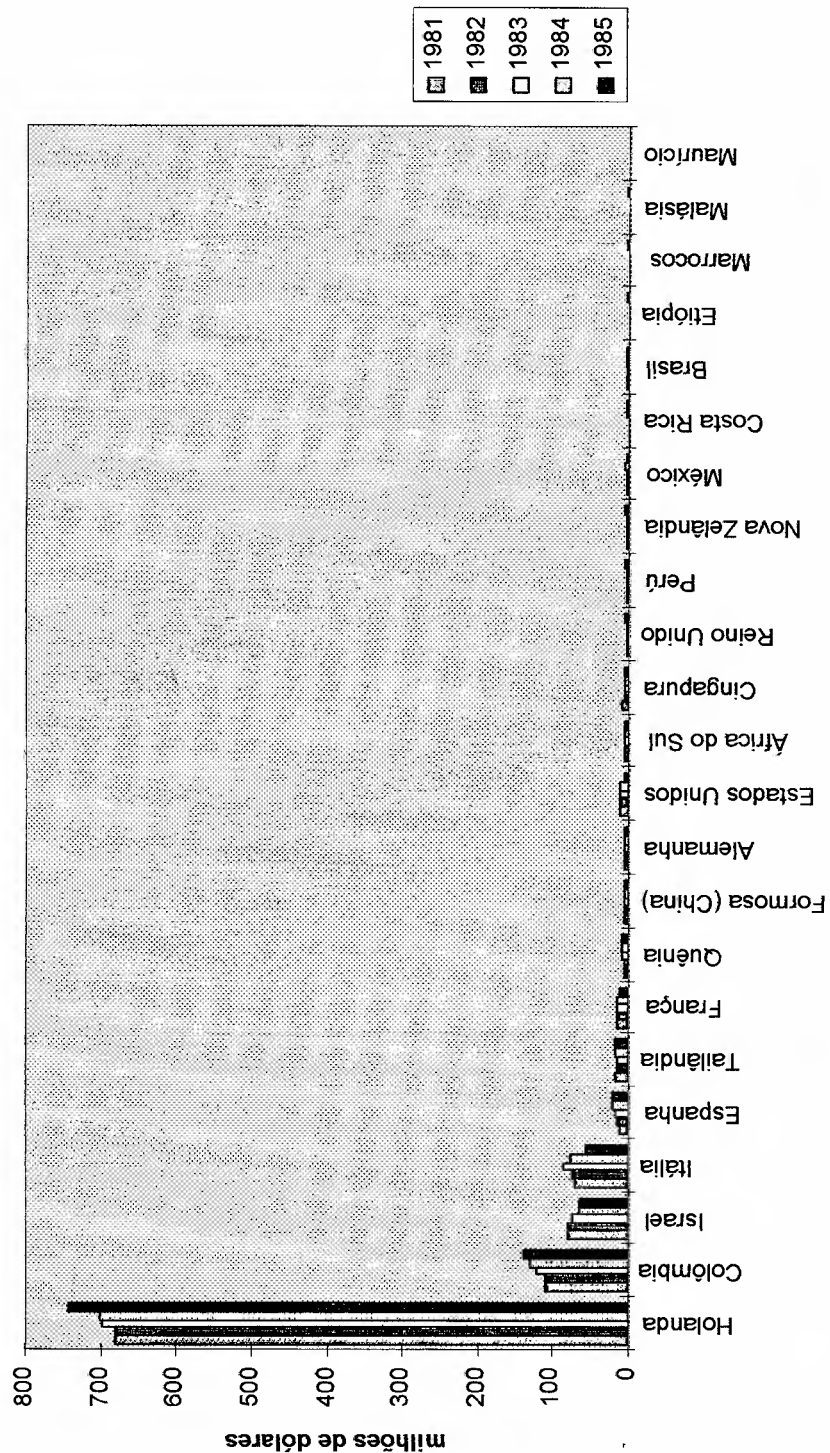


Gráfico 1



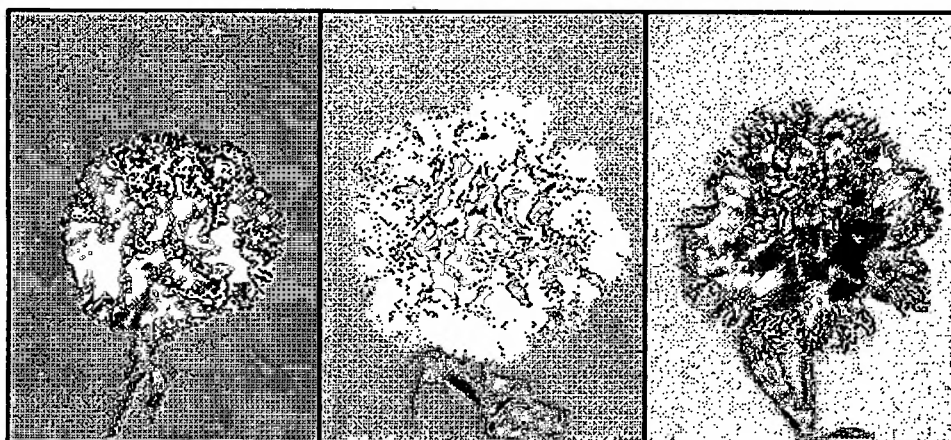
#### *1.4.2.Principais segmentos do mercado de flores de corte*

A seguir veremos a classificação dos países por produto estudado.

Seguem-se as tabulações dos cravos, rosas, e crisântemos, os principais produtos comercializados no mercado internacional, com a participação dos principais países a produzirem cada um dos produtos. No item 5 estaremos tratando dos mesmos produtos em relação à produção brasileira.

##### *1.4.2.1.Cravo*

O principal país exportador de cravos foi a Colômbia como pode ser observado na Tabela-1.2 abaixo. Embora as exportações totais de cravos tenham diminuído no período compreendido pelo estudo em 7,6%, as exportações da Colômbia, para este produto, aumentaram em 3,2% no mesmo período. Com exceção do Quênia, todos os países do grupo dos em desenvolvimento (cerca de 35% dos países considerados no segmento) apresentaram crescimento nas suas produções. A Holanda aparece como segunda maior exportadora de cravos.



**Figura-1: Cravos**

**Tabela-1.2: Mercado Mundial de Cravos, por valor, 1981-1985**  
(em milhares de dólares)<sup>9</sup>

	Exportadores	1981	1985
◇	1 Colômbia	68.386	70.591
	2 Países Baixos	66.290	65.727
	3 Israel	38.964	27.001
	4 Itália	33.013	18.338
	5 Espanha	2.353	8.851
◇	6 Quênia	9.390	8.463
	7 Estados Unidos	2.572	3.692
	8 França	4.366	2.091
◇	9 Perú	1.501	2.013
	10 Alemanha	1.419	1.700
	11 Grécia	137	829
◇	12 México	308	782
◇	13 Equador	200	556
	14 Outros	1.336	2.045

◇ países em desenvolvimento

<sup>9</sup>Floricultural Products - Study of Major Markets. International Trade Centre UNCTAD/GATT. p.7, Geneva, 1987.

## Exportações de Cravos

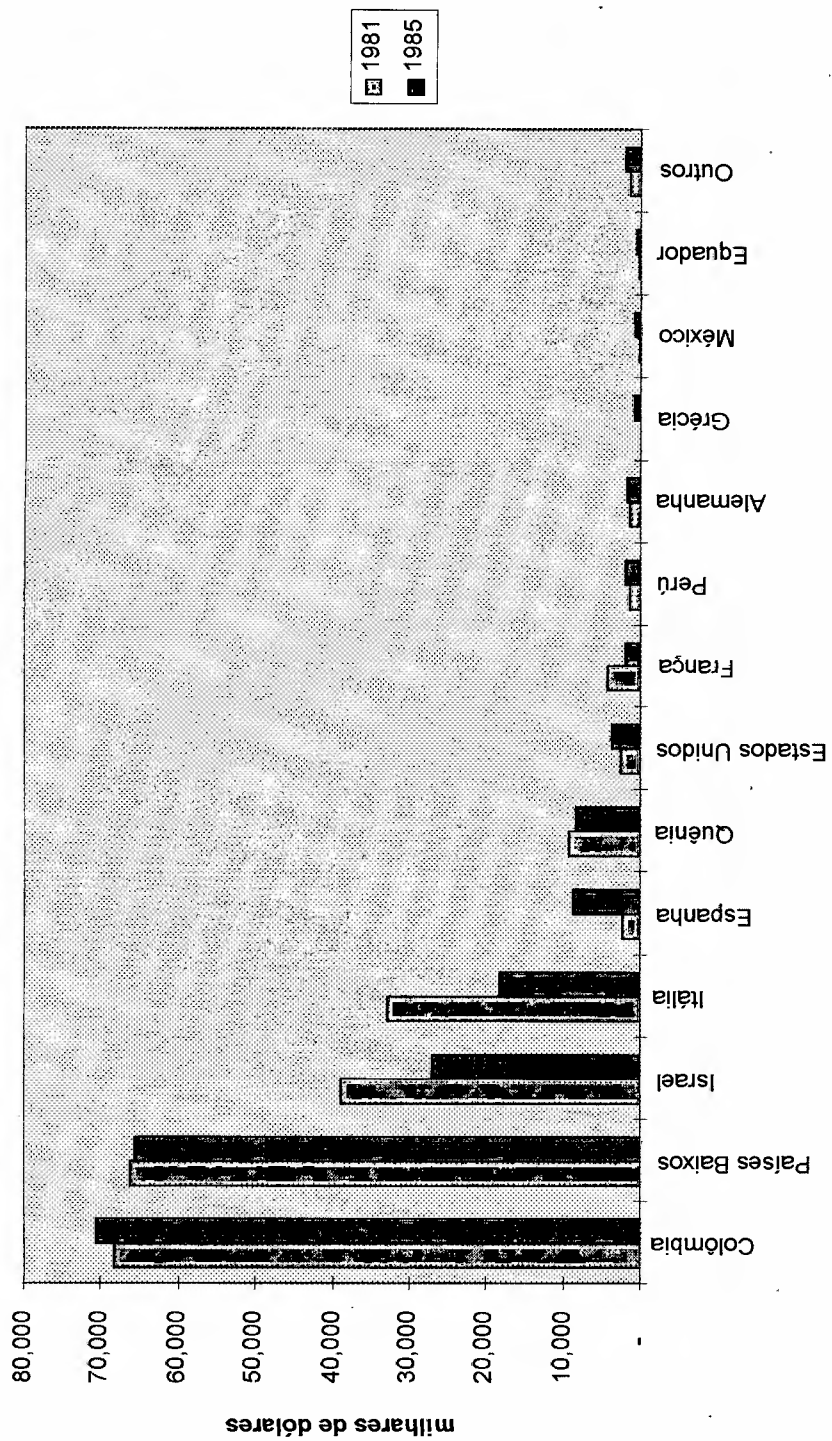


Gráfico 2



#### 1.4.2.2.Rosa

Já o principal país exportador de rosas, o segundo produto em importância de comercialização pertencente ao grupo das flores de corte, foi a Holanda conforme **Tabela-1.3** abaixo.

As exportações da Colômbia, a segunda maior exportadora para este produto, embora com valores bem inferiores em relação à Holanda, foi a mais dinâmica apresentando uma expansão de 215% no período estudado. Para este produto cerca de 43% dos países considerados no *ranking* pertenciam ao grupo dos em desenvolvimento, que, com exceção do Brasil, apresentaram crescimento de no mínimo 93%.



**Figura-2: Rosas**

**Tabela-1.3: Mercado Mundial de Rosas, por valor, 1981-1985**

(em milhares de dólares)<sup>10</sup>

	<b>Exportadores</b>	<b>1981</b>	<b>1985</b>
	1 Países Baixos	86.217	102.807
◇	2 Colômbia	11.618	36.610
	3 Israel	22.822	15.035
	4 Itália	3.485	4.633
	5 Espanha	5.616	4.295
◇	6 Canárias	2.013	3.879
◇	7 Marrocos	634	2.040
	8 França	1.774	1.947
◇	9 México	54	1.845
	10 Estados Unidos	1.496	1.546
◇	11 Guatemala	326	808
◇	12 Brasil	377	343
	13 Alemanha	169	210
	14 Outros	1.211	2.642

◇ países em desenvolvimento

<sup>10</sup>Floricultural Products - Study of Major Markets. International Trade Centre UNCTAD/GATT. p.8, Geneva, 1987.

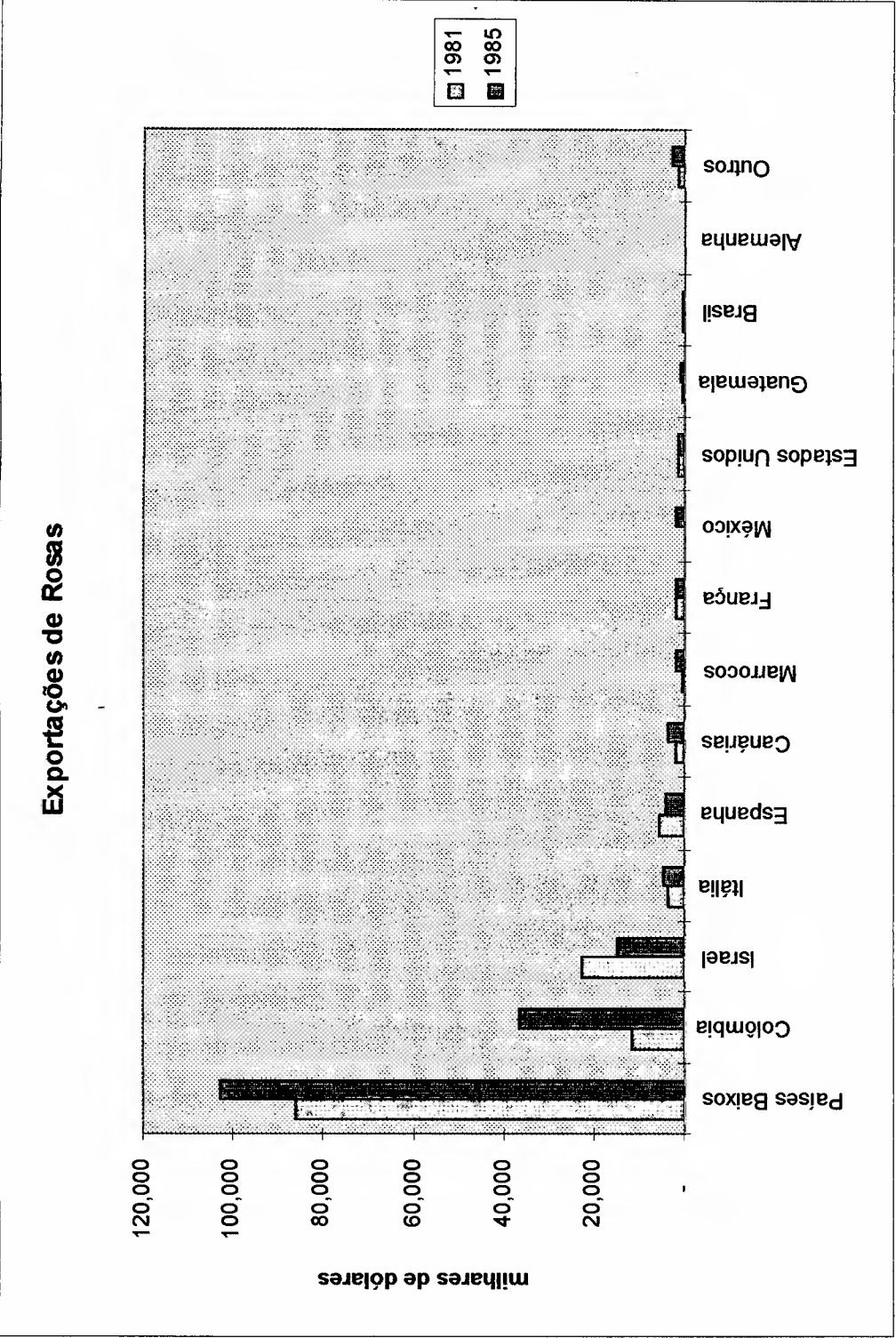
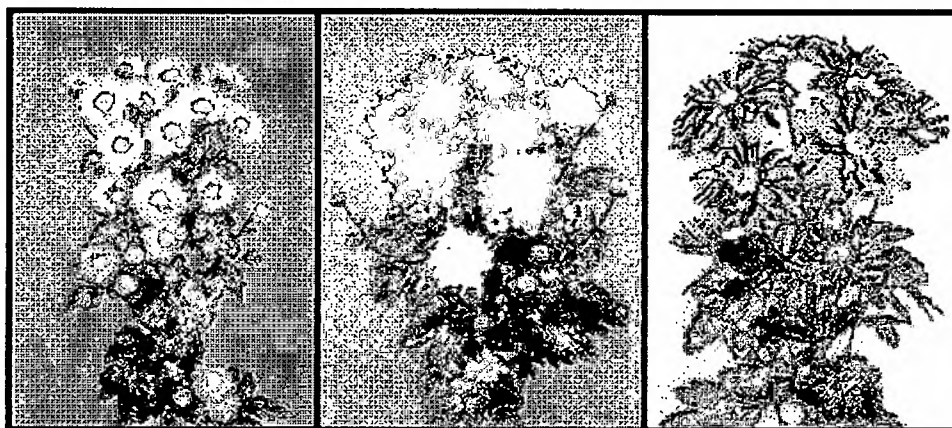


Gráfico 3

#### 1.4.2.3. *Crisântemo*

O principal país exportador de crisântemos, o terceiro e último produto considerado individualmente no estudo, pertencente ao grupo das flores de corte, foi a Holanda conforme **Tabela-1.4** abaixo.

As exportações de crisântemos cresceram em 80%, nos países e período observados. Novamente neste produto os líderes de exportações foram a Holanda e a Colômbia sendo que o primeiro alimenta principalmente a Europa e o segundo os Estados Unidos. Para este produto 50% dos países exportadores estão entre os em desenvolvimento. A Colômbia, em cinco anos, multiplicou por cem o valor das suas vendas, e as Canárias por oito. A Costa Rica, México, Perú e Quênia nem sequer tinham presença no mercado no período anterior.



**Figura-3: Crisântemos**

**Tabela-1.4: Mercado Mundial de Crisântemos, por valor, 1981-1985**  
(em milhares de dólares)<sup>11</sup>

	Exportadores	1981	1985
	1 Países Baixos	66.114	74.722
◇	2 Colômbia	402	42.078
	3 Israel	1.839	2.112
◇	4 Canárias	229	1.781
◇	5 Costa Rica	-	1.228
	6 Espanha	350	865
◇	7 México	-	618
	8 Itália	520	611
◇	9 Perú	-	554
◇	10 Malta	282	317
	11 Canadá	-	305
◇	12 Quênia	-	253
	13 Outros	259	842

◇ países em desenvolvimento

<sup>11</sup>Floricultural Products - Study of Major Markets. International Trade Centre UNCTAD/GATT. p.9, Geneva, 1987.



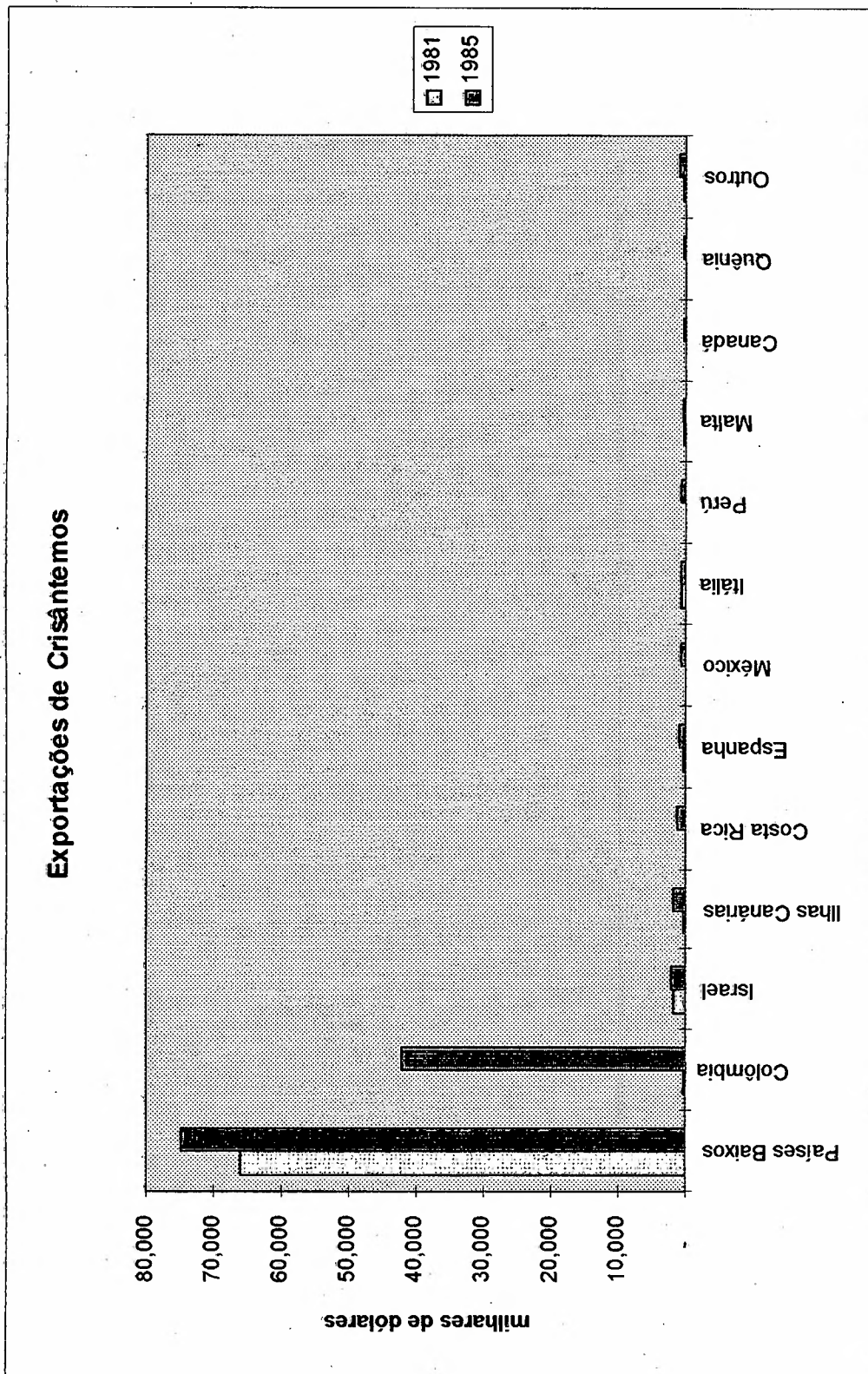


Gráfico 4

### **1.4.3.Mercado Global de Folhagens de Corte**

Para as folhagens de corte, os principais países exportadores de produtos foram a Itália, Estados Unidos, Canadá e Dinamarca. As duas posições seguintes foram ocupadas pela Costa Rica e Guatemala, países que estão incluídos no grupo de países em desenvolvimento. De acordo com a **Tabela-1.5**, para este grupo de produtos, sete dos países exportadores estão enquadrados no grupo dos em desenvolvimento. O Brasil, neste grupo, aparece na vigésima colocação, suas exportações caíram por três anos consecutivos, recuperando-se ao final do período estudado.

**Tabela-1.5: Mercado Mundial de Folhagens de Corte, por valor,  
1981-1985**  
(em milhões de dólares)<sup>12</sup>

	<b>Exportadores</b>	<b>1981</b>	<b>1982</b>	<b>1983</b>	<b>1984</b>	<b>1985</b>
	1 Itália	27.07	24.41	21.50	22.03	26.04
	2 Estados Unidos	25.46	23.17	23.04	21.62	19.58
	3 Canadá	11.91	13.56	12.85	17.62	18.64
	4 Dinamarca	18.75	16.42	15.61	15.26	16.71
◇	5 Costa Rica	1.57	2.77	5.25	6.69	7.33
◇	6 Guatemala	3.64	3.52	2.90	4.05	4.70
	7 Holanda	4.60	4.01	5.12	4.60	4.61
	8 Alemanha	3.15	3.07	3.41	3.70	4.07
◇	9 México	3.35	3.24	3.24	3.16	3.13
◇	10 Formosa (China)	1.38	1.45	1.49	2.36	2.67
◇	11 Índia	2.18	2.42	2.39	2.54	2.51
	12 Bélgica- Luxemburgo	4.16	4.01	3.31	2.82	2.49
	13 França	2.93	2.89	2.94	3.01	2.44
	14 Rep. da Coreia	2.52	2.00	2.27	2.68	2.33
	15 África do Sul	1.25	1.58	1.60	1.70	1.80
	16 Espanha	1.70	1.27	1.16	1.38	1.52
	17 Finlândia	2.00	2.29	2.33	1.96	1.48
	18 Nova Zelândia	0.60	0.55	0.77	1.35	1.42
◇	19 China	0.25	0.80	0.96	2.62	1.35
◇	20 Brasil	0.75	0.50	0.52	0.60	0.75

◇ países em desenvolvimento

<sup>12</sup> Floricultural Products - Study of Major Markets. International Trade Centre UNCTAD/GATT. p.10, Geneva, 1987.



Mercado Mundial de Folhagens de Corte

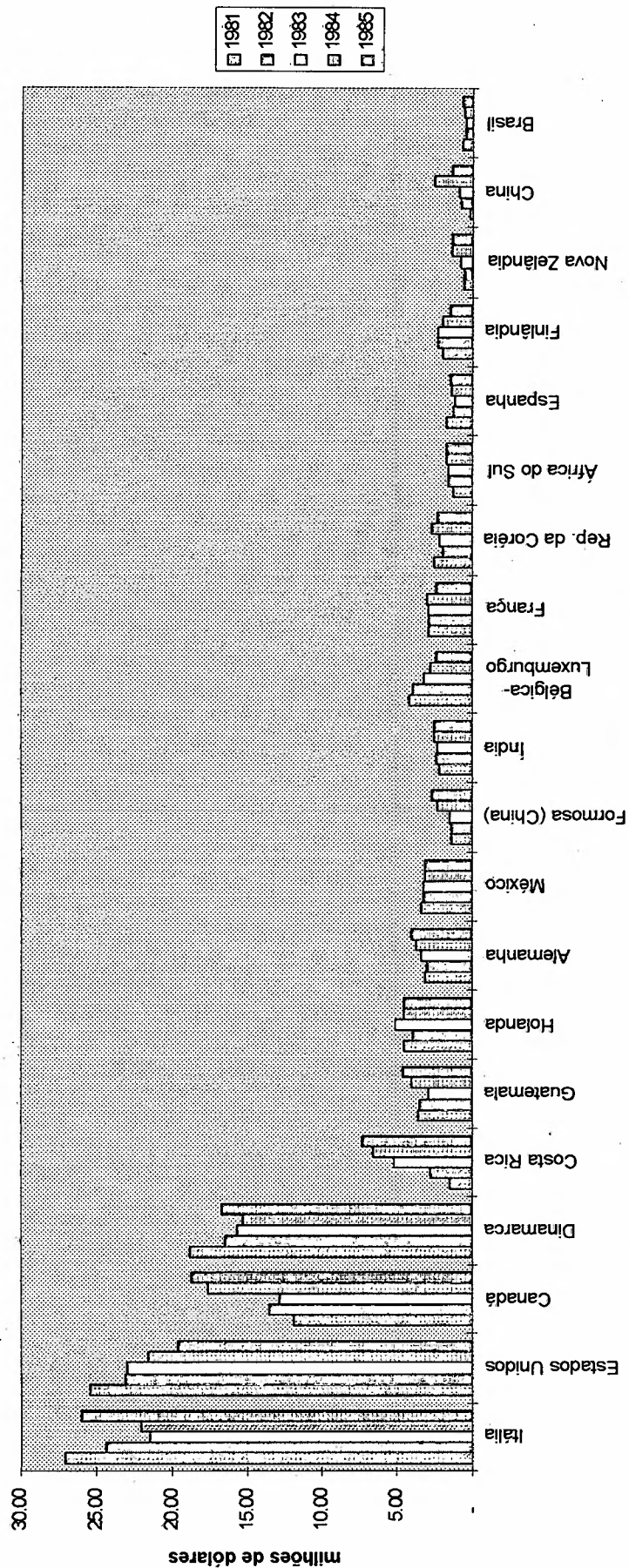
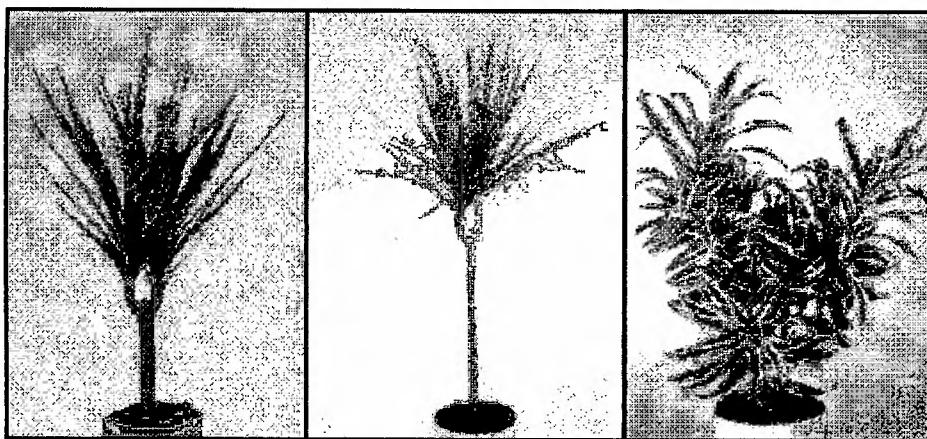


Gráfico 5

#### **1.4.4. Mercado Global de Plantas Vivas**

Finalmente, no grupo das plantas vivas (Tabela-1.6), a Holanda é novamente, com larga distância, a principal exportadora, seguida pela Dinamarca, Bélgica-Luxemburgo, Alemanha, França e Estados Unidos. Neste grupo de produtos também é possível de se observar a grande presença de países em desenvolvimento (46% dos países listados).



**Figura-4: Dracenas**

**Tabela-1.6: Mercado Mundial de Plantas Vivas, por valor, 1981-1985**  
(em milhões de dólares)<sup>13</sup>

	<b>Exportadores</b>	<b>1981</b>	<b>1982</b>	<b>1983</b>	<b>1984</b>	<b>1985</b>
	1 Holanda	353.34	371.21	382.02	393.92	448.01
	2 Dinamarca	117.87	121.47	122.19	122.57	134.75
	3 Bélgica-Luxemburgo	90.70	87.72	86.70	91.20	106.80
	4 Alemanha	49.81	50.43	50.54	51.05	57.46
	5 França	40.29	37.56	35.11	34.63	38.89
	6 Estados Unidos	35.35	35.61	36.26	31.21	29.77
	7 Itália	24.47	25.19	25.32	30.82	28.92
	8 Canadá	12.65	14.20	16.69	22.75	24.49
	9 Espanha	15.70	16.36	13.83	16.94	17.55
◇	10 Guatemala	9.36	7.94	8.59	11.50	12.62
◇	11 Costa Rica	5.06	5.83	8.70	9.55	12.42
	12 Japão	6.46	5.85	5.93	5.61	7.15
	13 Israel	3.44	4.39	5.61	6.51	6.63
	14 Reino Unido	3.86	2.99	4.41	4.67	6.04
◇	15 Costa do Marfim	5.30	4.33	3.82	3.32	3.99
	16 Nova Zelândia	2.03	2.06	2.44	2.76	3.18
◇	17 Honduras	4.46	3.89	2.79	2.74	2.93
◇	18 Hungria	1.50	1.96	1.79	1.67	2.55
◇	19 Brasil	1.91	1.44	1.60	1.70	2.20
◇	20 Cingapura	1.97	1.79	2.10	2.37	2.17
◇	21 Malásia	0.37	0.62	0.63	0.64	1.41
◇	22 Egito	0.64	1.24	2.09	1.81	1.25
◇	23 Jamaica	0.53	0.99	1.25	1.27	1.19
◇	24 Tailândia	0.38	0.61	0.92	0.90	1.11
◇	25 Colômbia	2.21	1.96	1.29	1.26	1.09
	26 Turquia	0.12	0.22	0.66	2.15	-

◇ países em desenvolvimento

<sup>13</sup>Floricultural Products - Study of Major Markets. International Trade Centre UNCTAD/GATT. p.12, Geneva, 1987.



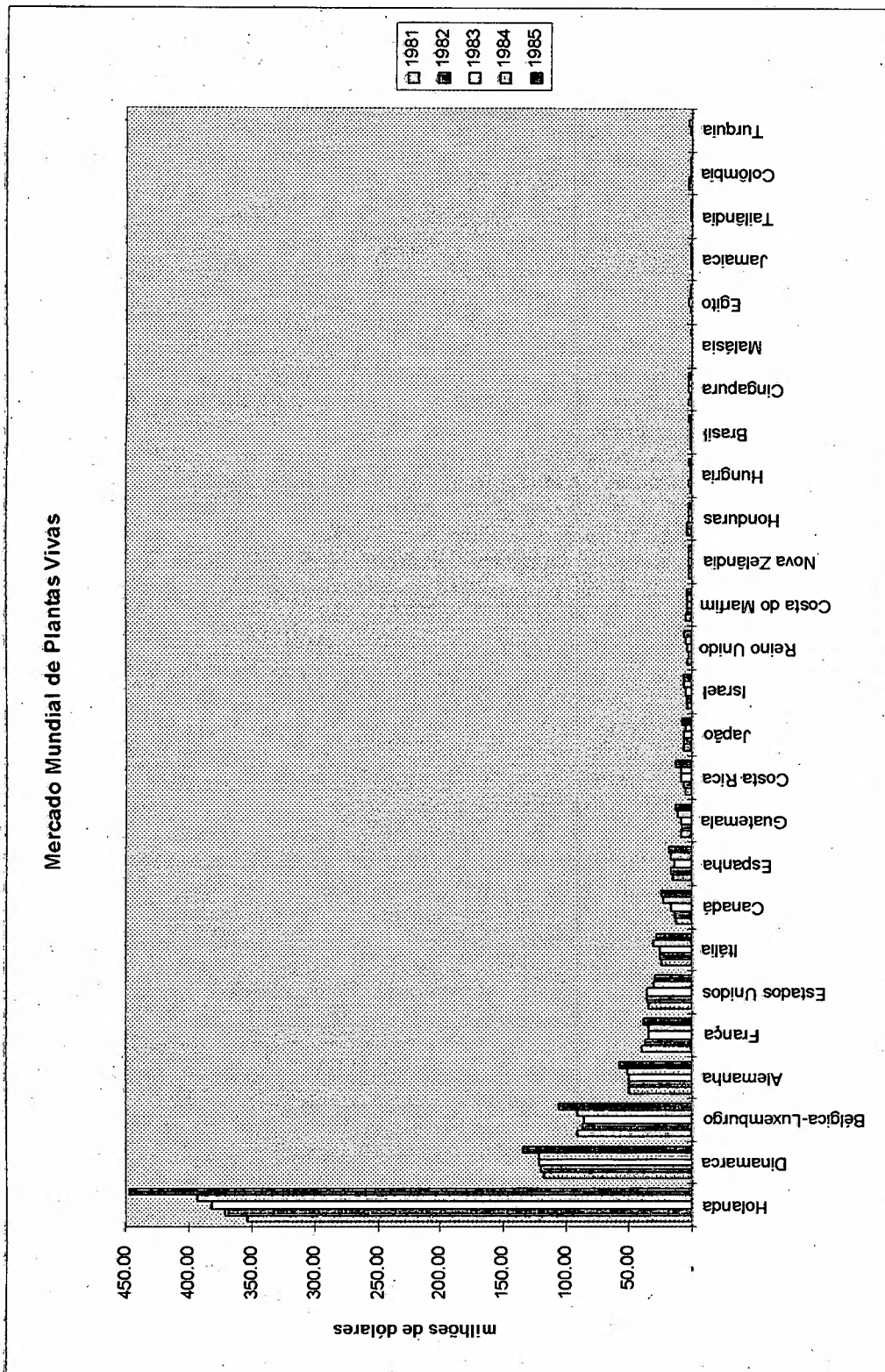


Gráfico 6

### **1.5.Resultados Obtidos pelo ITC**

A preocupação inicial do estudo feito pelo ITC era a de estimular os países em desenvolvimento a se colocarem no mercado de produtos floriculturais, resumidamente verificou-se a seguinte situação.

#### **1.5.1.Flores de corte**

No grupo das flores de corte, a Colômbia continuou sendo o segundo exportador mundial de flores de corte, com 12% do mercado total, com altos padrões de produção. O principal mercado consumidor dos produtos colombianos é os Estados Unidos.

A Tailândia participa do mercado com 1,5% e tem como principal consumidor o Japão, sendo que suas exportações consistiam quase que exclusivamente de orquídeas.

O Quênia exportou 0,8% do total do mercado de flores de corte, sendo um dos países que mais se desenvolveram nos últimos anos. Suas exportações têm como destino Alemanha e Holanda.

Outros países em desenvolvimento que têm se destacado neste setor são Cingapura, principalmente no mercado de orquídeas; Formosa (China), no mercado de crisântemos; Perú e México na produção de cravo, gipsófila, rosa, statice e strelitzia; Costa Rica, Brasil e Etiópia, na produção de cravos, crisântemos e rosas; Malásia, com orquídeas; Ilha Maurício, com antúrio.

### *1.5.2.Folhagens de Corte*

Para o grupo das folhagens de corte os principais exportadores foram os países desenvolvidos, mas entre os países em desenvolvimento destacaram-se Costa Rica, Guatemala e México.

### *1.5.3.Plantas Vivas*

Finalmente, no grupo das plantas, os principais exportadores foram praticamente países europeus e norte-americanos, porém como dissemos anteriormente, há um grande interesse pelos produtos “exóticos” de origem tropical. Neste caso as Américas Central e Sul são grandes exportadoras de dracenas e yuccas.

A Costa Rica, Honduras e Guatemala já possuem mais tradição no mercado, recentemente entraram no mercado Argentina, Brasil, Colômbia e El Salvador.

Os produtos de origem africana são exportados principalmente pela Costa do Marfim, mais recentemente entraram também no mercado Togo, Burundi, Madagascar e Ruanda.

### **1.6. O Brasil**

O Brasil, como pode ser verificado nas tabelas acima, apresentou uma participação, declinante até 1984, muito pequena no mercado, ocupando a 19ª. posição no “*ranking*” mundial, para flores de corte (Tabela-1.1), 20ª para folhagens de corte (Tabela-1.5) e 19ª. para plantas vivas (Tabela-1.6).

Embora hajam oportunidades nos diversos grupos de produtos, e o Brasil exporte aproximadamente 10% da sua produção interna, isto representa somente 0,25% do total das exportações mundiais<sup>14</sup>, e a presença brasileira não é expressiva, levando-nos a investigar quais seriam os fatores determinantes da sua fraca atuação.

---

<sup>14</sup> Almeida, Fernando Roberto de Freitas e Aki, Augusto Yasuo. Grande crescimento no mercado das flores. *AgroAnalysis*, v.15, no.9, 1995.

## **2. Objetivos**

Uma vez apresentada a situação geral do mercado internacional de produtos floriculturais, consideramos relevante estudar os seguintes tópicos neste trabalho:

### **2.1. Fatores de sucesso da Holanda**

A Holanda tem um papel principal no mercado internacional de produtos floriculturais, ocupando o primeiro lugar de exportações destes produtos. A posição dominante do país como exportador é possível graças a uma combinação de fatores. Dentre estes fatores estão a sua extensiva produção doméstica, a utilização de recursos de alta tecnologia, a existência de programas de desenvolvimento de produtos e qualidade, e o funcionamento de um sofisticado sistema logístico de comercialização e distribuição.

### **2.2. Fatores do sucesso relativo da Colômbia**

A Colômbia, que tem a segunda presença mais marcante no mercado internacional de produtos floriculturais, tem se destacado por oferecer produtos de qualidade alta e consistente. Dentre os principais fatores de sucesso deste país podemos citar a proximidade física do seu principal mercado (EUA) e a série de favorecimentos que o país tem recebido de outros, como esforço da estratégia internacional de combate às plantações de ervas que servem de matéria prima para a fabricação de drogas.



### **2.3 Situação do Brasil.**

O Brasil não possui tradição de comércio e exportação de flores, mas este mercado, crescente nos últimos anos, tem se apresentado como uma boa alternativa econômica.

No mercado interno este setor movimenta entre US\$700 e US\$800 milhões anuais, no nível de varejo. Estes valores são similares aos dos mercados de livros e de brinquedos<sup>15</sup>.

No mercado internacional de produtos floriculturais, o Brasil tem potencial de ampliação com produtos como os antúrios, orquídeas e bromélias, que são típicos de clima tropical e podem completar a oferta de flores de corte, durante o inverno, nos países de clima temperado como EUA, Japão e outros da Europa. Possuímos ainda perspectivas de expansão no mercado de flores secas, bulbos e dracenas.

Atualmente os principais produtos exportados pelo Brasil são os crisântemos, cactus e mudas (que juntos representam 34% do total das exportações). Com menor participação aparecem as rosas e as flores secas. As orquídeas e dracenas, que apresentam grande potencial de mercado, representam apenas 3% e 1% das exportações respectivamente.

O governo brasileiro tem demonstrado o seu interesse no desenvolvimento do setor de produtos floriculturais, incentivando a formação de comitês estaduais e projetos de manuais técnicos e fornecimento de vídeos para a orientação dos produtores, a exemplo do programa desenvolvido para as

---

<sup>15</sup>Almeida, Fernando Roberto de Freitas e Aki, Augusto Yasuo. Grande crescimento no mercado das flores. *AgroAnalysis*, vol.15, no.9, 1995.

frutas. Ambos os projetos de produção de flores e frutas, são coordenados pelo Frupep (Programa de Apoio à Produção e Exportação de Frutas, Hortaliças e Plantas Ornamentais).

Sob a orientação do Ibraflor (Instituto Brasileiro de Floricultura), o Projeto Anhanguera, com 58 programas de trabalho, está sendo desenvolvido pela ACPF (Associação Central dos Produtores de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo). Dentre os principais programas de projeto podemos citar o de Qualidade Total de Floricultura e o de Polo de Distribuição, que prevê a abertura de 25 terminais atacadistas no Brasil e no Mercosul, até 1998<sup>16</sup>.

A documentação do nosso trabalho tem como objetivo procurar identificar como se desenvolve a produção e a comercialização dos principais produtos floriculturais no Brasil. Através de comparações com os fatores de sucesso dos principais exportadores destes produtos, procuraremos apontar alternativas de crescimento e desenvolvimento para o setor.

---

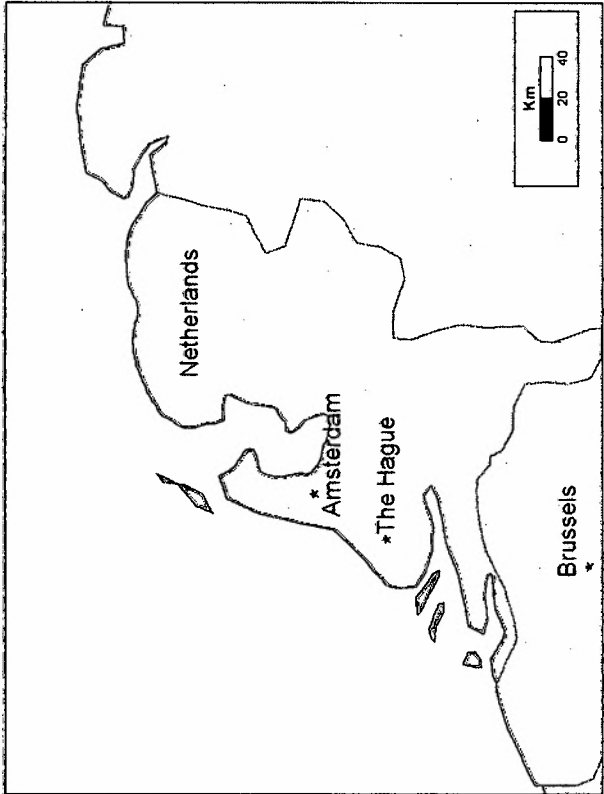
<sup>16</sup>Almeida, Fernando Roberto de Freitas e Aki, Augusto Yasuo. Grande crescimento no mercado das flores. *AgroAnalysis*, vol.15, no.9. 1995.

### **3. Holanda**

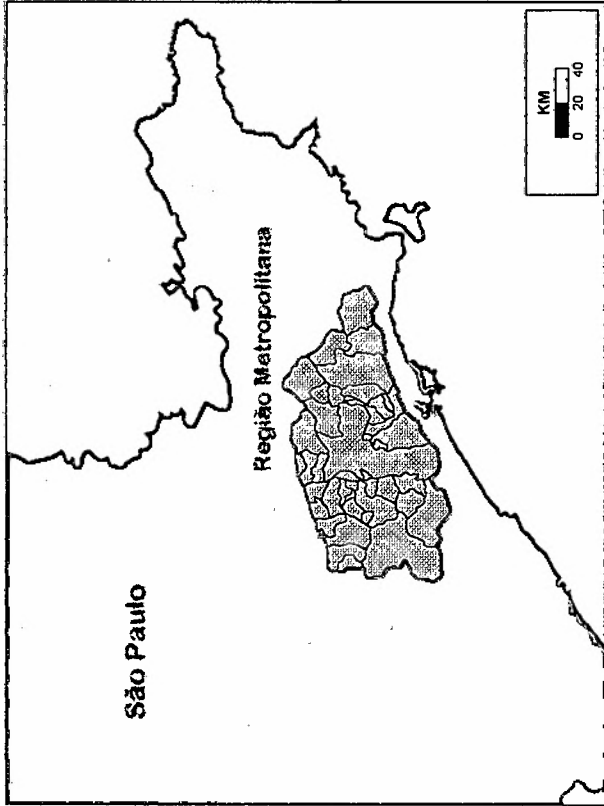
#### **3.1. Características Gerais**

O “Koninkrijk der Nederlanden”, ou seja, o “Reinado dos Países Baixos” possui uma área total de 41.526 km<sup>2</sup>, correspondente aproximadamente a um sexto da área do Estado de São Paulo. Sua população é de 15.238.000 habitantes, próxima à da Grande São Paulo. Está dividido em 12 províncias que formam unidades administrativas e estrutura social e econômica diferenciadas entre si. “Holanda” é parte do nome de duas destas províncias, Noord-Holland e Zuid-Holland, que o emprestam para a identificação popular do país, por constituírem, juntamente com Utrecht (Região Oeste do Reinado), a área mais desenvolvida e de maior importância econômica. Neste estudo vamos nos referir ao país como um todo utilizando a sua denominação popular.

Figura-5: Mapa da Área Total da Holanda e Parcial do Estado de São Paulo



Holanda



Estado de São Paulo e Região Metropolitana

### **3.2.Importância da Logística**

O grande sucesso de exportação dos holandeses, no mercado internacional de produtos floriculturais, é atribuído principalmente ao sofisticado e eficiente sistema logístico de comercialização e distribuição. Eles aprimoraram suas técnicas de trabalho ao ponto de venderem em questão de segundos um lote de milhares de flores e, que dentro de um prazo de 24 horas, graças ao seu ágil e eficiente sistema de distribuição, estarão disponíveis para o consumidor final quer seja dentro da Europa quer seja em outro continente.

Os produtos floriculturais enquadram-se dentre os produtos perecíveis, ou seja, aqueles que por sua natureza e características, requerem condições especiais de armazenamento e transporte, com a finalidade de prolongar o tempo disponível entre a colheita e o consumo. Algumas das medidas preventivas necessárias à armazenagem e transporte de produtos perecíveis referem-se basicamente à temperatura, à umidade relativa e à taxa de renovação do ar. A velocidade das reações químicas e a taxa de desenvolvimento de micro-organismos são reduzidas com a queda da temperatura.

Por estas razões, o mais adequado é que tais produtos, durante o seu ciclo de comercialização, tenham seu transporte e armazenagem garantidos a baixas temperaturas. Os diversos estágios pelos quais os produtos podem passar, desde a sua colheita até chegar ao consumidor final, é chamado "*cold chain*" e pode apresentar algumas (ou todas) das seguintes etapas:

- áreas de empacotamento;

- armazéns refrigerados dentro da zona de produção;
- veículos refrigerados para transporte de longa distância;
- câmaras de resfriamento em mercados atacadistas;
- contêineres refrigerados;
- porões de aviões; e
- porões refrigerados de navios.

A temperatura de estocagem, como dissemos anteriormente tem o principal impacto na qualidade do produto, o que faz com que muitos produtores tenham suas próprias instalações de refrigeração. Nos centros de leilão, local de comercialização na Holanda que será apresentado no item 3.5, os produtos a serem vendidos são também refrigerados. Imediatamente após a sua chegada ao centro, eles vão para a sala refrigerada, onde permanecem até o momento de ir à leilão.

### **3.2. Horticultura**

Na Holanda a horticultura é um ramo muito importante da economia tanto em termos de produção quanto de vendas. Segundo estatísticas de 1989, 59% da área total do país estava ocupada pela agricultura. A horticultura, atividade em que a floricultura se encontra incluída, proporciona 60.000 empregos, ou seja, emprega cerca de 4,6% da força de trabalho da população total e contribui com alguns milhares de florins holandeses para a balança de pagamentos.

Seus principais parceiros comerciais são: Alemanha, Bélgica, Luxemburgo, Reino Unido, França, Estados Unidos e Itália. Cerca de 20% da exportação

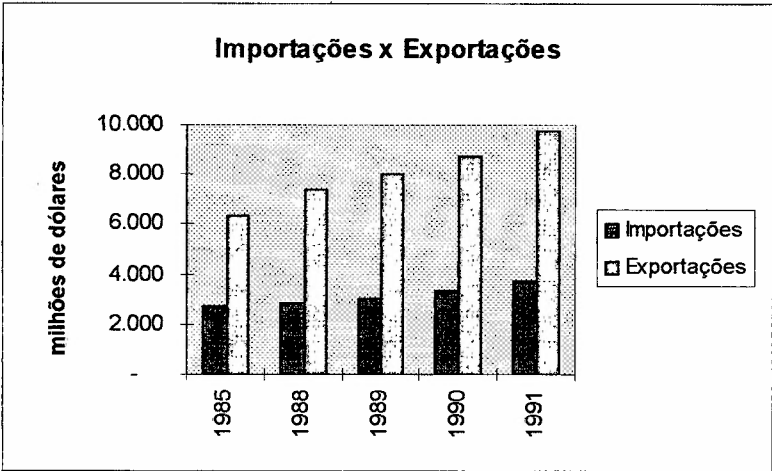
total do país está representada pela horticultura que pode ser dividida em dois setores: a horticultura comestível (frutas e legumes) e a horticultura ornamental (plantas e flores). Quando se fala de horticultura ornamental, tem-se em mente principalmente as árvores, plantas para interiores, flores em bulbo e flores de corte.

Como podemos observar na Tabela-3.1, o valor das exportações da horticultura correspondem a 2,5 vezes o valor das importações, no período compreendido entre 1985 e 1991.

**Tabela-3.1: *Importação x Exportação de Produtos Hortícolas***  
(valores em milhões de dólares).

Produto	1985	1988	1989	1990	1991
Importações	2.678	2.869	3.004	3.321	3.762
Exportações	6.335	7.345	7.980	8.757	9.761

Fonte: Statistical Yearbook of The Netherlands, Netherlands Central Bureau of Statistics, 1993.  
Cotação média aproximada: 1US\$ = 1,7 dFl.



**Gráfico 7: Produtos Hortícolas**

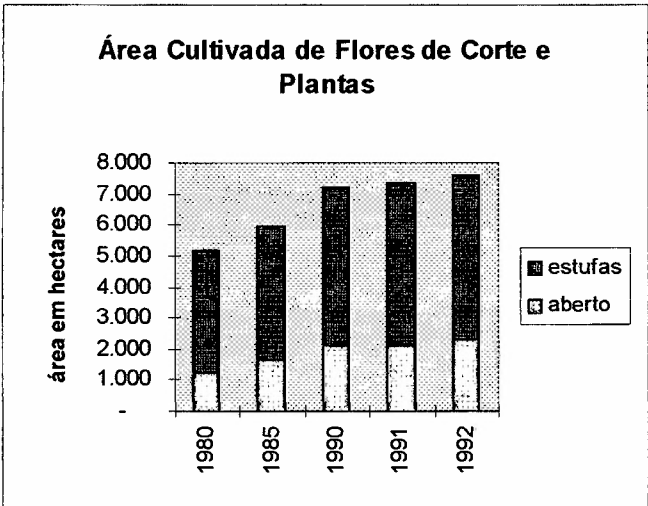
**3.3. Produtos floriculturais**

A Holanda é o maior centro do mundo na horticultura em estufas e possui uma refinada rede de distribuição dos produtos cultivados para vários mercados, tanto externos quanto domésticos. Existem cerca de 20.000 produtores, quase 6.000 atacadistas e exportadores, e perto de 10.000 varejistas. A área total ocupada no cultivo de produtos floriculturais cresceu cerca de 40% entre as décadas de 80 e 90, e ainda vinha apresentando crescimento em 1992, como se vê na Tabela-3.2.

**Tabela-3.2:** Cultivo de horticultura em estufas e áreas abertas:  
flores de corte/plantas

Tipo	1980	1985	1990	1991	1992
aberto	1.204 ha	1.691 ha	2.103 ha	2.098 ha	2.281 ha
estufas	3.976 ha	4.275 ha	5.140 ha	5.266 ha	5.344 ha
total	5.180 ha	5.966 ha	7.243 ha	7.364 ha	7.625 ha

Fonte: Statistical Yearbook of The Netherlands, Netherlands Central Bureau of Statistics, 1993.



**Gráfico 8**

A Holanda possui um extenso sistema logístico para a produção de flores e plantas ornamentais interligado a outro sistema para comercialização destes



produtos. Além dos milhares de produtores que fornecem diariamente uma grande variedade de produtos o sistema de comercialização inclui muitas outras funções. Por exemplo: o funcionamento de institutos e estações experimentais que conduzem pesquisas sobre novos métodos de cultivo, programas de incremento na qualidade e meios de transporte para produtos perecíveis. Suas pesquisas concentram-se na busca de métodos de cultivo que sejam mais eficientes do ponto de vista de incremento de quantidades produzidas e, ao mesmo tempo menos danosos ao meio-ambiente. Sempre não se deixando de considerar, em ambos os casos, a questão da qualidade.

Existem ainda muitos outros laboratórios de reprodução envolvidos no desenvolvimento de novas flores e plantas, que usam as mais avançadas técnicas para a busca de variedades com novas cores. Isto faz com que o mercado esteja em constante movimento, alterando os hábitos e preferências de consumo.

As atividades dos institutos de pesquisa e dos estabelecimentos de reprodução permitem que os produtores holandeses estejam ativamente envolvidos no processo de cultivo. A maior parte das flores e plantas é cultivada durante o ano todo fazendo com que a sua oferta anual seja praticamente garantida.

### **3.4. Comercialização**

A produção de flores de corte e plantas para interiores, na Holanda, começou lentamente no começo do século. Por mais de 70 anos os leilões

(veiling) têm sido o eixo de todas as atividades que envolvam o mercado de flores. Cada área importante de produção possui o seu leilão.

A maior parte da produção de horticultura da Holanda é exportada e a principal fonte de ligação entre produtores e comerciantes são os centros de leilão.

Para os cultivadores de frutas, legumes, verduras, flores e plantas ornamentais, a principal função dos centros de leilão é estabelecer o preço para os seus produtos.

Os preços são determinados através da concentração dos fornecedores (produtores) e da demanda (comerciantes) no mesmo local, com a garantia de preços mínimos.

### **3.5. Centros de leilão**

O primeiro leilão de produtos perecíveis de que se tem notícia na Holanda ocorreu em meados de 1887, em Broek op Langedijk, para um lote de couve-flor. Até hoje este sistema tem se mostrado sólido para a venda de produtos perecíveis como legumes, frutas e flores. A existência dos centros de leilão permite aos produtores concentrarem-se na produção em si atingindo alto nível de especialização.

Os produtores, em sua maioria, não vendem eles próprios a sua produção mas associam-se a um dos sete centros de leilão de flores do país. Estes centros são cooperativas de que os produtores se tornam membros e co-proprietários. Como membros, eles têm a obrigação de colocar toda a sua

produção através do centro de leilão, e pagar a este uma porcentagem de cinco por cento, em média, da sua venda.

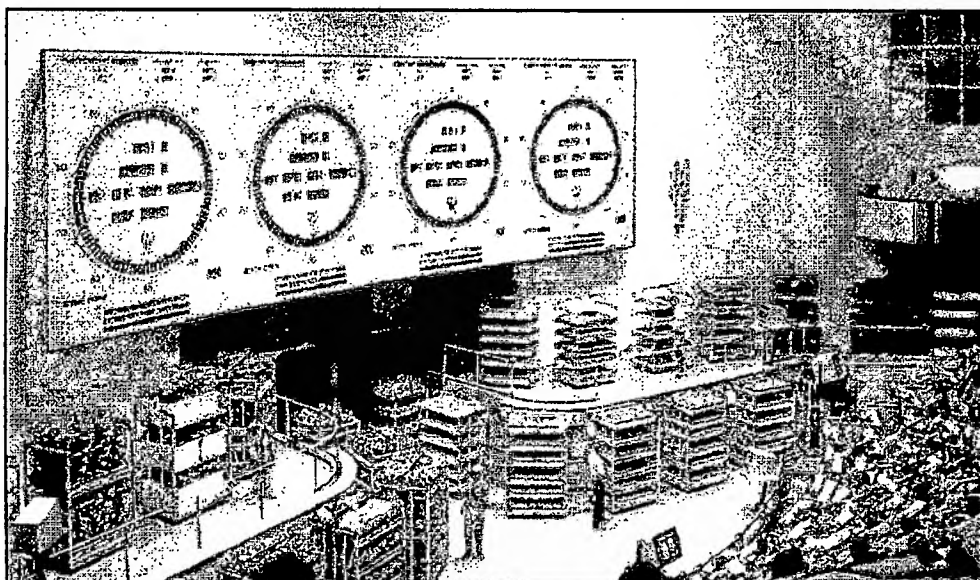
Além dos produtos fornecidos pelos produtores holandeses, os centros comercializam produtos estrangeiros. Durante períodos em que a escolha de plantas e flores holandesas em oferta é menos variada, produtos do mercado externo suprem o centro, assegurando que a variedade permaneça bastante grande.

Os centros de leilão usam alguns métodos para vender os produtos aos comerciantes. O principal dentre eles é o “leilão de relógio”. Nos centros de leilão os produtos são simultaneamente vendidos em diversos relógios. As flores e plantas levadas ao centro pelo produtor são colocadas em carrinhos que, por meio de trilhos, são mecanicamente levados à frente do relógio, no momento do leilão.

### **3.6. Leilão de relógio**

Os relógios (em geral são dois por sala) ficam situados em uma área central da sala de leilão. Em frente aos relógios estão os locais onde os compradores se sentam, e de onde eles podem avistar o relógio. Ainda nestes locais onde os comerciantes estão acomodados ficam os botões que, ao serem pressionados, fazem com que o relógio pare, concretizando uma venda. Quem apertar o botão em primeiro lugar é o comprador do lote que está sendo leiloado naquele momento. O comprador tem que decidir, em frações de segundos, o que ele quer ou não comprar pelo preço indicado no relógio. O leiloeiro marca o lote em questão ao preço máximo, de onde

então o indicador desce até o preço mais baixo. Quando o botão é pressionado logo, significa um preço mais alto para o comprador (e satisfação maior do produtor é claro); pressionado com mais tempo, significa provavelmente a compra por outra pessoa. É exatamente esta competição entre os compradores que é importante para os produtores.



**Figura-6: Sala de Leilão em funcionamento**

Algumas vezes pode ocorrer uma grande oferta de produtos em um período de pouca demanda. Neste caso, o preço pode cair abaixo do preço mínimo estipulado para aquele produto. Em tais casos o relógio do leilão continuará girando e o lote é então rejeitado e destruído. Quando isto ocorre, na maioria dos casos, é porque as flores e plantas são de qualidade inferior. O produtor então não receberá nada pelos produtos que foram rejeitados nesta situação.

O relógio é o principal instrumento de fixação de preços nos leilões. Os compradores têm todas as informações necessárias disponíveis no placar

onde está fixado o relógio: o nome do produtor, o nível de qualidade, as quantidades mínimas que podem ser compradas e a cotação da venda.

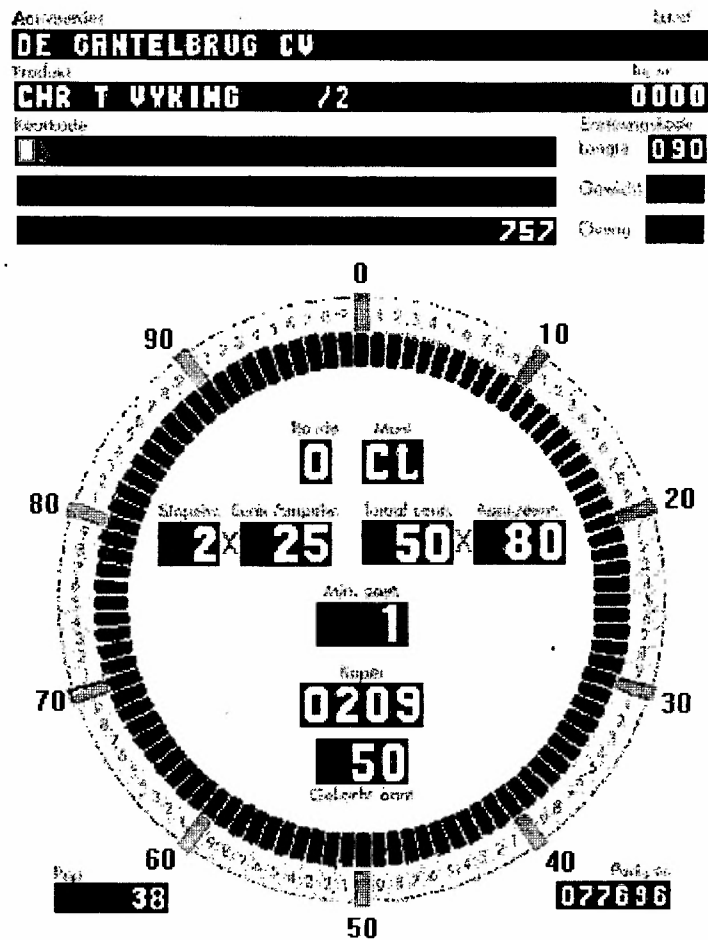


Figura-7: Painel do relógio de leilão

Um outro método bastante praticado é o da mediação, adotado especialmente para a comercialização de plantas. Os produtores permitem que o centro de leilão saiba, com antecedência, o preço que eles desejam receber pelos seus produtos. O centro então aproxima comerciantes que

aceitam ou rejeitam estes preços (embora algumas vezes o produtor se ache obrigado a ajustar o seu preço desejado).

Nos últimos anos, os centros de leilão de flores têm continuamente melhorado seus métodos de venda. Hoje em dia, os relógios de leilão são totalmente controlados por computadores e ligados aos sistemas de administração. Todas as informações sobre fornecimento e vendas são processadas automaticamente, o que significa que uma vez que um comerciante tenha finalizado a sua compra a emissão da fatura é uma consequência.

Quando um comprador efetua a compra de um lote, o computador registra o número do comprador, o número do lote, o número do produtor, o preço, a quantidade de material de embalagem necessária para empacotar as flores, etc. O centro por sua vez, garante que o produtor receba o pagamento dos produtos vendidos, já que é o responsável pelos recebimentos dos compradores. O sistema fornece ainda informações estatísticas, como as vendas efetuadas no dia, e informações para os produtores sobre os preços obtidos pelos seus produtos.

Sem dúvida, este tipo de comercialização permite que os preços possam variar muito. O produtor nunca sabe se irá receber nem mesmo o preço de custo. Caso tenha azar e haja um grande fornecimento, e uma pequena demanda de um certo produto, poderá receber um preço muito baixo; por sorte, o oposto também pode ocorrer. O histórico do sistema, contudo, é de uma equalização dos preços ao longo do tempo.



Um número de detalhes importantes devem ser determinados antes que qualquer produto possa ser leiloado. Paralelamente à venda das flores e plantas, os centros de leilão realizam outras atividades. Por exemplo um dos seus objetivos é assegurar que os produtos recebidos para o leilão possuam as qualidades necessárias impostas em âmbito nacional. Para este fim os produtos são verificados na chegada pelos inspetores do centro. No leilão os compradores são informados da classe de qualidade a que foram designados os produtos à venda. Os centros de leilão ainda conduzem pesquisas de manutenção da qualidade das flores, e alerta os produtores sobre qual a melhor maneira de manusear os seus produtos.

Muitos dos maiores compradores, que fazem suas compras nos centros holandeses de leilão, têm escritórios e instalações próprias dentro do complexo dos centros. No local dos centros de leilão existem espaços disponíveis que eles podem alugar e nos quais podem processar todas as flores e plantas que foram compradas no dia, preparando buquês e ramos, que atendem as necessidades específicas dos clientes.

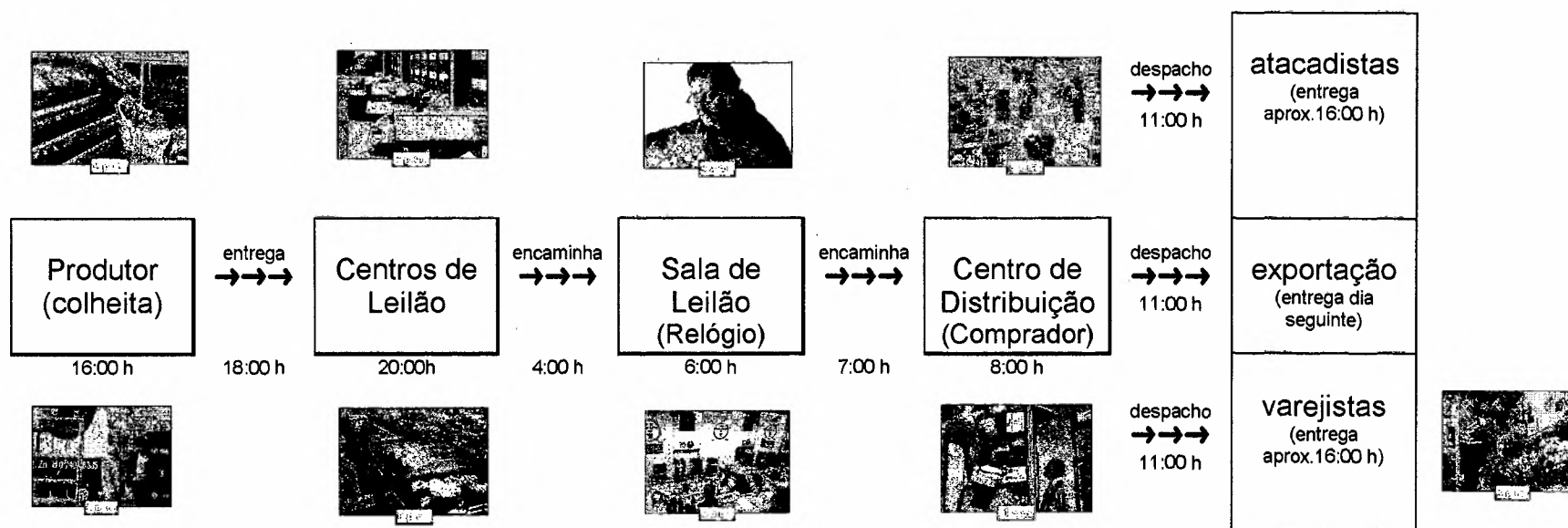


**Figura-8: Área de embalagem (dentro do centro de leilão)**

Cerca de três quartos das flores e plantas produzidas na Holanda são exportadas. Isto significa que os comerciantes holandeses fazem negócios com países do mundo todo. Eles certificam-se que os produtos sejam transportados sob condições ótimas. Normalmente este transporte é feito em caminhões refrigerados. Uma quantidade de flores é transferida por aviões, permitindo que flores e plantas compradas no leilão, pela manhã, sejam entregues dentro de 24 horas, mesmo nas longas distâncias, como Estados Unidos, Oriente Médio e Japão. Contudo uma grande parte permanece na Europa sendo que os principais consumidores além da própria Holanda, são a Alemanha, França e Inglaterra. A seguir

apresentamos um esquema simplificado do funcionamento e da movimentação das mercadorias nos centros de leilão, desde o recebimento da mercadoria, para a sua comercialização, até o seu despacho e o tempo aproximado gasto em cada uma das etapas.

## Esquema de Funcionamento dos Centros de Leilão



### **3.7. Varejo**

Já o mercado de varejo, caracteriza-se por uma grande variedade de *outlets* e pela grande importância dos mercados de ruas e dos “*traders*”. Estes “*traders*” trabalham com margens baixas tornando possível a venda dos produtos a preços inferiores aos praticados nas floriculturas. Frequentemente estão posicionados em lugares estratégicos que encorajam as compras de impulso.

### **3.8. Necessidades de qualidade**

A maioria das flores de corte e das plantas importadas pela Holanda são negociadas por importadores especializados. Os leilões podem fornecer aos países em desenvolvimento uma porta de entrada para o mercado europeu. Contudo, as exigências de qualidade, volume e continuidade de fornecimento são altas. Outro fator complicador para a entrada dos produtos nos centros de leilão é que existe a determinação de cotas máximas para importações a serem comercializadas nos centros de leilão. Em 1986, por exemplo, o centro de Aalsmeer estabeleceu um teto de 300 milhões de hastes, incluindo 80 milhões de cravos tipo “*spray*”, 30 milhões de gipsófilas e 35 milhões de *statices*, um cuidado tomado com o intuito de garantir a venda da produção interna.

#### **a) Padrões de qualidade e tamanho**

Os padrões de qualidade praticados na Holanda, (pioneiros na padronização) são hoje usados mundialmente, com pequenas diferenças de especificações.

Todas as flores vendidas através dos centros de leilões são inspecionadas ao chegarem. A cada consentimento de venda recebido após a inspeção é dado um código. Os vários códigos e seus significados são os seguintes:

Código de Inspeção	Significado
00	Sem avaliação
1	Flor não perfeita/danificada
2	Fase de fornecimento incorreta
3	Sortida - comprimentos desiguais
4	Haste curvada
5	Folhagem com desvios
6	Peste - pulgão, red spider, thrips, etc.
7	Fungo - botrióide, míldio, etc.
8	Desvios do crescimento
9	Código de advertência

*Fonte: Westland Flower Auction*

Os produtos podem receber uma combinação de dois códigos caso haja mais do que um defeito; tais produtos podem então ser recusados no leilão. Isto faz com que o produto importado através do leilão deva possuir os altos padrões pré-determinados. No **Anexo-A** podem ser encontradas, resumidamente, as regulamentações praticadas pelo Mercado Comum Europeu para produtos floriculturais.

#### b) Embalagem

A Holanda também foi a pioneira no desenvolvimento de embalagens. Há uma grande escala de tamanhos de caixas que são aceitas pelos importadores, e a contagem de flores é sempre em múltiplos de 5 ou de 10.



As caixas têm normalmente 20 cm de profundidade, e larguras e comprimentos variados, dependendo da espécie de flor.

### 3.9. Preço

Os preços são largamente ditados por oferta e demanda. Informações de atualizações nos preços devem ser obtidas junto aos centros de leilões. É importante ter idéia de que os preços podem variar muito, não somente de um dia para o outro, mas também de uma qualidade e variedade para a outra dentro de um mesmo dia.

Não há fonte confiável de informação a respeito das margens no mercado de produtos floriculturais. Porém, em geral, os *mark-up's* dos importadores e exportadores são estimados entre 20% e 30%. O "Netherlands Centre for the Promotion of Imports" (CBI), publicou o seguinte exemplo das margens de mercado estimadas em 1985, para conhecimento dos países em desenvolvimento:

Preço do Exportador FOB	60%	
Taxas de transporte, impostos, etc.	<u>40%</u>	
Preço de custo do importador (CIF)	100%	
Margem de mercado do importador	<u>20%</u>	120%
Margem de mercado do atacadista (30 % de 120)	<u>36%</u>	156%
Varejista especialista em flores: margem de mercado (100% de 156)		<u>156%</u> 312%

### **3.10. Marketing**

A Holanda conduz campanhas promocionais domésticas e internacionais para flores e plantas. Estas campanhas são coordenadas pelo "Marketing Group for Floricultural Products", composto por membros do "Produktschap voor Siergewassen", "Board of Floricultural Wholesalers", "Federation of Dutch Flower Auctions", e "Flower Council of Holland" (Bloemenbureau Holland). O grupo é mantido por contribuições dos horticultores e do mercado.

Um jornal semanal, o "Vakblad voor Bloemisterij" (Trade Journal for Floriculture), fornece informações dos mercados, preços de leilões, etc. O jornal atinge a maioria dos cultivadores, exportadores e importadores no país.

## 4. Colômbia

Dentre os países em desenvolvimento, a Colômbia obteve, até o presente momento, o maior sucesso nas exportações de produtos floriculturais, conquistando uma posição invejável mesmo por países de maior porte financeiro e tecnológico.

### 4.1. Características gerais

A República da Colômbia está localizada ao norte da América do Sul, fazendo fronteira com o Brasil (Amazonas). Sua área total é de 1.141.748 km<sup>2</sup>, o equivalente a 27 vezes a área da Holanda, e a 4,5 vezes a área do Estado de São Paulo. Sua população é de 33.317 milhões (1989), aproximadamente o dobro da população da Holanda e da Grande São Paulo. Em 1989, 17% do seu PIB estava comprometido com a agricultura.



**Figura-9: Colômbia**

#### **4.2. Produtos floriculturais**

Este país ocupa uma posição expressiva (segundo lugar) no mercado de produtos floriculturais; atualmente as flores de corte representam o seu terceiro produto de exportação, movimentando cerca de US\$400 milhões anuais, valor sendo superado apenas pelas exportações de café e banana<sup>17</sup>.

Sem dúvida parte deste sucesso se deve aos acordos econômicos e favorecimentos tributários que o país obteve junto aos Estados Unidos e à Europa, como incentivo à substituição da produção de drogas pela de produtos floriculturais. Estima-se que em 1989 o valor da exportação de drogas era o equivalente a 1% do PIB colombiano.

A Europa, em acordo firmado, suspendeu as taxas de 16% para a importação dos seus produtos floriculturais. Os Estados Unidos ofereceram apoio no desenvolvimento de tecnologias de cultivo e logística de transporte, além de se comprometerem a comprar grande parte da produção das flores de corte.

A produção colombiana de flores de corte é quase totalmente focada na exportação. A variedade de produtos cultivados não é grande; em 1995 cerca de 46% da produção era de cravos, 25% de crisântemos e 15% de rosas<sup>18</sup>. O cultivo está nas mãos de aproximadamente 250 grandes proprietários exportadores.

---

<sup>17</sup>Griffin, Michael. Problemas para as tulipas. *AgroAnalysis*, v.15, no.9, 1995.

<sup>18</sup><http://infolabwww.kub.nl:2080/wwflowers/data/colombia>. 10/06/96.

#### **4.3. Área de produção**

A área de produção na Colômbia concentra-se nas imediações de Bogotá (87%)<sup>19</sup>, e o restante é distribuído entre Medellín e arredores de Cali. Os produtores organizaram-se em dois grupos de exportação: o Asolcoflowers, composto principalmente pelos grandes produtores, e o Fedeflores, composto por pequenos e médios produtores (cerca de 80). Estas empresas cuidam de pesquisas, propagação e exportação. O cultivo é desenvolvido quase que totalmente em estufas, sem o uso de aquecimento mas com controle de luz. Em 1990, 3.914 ha eram ocupados por este setor, e o cultivo consistia, predominantemente, de cravos, crisântemos e rosas.

#### **4.4. Comercialização**

Os produtos floriculturais colombianos são reconhecidamente de alta qualidade e possuem reputação de consistência e durabilidade. A maioria dos grandes produtores faz pré-tratamentos com preservantes na maior parte das flores, com a finalidade de estender a sua sobre-vida.

Os produtores colombianos se vêem, mutuamente, como competidores. As grandes empresas têm posição de destaque no país e concentram muito poder. Atualmente elas são importantes para o país como fornecedoras de empregos e geradoras de entradas de recursos financeiros para uma economia fraca. As pequenas e médias empresas quase não têm influência no setor.

---

<sup>19</sup><http://infoLabwww.kub.nl:2080/wwwflowers/data/colombia>. 10/06/96.

A distância entre Bogotá e Medellín, as duas principais áreas de produção, é de aproximadamente 246 km. Esta centralização das áreas de produção facilitou o desenvolvimento de sistemas de refrigeração que garantem a operação por parte da maioria dos produtores a temperaturas-controladas entre as fazendas e o aeroporto de Bogotá que possui um terminal de 5.000 km<sup>2</sup>.

A comercialização é feita diretamente entre os produtores e os compradores ou atacadistas.

#### ***4.5. Marketing***

Os principais produtores fizeram esforços de marketing consideráveis e muitos deles estabeleceram-se como proprietários de empresas importadoras/atacadistas na América do Norte (Miami) e Europa.



## 5. Brasil

A produção de flores no Brasil não possui um histórico de integração com outros setores envolvidos no processo como o da comercialização, insumos, e outros. A produção tem se desenvolvido com a participação de associações de produtores ou cooperativas, como a de Holambra. Boa parte da produção é desenvolvida por famílias com pequenos negócios.

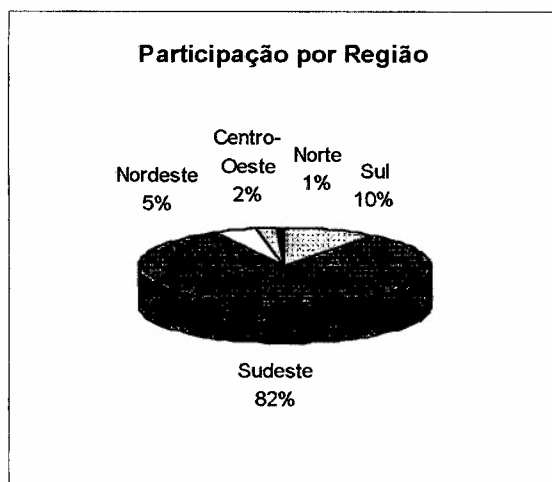
### 5.1. Produção

Segundo o Censo Agropecuário de 1980 do IBGE a produção da floricultura apresentou os resultados que se seguem na Tabela-5.1. De acordo com este Censo o termo produtor considera a pessoa física ou jurídica que detenha a responsabilidade da exploração do estabelecimento, quer seja constituído por terras próprias ou de terceiros.

**Tabela-5.1: *Produção da Floricultura Brasileira***

Região	Número de Informantes	Produção Vegetal Total (em mil cruzeiros)	Produção da Floricultura (em mil cruzeiros)
Sul	2.063	327.947.240	285.630
Sudeste	3.210	313.411.723	2.345.863
Nordeste	2.499	180.204.163	143.183
Centro-Oeste	101	68.718.749	70.249
Norte	629	45.173.757	20.018
<b>Total</b>	<b>8.502</b>	<b>935.455.634</b>	<b>2.864.945</b>

Fonte: IX Recenseamento Geral 1980 - Brasil, IBGE



**Gráfico 9**

Da Tabela-5.1 acima, verifica-se que a produção da floricultura da região sudeste representou 82% do valor total da produção brasileira caracterizando-a como a mais expressiva para este setor. Quando decompomos a participação estadual da região sudeste, verificamos a seguinte situação:

**Tabela-5.2: Participação Estadual - Região Sudeste**

Região Sudeste	Número de Informantes	Produção Vegetal Total (em mil cruzeiros)	Produção da Floricultura (em mil cruzeiros)
São Paulo	1.602	191.336.373	1.901.447
Minas Gerais	541	87.382.757	131.520
Espírito Santo	112	19.147.542	3.481
Rio de Janeiro	955	15.545.049	309.413
<b>Total</b>	<b>3.210</b>	<b>313.411.723</b>	<b>2.345.863</b>

Fonte: IX Recenseamento Geral 1980 - Brasil, IBGE.



**Gráfico 10**

O Estado de São Paulo, de acordo com a Tabela-5.2, era o mais expressivo dentro da região sudeste, contribuindo com 81% do valor da produção total da região.

Hoje, de acordo com Associação Central dos Produtores de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo (ACPF), o estado detém cerca de 70% da produção brasileira.

As diversas regiões produtoras caminharam para uma especialização por produto e hoje temos o seguinte quadro no Brasil:

- Holambra e Campinas (SP), com a produção de vasos de flores de clima quente, crisântemos de corte e plantas de interior;
- Atibaia e Ibiúna (SP), com vasos de flores de clima frio, vasos de crisântemos e plantas de jardim;
- Barbacena e Munhoz (MG), com rosas de corte;
- Petrópolis (RJ), com flores tropicais e,
- Joinville (SC), com plantas de jardim.

## **5.2.Histórico da Produção no Estado de São Paulo**

A produção no Estado de São Paulo teve início nos anos 50, desenvolvida pela colônia portuguesa, na região de Guarulhos; nos anos 60 começaram a produzir também os membros da colônia japonesa (de filosofia associativista), e nos anos 70 os holandeses (de filosofia cooperativista)<sup>20</sup>.

O Estado de São Paulo tem demonstrado ultimamente a sua preocupação em promover o desenvolvimento do setor de produtos floriculturais. Como apoio a este desenvolvimento, em fevereiro de 1992, instalou-se oficialmente a Câmara Setorial de Flores visando à orientação para o desenvolvimento sócio-econômico deste setor específico da agricultura paulista e com o objetivo de “desenvolver a sua produção, comercialização interna, exportação, pesquisa, assistência técnica, serviços e insumos”.

O setor de produtos floriculturais envolvia, na data de sua instalação, o interesse do desenvolvimento do setor para cerca de 2.000 produtores e 3.000 lojistas no Estado (aproximadamente 50% na Grande São Paulo). A área financeira do setor também recebe apoio, através da Câmara Setorial, da Caixa Econômica do Estado de São Paulo e do Departamento de Crédito Rural do Banco do Estado de São Paulo<sup>21</sup>.

Ainda dentro do documento de apresentação da Câmara Setorial de Flores ficou assentada a importância social que o setor representa pela geração de empregos na atividade da floricultura, pela fixação do homem no campo, o

---

<sup>20</sup>Almeida, Fernando Roberto de Freitas e Aki, Augusto Yasuo. Grande crescimento no mercado das flores. *AgroAnalysis*, vol.15, no.9, 1995.

<sup>21</sup>Composição da Câmara Setorial de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo. Regime Interno. Março 1992.

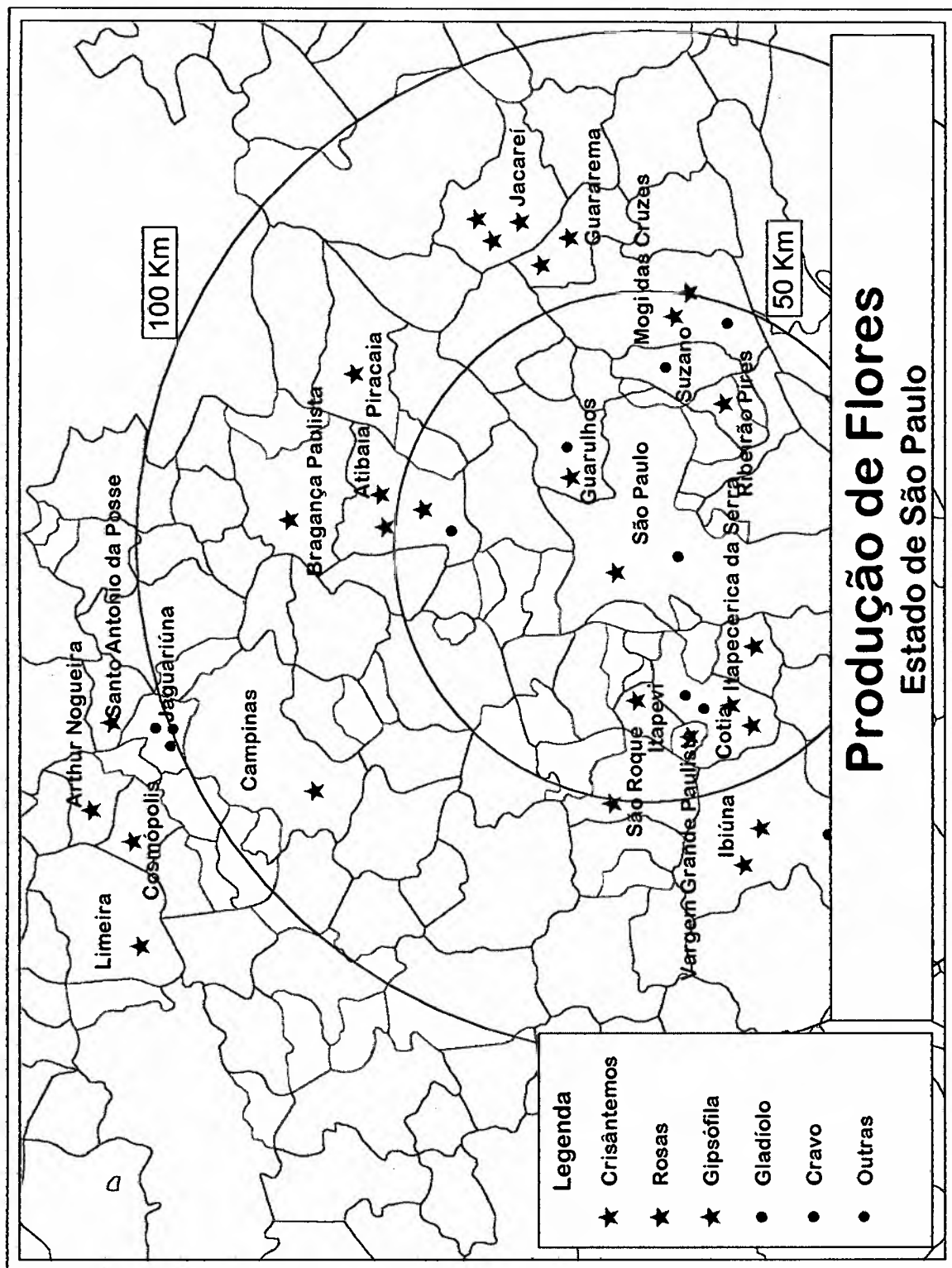
emprego de mão-de-obra não especializada, o emprego de pequenas áreas, possibilitando seu desenvolvimento em minifúndios e em áreas marginais, muitas vezes impróprias a outras atividades agrícolas.

Como os produtos floriculturais necessitam de uma rápida comercialização devido à sua perecibilidade, a floricultura desenvolve-se próxima aos grandes centros consumidores.

No Estado de São Paulo, as culturas se desenvolvem num raio de 150 km da capital, destacando-se os municípios de Atibaia, Jaguariúna, Cotia, Ibiúna, Arujá, Mogi das Cruzes e Guarulhos. Segundo informações levantadas junto às Associações de Produtores por estudo realizado pelo IEA (Instituto de Economia Agrícola) em julho de 1994, cerca de 2.500 pessoas no estado dedicavam-se a esta atividade<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Olivetti, Mário Pires de Almeida e outros. Perfil da Produção das Principais Flores de Corte no Estado de São Paulo. Informações Econômicas, v.24, no.7, p.32, Julho 1994.





De acordo ainda com o Regime Interno da Câmara Setorial de Flores, “a floricultura de modo geral é uma atividade que exige altos investimentos por unidade de área, grande utilização de mão-de-obra e emprego de tecnologia de ponta, porém proporciona retornos mais rápidos frente a muitos outros setores da agricultura”<sup>23</sup>.

Como exemplo deste retorno rápido temos a empresa Dekker De Wit Agrifloricultura, que inaugurou em 1994 uma área de 10.000 m<sup>2</sup> de estufas para produção anual de 35 milhões de mudas de crisântemos para exportação<sup>24</sup>. Tal empreendimento se deu como resultado de uma “*joint venture*” com a empresa holandesa Dekker Management Beheer, que produz 100 milhões anuais de mudas de crisântemos. Fatores econômicos e climáticos levaram a empresa holandesa a escolher o Brasil como área produtiva. As estimativas da empresa eram de que seria possível baixar os seus custos de produção de mudas em cerca de 30%. Além da construção de duas estufas para o desenvolvimento das mudas, foi montada uma câmara fria onde são guardadas as mudas após a colheita, para a espera do embarque que deve acontecer duas vezes por semana. Embora pareça um projeto sofisticado, com uma estimativa de produção de 20 variedades de crisântemos, a previsão era de que o retorno do investimento se daria entre três e quatro meses.

Muitos dos produtores do Estado de São Paulo estão ligados a algum tipo de Associação, porém a maioria das Associações não disponibiliza suas

---

<sup>23</sup>Composição da Câmara Setorial de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo. Regime Interno. pág. 2, Março 1992.

<sup>24</sup>Silveira, Ana Carolina. Empresa paulista forma “*joint venture*” para vender crisântemo à Europa. Jornal Gazeta Mercantil, 06/01/94.

informações, no que diz respeito aos seus associados; tanto de dados cadastrais como de quantidades e tipos de plantas e flores produzidas. Diante deste fato, as pesquisas de dados mais atuais em relação aos censos do IBGE, em geral ficam restritas às informações disponíveis no Boletim Anual da CEAGESP (Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo), produzido pelo Departamento de Economia, Divisão Estatística. Este departamento faz metodicamente levantamento de campo havendo um responsável pelo preenchimento de dados, nos boxes da CEAGESP, dos preços praticados, todos os dias em que há comercialização. A outra fonte de dados estatísticos é a Cooperativa de Holambra, principalmente no que diz respeito aos produtos que não são de comercialização comum na CEAGESP. Os dados disponíveis na Cooperativa, entretanto, restringem-se aos dos associados e com localização específica na região, diferentemente ao CEAGESP que é aberto a todos os produtores.

### **5.3. Produtos cultivados**

Os principais produtos comercializados na CEAGESP e produzidos nas proximidades do Município de São Paulo, segundo estudo de julho de 94 do IEA<sup>25</sup> são: os crisântemos, as rosas, a branquinha (gipsófila), cravos, gladiolos e os buquês com mistura de flores.

---

<sup>25</sup>Olivetti, Mário Pires de Almeida e outros. Perfil da Produção das Principais Flores de Corte no Estado de São Paulo. Informações Econômicas, v.24, no.7, p.33, Julho 1994.

### 5.3.1. *Crisântemo*

Segundo ainda o estudo do IEA, em 1991 o crisântemo foi a principal flor de corte comercializada no Estado de São Paulo (11,9 milhões de maços, o correspondente a 29,9 milhões de dúzias). Destacam-se como principais municípios produtores: Mogi das Cruzes, Ibiúna, Cotia, São Roque, Atibaia, Campinas, Santo Antônio da Posse, Itapeverica da Serra e São Paulo com quantidades comercializadas superiores a 300 mil maços/ano. Outros municípios que apresentam produção significativa são: Guarulhos, Jacareí, Ribeirão Pires, Itapevi e Vargem Grande Paulista.

A oferta anual de crisântemos é relativamente estável, com redução em fevereiro, maio e outubro. Devido a esta oferta regular, os preços não apresentam variações significativas.

A oferta regular se deve ao cultivo ser conduzido em estufas, semi-estufas ou telados.

O ciclo de cultura do crisântemo leva em média 110 dias para atingir o ponto de corte. Isto equivale a dizer que em uma estufa é possível a obtenção de três ciclos anuais. A produtividade do inverno é maior do que a do verão, principalmente em função da menor incidência de patógenos; também por este mesmo fator, a produção do inverno é de melhor qualidade, conseguindo melhor colocação no mercado. Uma estufa de 350 m<sup>2</sup> produz em média 450 pacotes de crisântemos por ciclo.

Em seguida estaremos resumindo um estudo da cultura de crisântemos com a finalidade de exemplificar as diversas fases da produção de flores de corte.

Na propriedade em que foi realizado o estudo, do IEA<sup>26</sup>, as seguintes características foram identificadas para a cultura de crisântemos:

- a produção é gerenciada pelo proprietário que dá as orientações técnicas do sistema de cultivo e da comercialização;
- todas as despesas de infra-estrutura da produção e sua manutenção, e da aquisição de materiais e insumos são por conta do proprietário;
- os serviços ligados à produção são executados por parceiros comissionados ou assalariados;
- um parceiro, juntamente com a sua família, é responsável por um determinado número de estufas, de acordo com sua capacidade de trabalho;
- em média um parceiro consegue suprir o trabalho necessário à produção de quatro estufas de 350 m<sup>2</sup>., cada;
- os parceiros são remunerados com 23% do valor de venda da produção de suas respectivas estufas;
- quando a mão-de-obra é assalariada a remuneração básica é o salário mínimo estabelecido pelo governo, com a concessão de abonos eventuais;
- a manutenção das estufas é bianual e terceirizada.

---

<sup>26</sup>Miranda, Mauro Costa e outros. Sistema de Cultivo e Custo Operacional de Produção de Crisântemos. Agricultura em São Paulo, v.41, t.1, 1994.

Quanto ao tempo necessário nas diversas operações, desde o preparo dos canteiros até a colheita, levantou-se as seguintes informações discriminadas a seguir:

*A. Preparo dos canteiros:*

A primeira operação diz respeito ao preparo dos canteiros. Começando pela limpeza que consome um dia de trabalho do parceiro de estufa, seguida pela calagem (correção da acidez do solo) e adubação orgânica. Para o transporte, distribuição e incorporação destes materiais são necessários mais cinco dias de trabalho de um parceiro de estufa. Após estas duas fases vêm a adubação química e do "bokashi" (composto orgânico inoculante de micro-organismos). Nesta fase são necessárias oito horas-homem de trabalho. A última operação no preparo dos canteiros é restrita ao período de verão por ser a época de maior incidência de doenças, trata-se justamente do tratamento do solo com fungicidas, operação que consome quatro horas-homem de trabalho.

*B. Instalação da infra-estrutura móvel:*

A instalação da infra-estrutura móvel consiste na colocação das partes móveis dos sistemas de iluminação, escurecimento, irrigação e orientação de hastes. Esta instalação é feita ao final do preparo dos canteiros e precede o plantio; consome doze horas-homem de trabalho. Na retirada da infra-estrutura móvel são gastas mais cinco horas-homem de trabalho.

#### *C. Plantio:*

O plantio é feito manualmente, utilizando-se cerca de 16 mil mudas por estufa e requerendo 16 horas-homem de trabalho. Apenas 75% das mudas plantadas atingem o ponto de corte ao final do ciclo.

#### *D. Tratos culturais:*

Para que se obtenha uma boa floração a planta precisa, em média, de 28 dias curtos. Para o controle dos dias curtos a iluminação artificial é instalada e mantida até 32 dias após o plantio. A operação do sistema elétrico é automática, ligando e desligando a luz em horários pré-determinados.

O sistema de irrigação é acionado diariamente na primeira semana; em dias alternados, da segunda à quinta semanas; com intervalos de três a quatro dias, da sexta à nona semanas; e de cinco a sete dias, da décima à décima-quinta semana. Para a rega são necessárias doze horas-homem de trabalho por ciclo.

A adubação de cobertura e pulverizações requerem apenas quinze minutos do parceiro, entre o preparo e a aplicação, e são feitas cerca de 18 pulverizações no ciclo de verão. São necessárias ainda, durante um ciclo, dez horas-homem de trabalho para outras atividades. No ciclo de verão ainda são necessárias mais 40 minutos de hora-homem diários, durante 45 dias aproximadamente, para fechar ou abrir a passagem de luz totalmente com um plástico preto.

Em algumas variedades ainda é necessária a retirada de alguns botões, deixando-se apenas os botões principais, o que consome 64 horas-homem de trabalho após o corte da luz artificial.

#### *E. Colheita:*

Na operação da colheita, o trabalhador colhe as flores utilizando uma tesoura de poda, cortando-as pela base para transportá-las ao barracão onde serão efetuadas as operações de pós-colheita. A colheita dura cinco dias e são necessárias oito pessoas por estufa. A operação precisa de 48 horas-homem de trabalho no inverno, e no verão 38,4 horas-homem. A proximidade do barracão à estufa é importante para que as flores sejam colocadas em condições adequadas de preservação o mais rápido possível.

#### *F. Classificação e embalagem:*

As operações de classificação e embalagem são feitas logo em seguida à colheita. A classificação se dá em função do comprimento das hastes, dentro dos seguintes grupos: de 60 a 75 cm, de 75 a 85 cm e maiores que 85 cm; as menores que 60 cm são descartadas. A embalagem é feita com flores da mesma classe, em pacotes de 1,5 kg amarrados em jornal com fita sintética. Em um pacote estão contidas entre 22 e 30 hastes. Os pacotes são então colocados em baldes de água por pelo menos duas horas para que a água seja absorvida pelas hastes, com a finalidade de aumentar a sua durabilidade na comercialização. Esta operação também requer o trabalho de oito pessoas por estufa e consome 48 horas-homem de trabalho no inverno e no verão 38,4 horas-homem.



O estudo realizado pelo IEA mostrou que o sistema de cultivo de crisântemos de corte, levantado em Atibaia, utiliza intensivamente a mão-de-obra e não utiliza tratores. Devido às necessidades de ambiente controlado e da adubação orgânica, o cultivo poderia ser inviável se fosse preciso áreas muito maiores do que a requerida por uma estufa.

<b>Matriz de Coeficientes Técnicos de Utilização de Insumos e Custo Operacional</b>							
<b>de Produção de Crisântemos de Corte, Região de Atibaia</b>							
Item							Trabalhador rural (horas)
<b>Operações</b>							
<b>A. Preparo dos Canteiros</b>							
	-limpeza dos canteiros						8.00
	-calagem e adubação orgânica						40.00
	-adubação química e inoculação						2.67
	-tratamento do solo (2 x)						8.00
<b>B. Instalação e retirada da infra-estrutura móvel</b>							
							18.00
<b>C. Plantio</b>							
							16.00
<b>D. Tratos Culturais</b>							
	-irrigação (36 x)						12.00
	-adubação de cobertura (3 x)						1.00
	-pulverização de agrotóxicos						
	-controle da ferrugem (18 x)						4.50
	-controle de ácaros e da mosca-minadora (3 x)						0.75
	-controle de tripses, pulgões e vaquinhas (37 x)						9.25
	-suspensão da rede agrícola						10.00
	-catação do matino e capina						18.00
	-escurecimento						30.00
	-remoção de botões						64.00
<b>E. Colheita</b>							
							38.40
<b>F. Classificação e embalagem</b>							
							38.40
<b>Total de horas</b>							
							318.97
Dados referem-se à produção de verão, 400 pacotes por estufa							
Fonte: Sistema de Cultivo e Custo Operacional de Produção de Crisântemos							
Agricultura em São Paulo, v.41, t.1, p.115, 1994							

Com base nos dados acima, podemos verificar que, para o cultivo de crisântemos em uma estufa de 350 m<sup>2</sup> é necessário o emprego de aproximadamente 8 pessoas. Conforme dados levantados na pesquisa, em média, uma estufa produz 450 pacotes por ciclo, que multiplicado por três ciclos nos dá 1.350 pacotes anuais por estufa.

Cada pacote contém cerca de 2,5 dúzias de flores. A quantidade comercializada na CEAGESP é de cerca de 30 milhões de dúzias. Se dividirmos o segundo valor pelo primeiro encontramos 12 milhões de pacotes comercializados. Dividindo-se ainda os 12 milhões de pacotes por 1.350, produção anual por estufa, concluímos que a CEAGESP comercializa a produção de aproximadamente 8.890 estufas.

Finalmente se multiplicarmos as 8.890 estufas por 8, quantidade aproximada de pessoas necessárias para o cultivo de uma estufa, encontramos o total de 71.120 pessoas envolvidas no processo direto do cultivo de crisântemos no Estado de São Paulo, dentro de um raio de 150 Km de distância da capital.

#### 5.3.2. Rosa

O estudo do IEA<sup>27</sup>, constatou que a segunda flor mais vendida na CEAGESP foi a rosa (4,8 milhões de dúzias). Tratando-se de uma flor de consumo tradicional, cultivada em quase todos os municípios produtores de flores.

A rosa produzida no Estado de São Paulo, tem o mercado interno como destino final porque o produto ainda não apresenta a qualidade desejada para a exportação. Destacam-se como principais municípios produtores Atibaia, Piracaia, Bragança Paulista, Jacareí, Mogi das Cruzes e Guararema.

---

<sup>27</sup>Miranda, Mauro Costa e outros. Sistema de Cultivo e Custo Operacional de Produção de Crisântemos. Agricultura em São Paulo, v.41, t.1, 1994.

Segundo outro estudo feito pelo IEA<sup>28</sup> em agosto de 1995, a cultura de rosas, diferentemente da de crisântemos, tem sido feita em campo aberto. Fora do Estado de São Paulo, o município de Barbacena, em Minas Gerais, é o único centro produtor de rosas com objetivo de exportação. Recentemente alguns dos produtores têm produzido sob estufas, o que permite uma produção de melhor qualidade tanto do botão, cujas características são definidas por tamanho, forma e cor, quanto da haste, definida pela firmeza e robustez.

A formação de mudas de rosa pode ser feita em qualquer época sendo a mais adequada o início da primavera. As mudas permanecem em saquinhos plásticos entre um e dois meses, de onde então são transplantadas para um local definitivo. A muda estará formada cinco meses após o transplante.

A cultura de rosas necessita além da adubação orgânica comum, o uso intensivo de formulações de fertilizantes químicos. Após o plantio da muda na estufa, a cultura pode produzir mais que 12 dúzias/m<sup>2</sup>/ano nos 1º. e 2º. anos da produção. Após este período, a produtividade começa a declinar.

Em média, após seis anos de produção, o roseiral deve ser substituído para que seja economicamente viável. As produções de campo utilizam a enxertia que pode prolongar a vida do roseiral para até dez anos. A produção em estufa produz em média 1,33 dúzia/pé/ano enquanto a de campo produz apenas 0,80 dúzia/pé/ano.

---

<sup>28</sup>Matsunaga, Minoru e outros. Cultivo em Estufa de Rosa Cortada: Custos e Rentabilidade. Informações Econômicas, vol.25, no.8, 1995.

Sob uma estufa de 320 m<sup>2</sup> são plantadas cinco mudas de rosas por m<sup>2</sup>. Na prática têm-se cerca de 60.000 plantas por hectare. São necessários ainda os conjuntos de irrigação, pulverização e energia elétrica, além de barracão e câmara de refrigeração. No período de formação de uma estufa são necessárias 333 horas de serviço, incluindo-se as operações de preparo de canteiros, plantios, instalações, tratos culturais. Já na fase de produção de uma estufa são necessárias 810 horas de serviço por estufa.

### 5.3.3. *Branquinha (Gipsófila)*

A produção da branquinha também é bastante significativa, tendo o seu consumo aumentado muito entre 1983 e 1991 (de 495,3 mil maços para 2,4 milhões de maços comercializados). Destacam-se como principais municípios produtores Atibaia, Guararema, Ibiúna, Cotia e Jacareí. Recentemente municípios não tradicionais entraram no mercado como Guararapes, Araçatuba, Flórida Paulista, Itápolis, Pirangi, no interior do estado e Arthur Nogueira, Limeira e Cosmópolis, mais próximos a São Paulo.

Em estudo específico da produção de gipsófila no Estado de São Paulo, produzido pelo IEA em 1994<sup>29</sup>, verificamos que a branquinha é uma planta herbácea com floração perene, usada comumente na composição de arranjos e buquês e também é vendida como flor seca. A sua cultura é uma atividade de baixo custo e de ciclo vegetativo curto. Normalmente a sua cultura está associada a outras atividades na propriedade.

---

<sup>29</sup>Matsunaga, Minoru e outros. Custo e Rentabilidade na Produção de Gypsophila, Região de Atibaia, Estado de São Paulo, 1994. Instituto de Economia Agrícola. Informações Econômicas. v.25, n.º.10, p.69-76, Outubro/95. São Paulo.

Entre 80 e 100 produtores dedicam-se à sua produção no Estado de São Paulo. O seu cultivo pode ser feito em pleno sol, muito embora atualmente os produtores estejam produzindo-as em estufas, devido à melhor qualidade obtida neste sistema.

O Equador, a Colômbia e o Chile produzem gipsófilas de alta qualidade tornando-se grandes competidores na América Latina.

Em torno de três meses após o plantio, as hastes já podem ser cortadas, e após o primeiro corte há novo brotamento. No período de um ano podem ser feitos três cortes sendo que uma estufa de 420 m<sup>2</sup> pode produzir aproximadamente 3.550 maços por ano.

Quanto à mão-de-obra necessária para o cultivo de uma estufa cobrindo as etapas de preparo dos canteiros, instalação do sistema de irrigação, plantio, tratos culturais, condução/suspensão da rede agrícola, colheita, classificação e embalagem, estima-se a necessidade de 269 horas de trabalho.

#### *5.3.4. Mistura de Flores*

Os principais produtores de buquês com mistura de flores são Guarulhos e Jaguariúna sendo estes também os principais competidores. Outros municípios de produção expressiva são Suzano e Cotia.

#### *5.3.5. Cravo*

A cultura do cravo tem declinado nos últimos anos, devido a uma combinação de fatores. Por um lado pode ter havido uma mudança de hábito de consumo diante de uma diversificação na oferta. Por outro lado

devido à tecnologia de produção. É difícil se dirigir uma haste resistente ao tombamento, muito comum para este tipo de flor, durante o ciclo aumentando assim os custos, pela necessidade de maiores tratos. Os principais municípios produtores são Mogi das Cruzes, Cotia, Atibaia, São Paulo, Jaguariúna e Ibiúna.

#### *5.3.6. Gladiolo*

A quantidade comercializada de gladiolos também tem se mostrado significativamente declinante. De 3,3 milhões de maços em 1983 houve uma queda para 481,8 mil maços em 1991. Aqui também acredita-se que a redução do consumo tenha se dado devido a dois fatores. O primeiro é o aumento da oferta de variedades de flores, que sugere uma preferência por outras espécies; e o segundo é a pequena variedade de gladiolos. Nas décadas de 60 e 70 foram importadas diversas matrizes que não obtiveram sucesso devido às condições climáticas e à susceptibilidade a pragas, resultando em uma redução de produção. O município de Jaguariúna é o principal produtor.

#### **5.4. Crescimento da produção**

A produção interna de produtos floriculturais tem apresentado um comportamento crescente na década de 90, à taxa média de 25% ao ano<sup>30</sup>. A Cooperativa de Holambra tem colaborado com os seus laboratórios de biotecnologia, que produzem cerca de 40 mil mudas/mês ao custo unitário máximo de US\$ 0,50.

---

<sup>30</sup>Almeida, Fernando Roberto de Freitas e Aki, Augusto Yasuo. Grande crescimento no mercado das flores. *AgroAnalysis*, v.15 nº.9, 1995

As importações brasileiras de produtos floriculturais também têm crescido, passando de US\$ 630 milhões em 1992 para US\$ 1.024 milhões em 1993. Os principais fornecedores destes produtos para o Brasil são a Holanda, a Colômbia e a Bolívia.

Os principais produtos importados são bulbos, tubérculos, raízes, mudas de plantas ornamentais e mudas de roseiras. A importação de plantas vivas e produtos da floricultura, pelo Brasil, estão sujeitas ao cumprimento das exigências estabelecidas pelo Ministério da Agricultura e Reforma Agrária, conforme Lei nº. 6507, de 19/12/77 e Decreto nº. 81771, de 07/06/78 de acordo com a Portaria DECEX nº. 08/91<sup>31</sup>.

### **5.5. Restrições**

Em janeiro de 1996, o Brasil, após ter sofrido diversas sanções de caráter fitossanitário, decidiu adotar as regras de controle da Organização Mundial do Comércio (OMC), com a classificação de tipos de pragas, bactérias, fungos, vírus e demais doenças para produtos de origem agropecuária<sup>32</sup>.

O Brasil, a exemplo de outros países que estão desenvolvendo o cultivo de produtos floriculturais, não possui normas e regulamentações em vigor, no que diz respeito ao controle de doenças no tangente a estes produtos.

A produção de flores de corte, em especial, dentre os outros produtos floriculturais, está mais sujeita a contaminações por pragas e doenças dentro ainda da área de produção. Devido à exigência de rápida comercialização com a finalidade de se minimizar as perdas, as etapas de

---

<sup>31</sup>Normas Administrativas na Importação, Portaria DECEX nº. 08, de 13/05/91 - D.O.U. de 14/05/91. 15ª. edição, Editora Aduaneiras.

<sup>32</sup>Suma Agrícola & Pecuária, p.11, Janeiro 1996.



colheita, empacotamento e despacho são efetuadas, com rapidez, ainda na área de produção, expondo-as ao risco de contaminação. As flores de corte são comumente atingidas por doenças fúngicas que causam a podridão das flores, ferrugem, lesões nas hastes e folhas ou ainda secamento e amarelamento, além da diminuição do crescimento<sup>33</sup>. O cultivo das flores em estufas ajuda no controle e prevenção a estas doenças já que existe um controle climático que desfavorece o aparecimento dos fungos nos canteiros. De acordo com a doença a ser tratada, será necessário um tipo de ação, que pode ser de pulverização nas folhas ou ainda o tratamento do solo na fase de preparo dos canteiros.

O controle de fungos e doenças é importante tanto para o mercado interno como para o mercado externo, uma vez que flores e plantas doentes são depreciadas, reduzindo-se o seu preço de venda. No caso da exportação, algumas vezes é possível, inclusive, haver impedimentos por parte dos importadores, que possuem muitas vezes regras fitossanitárias rigorosas.

O mercado interno brasileiro não tem remunerado, até o presente, diferenciadamente a qualidade do produto no que se refere à beleza, uniformidade e integridade das flores que compõem um pacote, fazendo com que o produtor não tenha cuidado especial em relação a este aspecto da produção.

A produção desenvolvida em estufas possibilita dois controles muito importantes:

---

<sup>33</sup>Motos, Jaime Ramos. Manejo de Doenças Fúngicas em Plantas Oramentais. Correio Agrícola 1/96, Bayer S.A. - Produtos Fitossanitários.

- o primeiro é o controle e a uniformização do florescimento;
- o segundo é o controle das condições climáticas e fitossanitárias, as quais a cultura é extremamente sensível como dissemos anteriormente.

As recentes importações de rosas e outras flores, que vem ocorrendo no Brasil, têm de certa forma alertado os consumidores das grandes diferenças de apresentação e durabilidade que as flores podem ter. Já por parte dos produtores têm servido de exemplo à necessidade do setor em se preocupar com aspectos que até então eram desconsiderados. O interesse destes produtores participarem de mercados externos próximos, como os do Mercosul, ou mais distantes, como a Europa ou mesmo Japão, irá determinar o maior ou menor emprego de esforços na melhoria da qualidade de seus produtos.

Como dissemos anteriormente, a Europa possui hoje sistemas de regulamentação em relação aos produtos floriculturais bem maiores e específicos do que os brasileiros. Não podemos esquecer que esta regulamentação surgiu em decorrência dos volumes produzidos e comercializados, além de sérias preocupações com o sistema ecológico. As instituições, cooperativas e associações brasileiras do setor têm demonstrado interesse em desenvolver e regulamentar os padrões de qualidade e embalagem, muito embora isto tenha se mostrado de difícil implantação.

O IBRAFLOR (Instituto Brasileiro de Floricultura) com vistas a incluir os produtos floriculturais brasileiros na concorrência do mercado externo, criou em conjunto com representantes das principais regiões produtoras do

estado de São Paulo, uma comissão para o estabelecimento de padrões de embalagens que pudessem facilitar a comparação, por parte dos compradores, tanto da qualidade quanto dos preços praticados<sup>34</sup>.

O trabalho de padronização no Brasil se deu inicialmente com crisântemos devido à sua importância, tanto no aspecto de produção quanto no de comercialização. O novo padrão estabelece que:

- Os pacotes serão comercializados com 20 hastes, independente da variedade e época do ano;
- O crisântemo será classificado em:
  - Extra ou A1 -       ótima qualidade
  - Primeira ou A2 -   boa qualidade
  - Segunda ou B -     qualidade regular;
- Para melhorar a apresentação e facilitar o embalamento, as variedades serão divididas em:
  - I Variedade com maior volume -polares, supers e outras
  - II Variedade com volume médio -margaridas, funshine, dark flamengo e outras
  - III Minis -rex, rego, fátima e outras;
- As hastes deverão ter, no mínimo, 60 cm, ou 75 cm no caso do produto classificado como Extra ou A1;
- O novo padrão se aplica a crisântemos de corte, frescos, da variedade *chrysanthemum morifolium* e seus híbridos, destinados a buquês ou uso ornamental.

---

<sup>34</sup>Comercialização de crisântemos de corte acompanha padrão internacional. Circuito Agrícola, ano IV, nº. 32, Dezembro 1995.

### **5.6. Formação de preços**

No Brasil, em estudo feito pelo IEA<sup>35</sup> para levantamento dos custos de produção em uma plantação de crisântemos, foram obtidos os seguintes dados que estão resumidos no **Quadro-5.1**, abaixo:

---

<sup>35</sup> Miranda, Mauro Costa. Sistema de Cultivo e Custo Operacional de Produção de Crisântemos. Agricultura em São Paulo, v.41, t.1, p.103-124, 1994.

Quadro-5.1

Matriz de Coeficientes Técnicos de Utilização de Insumos e Custo Operacional						
de Produção de Crisântemos de Corte, Região de Atibaia						
Item				Custo do material (CR\$)		Custo do material (US\$)
<b>Materiais</b>						
-adubo orgânico				7,711.52		16.50
-mudas				112,167.60		240.00
-fungicida				16,453.58		35.20
-energia elétrica - iluminação				5,493.81		11.75
-energia elétrica - irrigação				4,490.13		9.61
-energia elétrica - pulverização				264.13		0.57
-calcário				1,232.68		2.64
-outros adubos				4,613.26		9.87
-outros fungicidas				12,327.93		26.38
-inseticidas				32,802.84		70.19
-acaricida				529.01		1.13
-plástico preto				50,391.29		107.82
-jornal				1,557.88		3.33
Sub-total				250,035.66		534.98
Mão-de-obra	(318,97 x 212,44)			67,761.99		144.99
Sub-total				67,761.99		144.99
<b>Outros custos</b>						
-estufa				28,389.31		60.74
-sistema de irrigação				12,972.49		27.76
-sistema de iluminação				4,961.86		10.62
-sistema de pulverização				1,375.61		2.94
-manutenção da estufa				16,269.75		34.81
-juros sobre o capital fixo				1,919.44		4.11
-juros sobre o custo operacional efetivo				12,725.18		27.23
-encargos trabalhistas				34,699.51		74.24
Sub-total				113,313.15		242.45
Custo operacional total por estufa				431,110.80		922.42
Custo operacional total por maço				1,077.78		2.31
Câmbio em cruzeiros reais de 01/02/94 (US\$ 1,00 = CR\$ 467,37)						
O trabalhador recebe CR\$ 37.389,20 por mês.						
Taxa de juros de 12,5% a.a.						
Dados referem-se à produção de verão, 400 pacotes por estufa						
Fonte: Sistema de Cultivo e Custo Operacional de Produção de Crisântemos						
Agricultura em São Paulo, v.41, t.1, p.115, 1994						

Foi identificado que um produtor, em geral, mantém cerca de 100 estufas com uma produção de 45.000 pacotes de crisântemos por ciclo ou aproximadamente 150.000 pacotes por ano. A produção típica, levantada

no estudo, costuma ser comercializada na seguinte proporção: 30% na CEAGESP, 5% por varejistas e 65% para intermediários. Deste últimos, cerca de 5% retiram as flores no local de produção e 95% as recebem em seus postos de atacado. O frete, no segundo caso, é por conta do produtor. O pagamento da mercadoria é feito dentro de 15 dias após o recebimento da mesma.

Ainda no estudo realizado pelo IEA, a propriedade observada possuía sistema de água e energia elétrica, linha telefônica, casa-sede, casas para trabalhadores e parceiros, câmara refrigerada de armazenamento de flores, caminhões frigorificados para o transporte da produção, estufas de produção de mudas, estufas de crescimento, barracões para as operações de pós-colheita, barracões para armazenamento de insumos e máquinas. O cultivo não é único nem homogêneo alterando-se conforme a variedade plantada, a época do ano, as condições climáticas e a incidência de pragas e doenças. Por estas razões existem diferenças significativas nas operações realizadas e portanto diferenças nos custos operacionais de produção.

Na fase inicial do preparo dos canteiros, para o verão há uma etapa adicional devido à necessidade do tratamento do solo com fungicidas. Na fase do plantio, cerca de 25% das mudas são perdidas devido em grande parte a problemas nas fases iniciais de pegamento e desenvolvimento, mas a prática de replantio não é adotada fazendo com que estes 25% registrem-se como perdas.

Na fase dos tratos culturais, para o controle dos dias utilizam-se lâmpadas de 100 W instaladas a cada 10 m<sup>2</sup>, implicando em um consumo de 208 Kwh de energia elétrica. Para a rega é necessário mais um consumo de 170Kwh de energia elétrica.

A matriz de custos reproduzida na página 78, mostra que o custo operacional por maço para um ciclo, em uma zona de cultura que está adequadamente equipada e que irá garantir uma boa produção, fica em torno de US\$ 2,00 na média entre as estações de verão e inverno.

Segundo conclusões do estudo de Olivetti<sup>36</sup>, em 1983, os crisântemos representaram 68% das flores comercializadas na CEAGESP e, em 1991, esta percentagem aumentou para 75%. Abaixo estaremos discriminando em uma tabela as quantidades de pacotes ofertados e seus respectivos preços médios de comercialização na CEAGESP no mês de novembro de 1995.

---

<sup>36</sup>Olivetti, Mário Pires de Almeida e outros. Perfil da Produção das Principais Flores de Corte no Estado de São Paulo. Informações Econômicas, Instituto de Economia Agrícola. v.24, nº.7, p.31-54, Julho/94.



## Quadro 5-2

Fonte: COMPANHIA DE ENTREPOSTOS E ARMAZÉNS GERAIS DE SÃO PAULO						
Dados relativos aos Produtos Hortigranjeiros e Pescado Afluidos ao						
Entrepósito Terminal de São Paulo						
Departamento de Economia - Divisão de Estatística						
Período: Novembro/1995						
Flores	quantidade	unidade	peso unit.	peso total	preço méd.	valor total
crisântemo comum	101,889	pct	1.50	152,833.50	4.94	503,331.66
crisântemo crespo	6,008	pct	1.50	9,012.00	4.76	28,598.08
crisântemo macarrão	2,656	pct	1.50	3,984.00	5.16	13,704.96
crisântemo manteiga	1,815	pct	1.50	2,722.50	4.55	8,258.25
crisântemo margaridão	1,550	pct	1.50	2,325.00	5.00	7,750.00
crisântemo margarida	8,829	pct	1.50	13,243.50	4.73	41,761.17
crisântemo polares	10,553	pct	1.50	15,829.50	4.86	51,287.58
	133,300			199,950.00		654,691.70

Valores dos preços em reais de novembro de 1995.

Cotação média do dólar em nov./95 R\$ 1,03 = US\$ 1,00.

As variedades mais produzidas são a macarrão (60%) e a polares (30%).<sup>37</sup>

De acordo com os dados do Quadro 5.2 acima o preço médio recebido na CEAGESP, por pacote de crisântemos comercializado foi de R\$ 4,86, ou seja, US\$ 5,02. No mesmo período do ano anterior, contudo, o preço médio de comercialização dos crisântemos estava em R\$ 7,38, ou seja, US\$8,72<sup>38</sup>, verificando-se que houve uma queda no preço de venda na CEAGESP. Como havia sido visto na página 80, o preço médio de custo por pacote era de aproximadamente US\$ 2,00, o que dá uma relação de duas vezes e meia entre o preço médio de custo e o preço médio de venda, em 1995, e considerando-se que o custo tenha permanecido inalterado, sendo assim um produto que oferece uma boa margem.

A outra grande fonte de influência na formação de preços dos produtos floriculturais no Brasil, mais especificamente no Estado de São Paulo, é o Velling Holambra. O centro instalado no município de Holambra têm

<sup>37</sup>Miranda, Mauro Costa. Sistema de Cultivo e Custo Operacional de Produção de Crisântemos. Agricultura em São Paulo, v.41, t.1, p.108, 1994.

<sup>38</sup>Cotação média do dólar em novembro 1994 US\$ 0,846 = R\$ 1,18.

funcionamento similar aos centros de leilões holandeses. A colônia holandesa predominante na região instalou-se no final da década de 40 e desde então tem desenvolvido a região nos moldes holandeses, inclusive no que diz respeito à formação e funcionamento da cooperativa. Apesar das dificuldades financeiras enfrentadas pela cooperativa em 1995<sup>39</sup>, que os levou a fechar as unidades de grão, citros e suínos, os negócios com o leilão de flores e plantas continua saudável sendo uma das mais rentáveis unidades de negócio da cooperativa. Francisco Bongers<sup>40</sup>, comenta que o mercado de flores passou por um período desfavorável até junho de 1994, com preços deprimidos, mas que a partir de 1995 o patamar de comercialização já estava dentro do razoável.

O veiling trabalha, como na Holanda, a partir do preço máximo e vai decrescendo até o preço de compra aceito no mercado. O preço inicial de referência é o do dia anterior. O leiloeiro na verdade só tem a função de operar o computador pois quem determina os preços são os compradores. Quando o mercado encara uma sobre oferta existe um preço mínimo abaixo do qual a cooperativa não vende o produto, como ocorre na Holanda, e então o lote é destruído. Estes casos ocorrem segundo Francisco Bongers, no máximo, com 10% da produção por ano.

Os cooperados pagam uma taxa de 11% das vendas dividida da seguinte forma: 8% para cobertura dos custos operacionais e 3% para capitalização;

---

<sup>39</sup>Silveira, Ana Carolina. Holambra em busca de reestruturação. Jornal Gazeta Mercantil, 26/03/96. São Paulo.

<sup>40</sup>Bongers. Francisco José G. Diretor da Veiling Holambra em entrevista para AgroAnalysis. vol.15 nº.9 setembro 1995. FGV.

o valor destinado à capitalização pode ser sacado após um período de cinco anos.

### **5.7. Vias de distribuição**

No Brasil a venda de flores e plantas ornamentais é feita basicamente através de um dos seguintes canais tradicionais que podem ser classificados como:

- primários - Veiling Holambra, (só comercializa produtos de produtores associados);
- secundários - CEASA-Campinas e CEAGESP, (só comercializa produtos de produtores e atacadistas);
- distribuição - CEASA de Porto Alegre e CADEG -Rio de Janeiro, (só comercializa produtos de atacadistas).

A CEAGESP comercializa flores e plantas ornamentais, com horários determinados desde 1969, duas vezes por semana no período da manhã, com venda direta do produtor para distribuidor, atacadista e varejo geral. Atualmente é a maior concentração de comercialização do setor, atraindo compradores de todos os outros estados.

De acordo com pesquisa feita pelo SINCAESP (Sindicato dos Permissionários em Centrais de Abastecimento de Alimentos do Estado de São Paulo) em junho de 1995, o total de empresas permissionárias do setor de flores que operavam na CEAGESP era de 703 sendo que 343 destes eram considerados produtores rurais, 255 firmas individuais, 104 empresas e 1 cooperativa. Outro dado levantado nesta pesquisa foi que 27,8% da

empresas eram familiares sendo praticamente todas as empresas dirigidas pelo sócio proprietário.

O Sindicato reconhece que a não obrigatoriedade de sindicalização para operar na CEAGESP dificulta o cadastramento e o relacionamento com grande parte dos produtores, que não podem ser localizados com precisão. Outro fator que dificulta o levantamento destes dados é a não incidência de ICMS nos produtos, fazendo com que a maioria das transações do setor acabem sendo feitas na informalidade. Por outro lado, foi verificado que 91,6% dos permissionários do setor são os próprios produtores e que eles vendem na CEAGESP de 90% a 100% da suas produções.

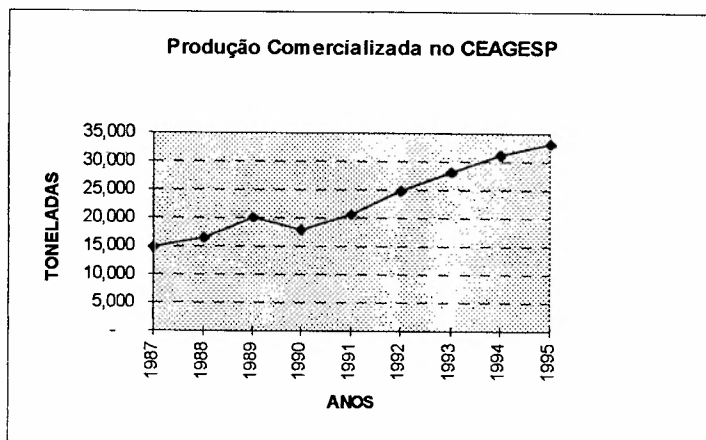
Das empresas pesquisadas pelo Sindicato, no setor de produtos floriculturais, foi verificado que sobre o total das empresas 31,2% comercializam mudas e folhagens ornamentais, 28,1% flores de corte, 25,7% flores em vaso, 5,6% acessórios e suportes para vasos, 5,4% flores secas e arranjos e os 4% restantes outras variedades. A aquisição de seus produtos é feita com três fins:

- compra para revenda,
- importação direta, e
- consignação.

A minoria dos permissionários trabalha com venda em consignação. A origem da maior parte dos produtos comercializados na CEAGESP é Cotia, Guarulhos, Arujá, Vargem Grande Paulista, Mogi das Cruzes, Guararema, Itaquaquecetuba, Atibaia e Ibiúna.

### Produção Comercializada na CEAGESP

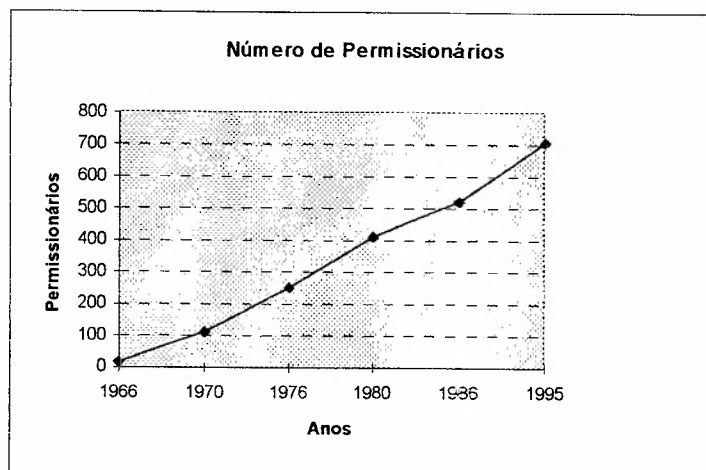
ANO	TONELADAS
1987	14,759
1988	16,467
1989	19,893
1990	17,812
1991	20,608
1992	24,767
1993	28,141
1994	31,241
1995	33,179



Fonte: CEAGESP

### Número de Permissionários na CEAGESP

ANO	PERMIS.
1966	16
1970	112
1976	252
1980	412
1986	522
1995	703



Fonte: SINCAESP

A CEASA-Campinas deu início às atividades do mercado de flores em agosto de 1993, com funcionamento diário, com exceção dos domingos. Em julho de 1994 iniciou a construção de instalações próprias em parceria entre produtores, vendedores e associação local. O projeto estava sendo administrado pelos próprios usuários para a redução de custos da

implantação. Esta CEASA aumentou a competição tanto da CEAGESP quanto do veiling uma vez que se encontra a meia distância de ambos.

No veiling Holambra, onde só podem efetuar compras os associados, o leilão começou a operar em 1991, sendo o primeiro e único no Brasil. Existem planos de funcionamento de outro centro na região do Paranapanema. As atividades estão sob a coordenação da Cooperativa Agropecuária de Holambra e o veiling possui operação comercial diária, exceto às sextas-feiras e domingos. Existe em anexo ao veiling um prédio onde funciona um posto de venda permanente para venda de varejo. Hoje são 160 os produtores e 170 os atacadistas compradores associados. É permitido a clientes cadastrados mas não cooperados fazerem compras para pagamento à vista. Este é o centro de comercialização que demonstra maior preocupação com os padrões de qualidade, retirando amostras dos lotes comercializados e não operando com mercadorias de terceira qualidade. Segundo estimativas do próprio centro, este sistema representa 35% da comercializações do mercado brasileiro.

Grande parte dos produtores efetuam ainda vendas direto das fazendas para os consumidores sem passar nos entrepostos ou zonas de distribuição.

Esta comercialização ocorre principalmente para os seguintes produtos:

- gramas e forrações,
- plantas ornamentais,
- mudas em geral, e
- plantas em vasos.

Este mercado é informal, mas representa um grande volume de comercialização que não pode ser quantificado por não aparecer em estatísticas ou em dados gerais de comercialização.

Para o varejo, nos mercados europeus e norte americanos existem duas grandes linhas de vendas para os produtos floriculturais: a de valor agregado (floriculturas) e a de consumo de massa (centros de jardinagem, supermercados, postos de gasolina)<sup>41</sup>.

No Brasil as flores têm sido tradicionalmente vendidas nas floriculturas, além de serem ofertadas por preços mais econômicos nas feiras livres. Porém, desde 1992, os supermercados procuram participar mais ativamente apresentando um crescimento significativo. A maior parte dos produtos floriculturais saídos de Holambra têm em suas embalagens códigos de barras, que visam facilitar a leitura nas vendas de supermercados. Este é um dos pequenos fatores que auxiliam e propiciam o consumo deste produtos de forma mais simplificada.

---

<sup>41</sup>Almeida, Fernando Roberto de Freitas. Grande crescimento no mercado das flores. AgroAnalysis vol.15 nº.9 setembro 95. FGV



## **6. Outros aspectos importantes do consumo mundial**

Neste item identificamos as preferências e características dos principais consumidores mundiais de produtos floriculturais, com a finalidade de conhecer as possibilidades brasileiras de atendimento a estes mercados potenciais. Para tanto, primeiramente apresentaremos uma visão geral do mercado mundial, do ponto de vista do consumo, e, em seguida, trataremos das necessidades específicas dos principais consumidores; e finalmente, apresentaremos uma comparação dos sistemas de distribuição e margens das mercado praticadas nestes países e no Brasil.

### **6.1. Consumo Mundial x Consumo Brasileiro Per Capita**

O consumo brasileiro per capita é estimado em apenas U\$ 4 por ano. Na Argentina o consumo atinge os U\$ 25 e na Europa, onde se concentram 80% do mercado mundial, chega a ser de U\$ 167.

O baixo consumo brasileiro é devido, segundo os especialistas do assunto, a motivos meramente econômicos<sup>42</sup>. Tomemos como exemplo uma dúzia de rosas: devido a seu alto preço no varejo atualmente concorre, com brindes e presentes de outras categorias como perfumes, chocolates e até mesmo jóias, é comum a preferência dos consumidores por um bem que tenha maior durabilidade. A disparidade é maior ainda quando se compara os preços praticados no Brasil e na Europa, em 1995, pelo mesmo produto: por exemplo, a mesma dúzia de rosas que na Espanha custava no varejo U\$6,00, no Brasil custava U\$ 25,00.

---

<sup>42</sup>MacFadden, Rubens. "Desenvolver com Competitividade". Circuito Agrícola, Ano IV, nº.36, Maio 1996.

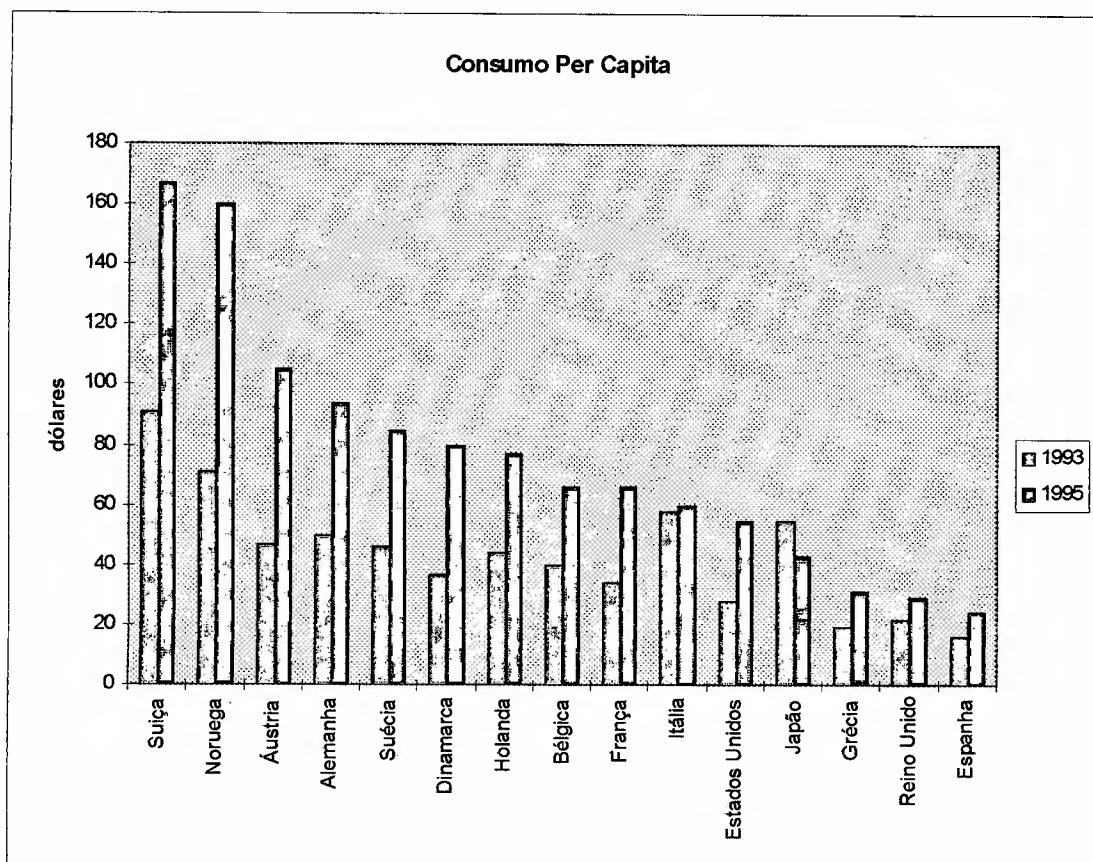
Estima-se que o consumo potencial do mercado brasileiro seja o dobro do consumo real observado, tornando-o um mercado de demanda. As expectativas mundiais, como visto anteriormente, é que haja um crescimento no consumo dos produtos floriculturais, o mesmo ocorrendo em relação ao Brasil.

Na Tabela-6.1 abaixo, com o objetivo de identificar mercados potenciais para o Brasil, apresentamos o consumo per capita dos quinze principais países consumidores de produtos floriculturais, em 1993 e em 1995, segundo estatísticas do Bloemen Veiling Holland.

**Tabela-6.1: Consumo per capita**  
(valor em dólares)

	País	1993	1995
1	Suiça	91	167
2	Noruega	71	160
3	Áustria	47	105
4	Alemanha	50	94
5	Suécia	46	85
6	Dinamarca	37	80
7	Holanda	44	77
8	Bélgica	40	66
8	França	34	66
9	Itália	58	60
10	Estados	28	55
11	Japão	55	43
12	Grécia	19	31
13	Reino Unido	22	29
14	Espanha	16	24

Fonte: Bloemen Veiling Holland, Key Statistics'95.



**Gráfico-11: Consumo Per Capita Mundial**

## **6.2. Preferências dos Principais Consumidores Mundiais**

O estudo feito pela UNCTAD/GATT<sup>43</sup> concentrou a sua atenção nas preferências e necessidades de sete países, identificados como principais consumidores e importadores de produtos floriculturais no mundo. São eles: Alemanha, França, Reino Unido, Holanda, Suíça, Estados Unidos e Canadá.

Estaremos verificando os dados obtidos nos quatro primeiros países citados acima e nos Estados Unidos. Isto se deve ao fato de estarmos

<sup>43</sup>Floricultural Products - Study of Major Markets. International Trade Centre UNCTAD/GATT. Geneva, 1987.

considerando nos quatro primeiros a quantidade importada e no último, por uma razão de logística, a sua proximidade ao Brasil.

Suas preferências de consumo diferiam entre si e, de 1981 até o ano de 1985, período abrangido pelo estudo, eram como se segue.

#### *6.2.1. Alemanha*

A Alemanha foi o maior importador de todas as categorias de produtos floriculturais no período 1981-1985. Seu consumo per capita de flores e plantas estava entre os maiores do mundo. De acordo com pesquisa feita pelo "Flower Council of Holland", do total de US\$ 38, da renda gasta no consumo destes produtos, em 1985, US\$18 foram gastos em flores de corte e US\$20 em plantas.

Os consumidores alemães compram plantas e flores durante o ano todo, apresentando, como em todo lugar, variações de preferências de acordo com as estações do ano. A demanda diminui no período entre Maio e Setembro, e aumenta substancialmente durante os feriados e festividades como "Dia dos Namorados", Páscoa, "Dia das Mães", "Dia de Todos-os-Santos" e Natal.

A seguir analisaremos a situação do consumo na Alemanha dentro de cada um dos grupos de produtos de floriculturais.

- *Flores de corte*

A importação de flores de corte aumentou cerca de 3% durante o período 1981-1985. Suas importações foram feitas com origem em 26 países diferentes. A Holanda, contudo, foi de longe o maior fornecedor de flores de

corte tendo sido responsável por 81% do total das importações alemãs, em 1985. Em seguida vieram a Itália (6%) e Israel (5%). Entre os fornecedores, o único país que apresentou crescimento de exportações para a Alemanha foi a Espanha, embora a sua participação tenha sido de menos de 2% do total.

As flores de corte mais populares na Alemanha são as rosas, seguidas pelos cravos, embora acredite-se que estes estejam perdendo a popularidade, uma vez que a produção doméstica e as importações estavam apresentando declínio. Quanto à coloração, há preferência pelos tons suaves de rosa e lilás.

- *Folhagens de corte*

As importações alemãs de folhagens de corte, para forração e composição de bouquês, tiveram origem basicamente em apenas três países:

- Estados Unidos (41% de participação),
- Itália (19%) e,
- Costa Rica (18%).

A Holanda foi o quarto fornecedor, com 10% de participação do total, tendo decrescido no último período pesquisado. O consumo de folhagens ocorre durante o ano todo, embora apresente diminuição durante o período de férias de verão, quando a demanda por flores também diminui.

- *Plantas*

As importações de plantas em vaso, na Alemanha, aumentaram 56% entre 1981 e 1985. Já a de mudas e raízes aumentou 65% no mesmo período, e a de folhagens sem flores, cerca de 59%.

Os consumidores preferem plantas com flores, que vendem praticamente o dobro em relação às de plantas só de folhagens. A característica particular no mercado de plantas é que não há predominância de consumo de uma espécie. As seguintes plantas são as mais vendidas: bromélias, palmeira costa riquenha, croton, dieffenbachia (comigo ninguém-pode), dracena, ficus, nephrolepis (samambaias), philodendron, schefflera, scindapsus (jibóias) e yucca (dracenas).

O Brasil exportou, em 1985, para a Alemanha os seguintes produtos floriculturais:

- rosas (0,4% do total das importações alemãs),
- folhagens de corte (0,3% do total das importações alemãs) e,
- plantas (2,2% do total das importações alemãs).

#### *6.2.2. Estados Unidos*

Os Estados Unidos eram, em 1985, o segundo maior importador de produtos floriculturais. Entre 1981 e 1985 houve um crescimento de mais de 100% de importações, fazendo com que se tornassem o principal e mais dinâmico mercado do mundo para estes produtos.

Países em desenvolvimento (principalmente a Colômbia) forneceram uma proporção considerável do total das importações, atingindo, juntos, uma

participação de cerca de 57% do total das importações americanas. O maior crescimento foi para as importações de flores de corte que expandiram 120% em relação a 1981.

Os Estados Unidos importaram, em 1985, flores de 68 países. A Colômbia forneceu 60% dos produtos, seguida pela Holanda (25%) e Israel (3%). Todos os outros países tiveram participação inferior a 3%.

O mercado americano tem mostrado preferência pelas rosas, cravos e crisântemos. As rosas permanecem como as flores de corte mais importantes, embora haja evidências do crescimento da demanda por uma grande gama flores.

O consumo per capita, contudo, era de US\$ 21, valor considerado baixo em relação aos países europeus. Cerca de 60% dos gastos foram feitos com flores de corte.

#### *6.2.3. França*

A França era o terceiro maior importador de produtos floriculturais depois da Alemanha e Estados Unidos. O consumo per capita, contudo, também é baixo em relação a outros países europeus. De acordo com a pesquisa feita pelo "Flower Council of Holland" o consumo per capita foi de US\$ 25, em 1985, sendo que, destes, US\$ 13 foram gastos em flores de corte e US\$ 12 em plantas.

Os principais fornecedores de produtos floriculturais para a França eram a Holanda, Bélgica-Luxemburgo, Dinamarca, Itália e Alemanha, que, juntos, forneceram 94% das importações no período 1981-1985. O ápice da



demanda por flores de corte neste país ocorre no “Dia dos Namorados”, “Dia das Mães”, e Páscoa. Já a de plantas é constante durante o ano todo, com exceção do mês de Agosto, que é o principal mês de férias.

A seguir analisaremos a situação do consumo na França dentro de cada um dos grupos de produtos de floriculturais.

- *Flores de corte*

O consumo de flores de corte apresentou crescimento no período estudado. A exemplo de outros países europeus, a rosa é a flor mais popular, à frente dos cravos. A terceira flor mais popular é o crisântemo, que vem no mercado bem atrás das duas primeiras. Há demanda por uma grande variedade de outras flores, incluindo flores tropicais. O mercado francês demonstra preferência por flores de cores suaves e brancas. A demanda por rosas brancas é bastante grande durante o período de Abril a Junho, o período tradicional neste país para casamentos e Primeiras Comunhões.

- *Plantas*

Os franceses estão aumentando muito a compra de plantas de folhagem, embora ainda exista uma clara preferência por plantas floridas. Ambas são compradas principalmente como presente e há também uma grande parte das compras feita para a decoração de cemitérios, principalmente próximo ao “Dia de Todos-os-Santos”.

As principais importações de países não europeus são recebidas por via aérea. As cargas de importação de países em desenvolvimento chegam ao aeroporto de Paris, de onde são em geral transportadas para outras partes

do país, por caminhões de temperatura controlada ou por trem. As importações de países europeus chegam principalmente por caminhão.

#### *6.2.4.Reino Unido*

O Reino Unido é o quarto principal importador de produtos floriculturais em seguida à França. O consumo per capita de flores de corte e plantas, de acordo com o "Flower Council of Holland" foi de US\$ 8, em 1985, dos quais US\$ 5 foram gastos em flores de corte. O nível de consumo varia de estação para estação. Na primavera, o ápice da demanda dura de Março a Maio, principalmente na Páscoa. Costumeiramente a elevada demanda de Maio está ligada ao "Dia das Mães". A partir de então, apresentou declínio até o final do outono, havendo outro ápice no inverno, pelas proximidades do Natal. O mercado para o "Dia dos Namorados" foi pequeno ao contrário da maioria dos países estudados.

As importações em 1985 cresceram 121% sobre o nível de 1981. A Holanda foi o maior fornecedor, sendo responsável por cerca de 60% do total das importações inglesas. Os fornecedores não europeus, como Israel, Colômbia e Quênia, tiveram uma presença marcante no mercado durante o período de inverno

A seguir analisaremos a situação do consumo no Reino Unido dentro de cada um dos grupos de produtos de floriculturais.

- *Flores de corte*

O consumo de flores de corte foi dominado pelos cravos, crisântemos e rosas, nesta ordem. As tulipas e os narcisos são sazonalmente importantes.

Os lírios, gipsófilas e alstroemérias têm ganhado popularidade. As estações têm grande influência na preferência, sendo que as brancas são as favoritas na Páscoa, no inverno e no Natal; as amarelas, de cor pastel ou suaves são as preferidas na primavera; e as amarelas e cor de bronze, as preferidas no outono.

- *Plantas*

É difícil identificar a preferência inglesa por tipo de planta consumido. Sua escolha é altamente influenciada pela importância crescente das redes de lojas em criar demanda e modismos para espécies específicas. Apesar da demanda por plantas seguir parcialmente o padrão sazonal das flores, o envolvimento crescente de venda de múltiplas plantas tem criado uma procura regular durante o ano por plantas em vasos.

#### 6.2.5. Holanda

A Holanda, além de ser o maior exportador e produtor de produtos floriculturais do mundo, também apresenta um bom consumo interno de todos os seus produtos, tendo em 1985, um consumo per capita de US\$ 33. As suas preferências, dentro dos grupos de produtos floriculturais, são como se segue:

- *Flores de corte*
- Rosas. As preferências de cores e tamanhos variam de ano para ano, conforme os lançamentos de novas qualidades e as tendências de moda. O país possui uma grande produção interna de rosas e complementa suas necessidades de consumo com importações originárias de

diferentes países: no período compreendido entre Junho a Outubro, das Ilhas Canárias(Espanha) e Israel;

no período compreendido entre Novembro a Maio, de Israel, Ilhas Canárias(Espanha), Alemanha e Marrocos.

As rosas cortadas consumidas na Holanda devem estar em estágio suficientemente avançado para garantir que a abertura dos botões seja total. Os preços tiveram um crescimento de 16% neste país, entre o período de 1981 e 1985.

Até o ano de 1987, muitos países da África promoveram ativamente o desenvolvimento de suas culturas de produtos floriculturais. A Holanda, porém, mostrou-se um lugar de alto risco para a comercialização destes produtos, principalmente no caso de fornecedores de países muito distantes, uma vez que o produto é muito vulnerável a atrasos de entrega, ou à exposição a altas temperaturas durante o trânsito. Na ocorrência de uma destas situações, o mercado exige uma grande depreciação dos produtos que apresentem problemas de qualidade.

Cravos. Como ocorre com as rosas, a preferência dos cravos varia de ano para ano, principalmente em relação à variedade. A produção interna é complementada pela importação originária de diferentes países: no período compreendido entre Junho a Outubro, da Alemanha, Colômbia e Espanha; no período compreendido entre Novembro a Maio, de Israel, Espanha, Colômbia, Alemanha e Itália.

A firmeza das hastes é a determinante primária de qualidade, embora exigências específicas mudem de acordo com a variedade e a estação. As flores devem estar pelo menos meio abertas e devem ter qualidade uniforme em um lote. Os preços dos cravos tiveram variações de -10% até +16% no período 1981-1985. O mercado oferece oportunidades para produtores de outros países; há, contudo, dificuldades de acesso dos produtores que não sejam europeus.

- Crisântemos. Existe uma preferência clara no gosto dos consumidores pelo crisântemo tipo “spray”: as importações de crisântemos são quase que exclusivamente desta variedade. Mas sempre devemos nos lembrar que as flores seguem as tendências de moda, e uma variedade apreciada em um ano pode perder a sua preferência rapidamente. Os produtores estão constantemente introduzindo novas variedades; assim que entram em moda, obtêm preços mais altos.

Em relação às cores, a preferência é principalmente pelo branco e amarelo, seguido pelo rosa.

A produção de crisântemos na Holanda está disponível durante o ano todo. As necessidades domésticas são completadas principalmente no período compreendido entre os meses de Novembro a Maio, e os maiores fornecedores são a Espanha e Itália.

No período de 1983 a 1985, os preços apresentaram um acréscimo de cerca de 4%. Para outros países interessados em entrar no mercado holandês de crisântemos, o maior concorrente a ser enfrentado era a

Espanha. Os preços tendiam decrescer no período seguinte ao estudado. Como principal dificuldade para o fornecedores de longa distância apresentava-se a grande taxa de peso por volume dos crisântemos, uma desvantagem em termos de custos de transporte.

- Gladiolos. De acordo com a pesquisa, as preferências de cores, em 1986, ficou dividida entre vermelho, pêssego, amarelo e branco. A produção na Holanda foi de aproximadamente 120 milhões de peças anuais, durante o período 1981-1985, e cerca de 75% desta produção foi exportada.

As principais importações tiveram origem dentre os países em desenvolvimento (Etiópia e Zimbábue). Os preços alcançados nos leilões, no período 1980-1985, obtiveram crescimento de cerca de 14%. Como a produção local é superior a 95% da demanda, é difícil a entrada de outros países no mercado. Apesar disto, a Etiópia e o Zimbábue conseguiram se estabelecer como exportadores regulares para a Holanda.

- Orquídeas. Este é um mercado altamente especializado onde frequentemente o gosto dos consumidores varia muito. O preço declinante tem popularizado estas flores. A Holanda é o principal produtor de cymbidiums, embora quantidades consideráveis sejam importadas. A Tailândia é o principal fornecedor de orquídeas, seguido por Cingapura.

O Brasil entrou neste mercado em 1982, e tem aumentado a sua participação, chegando a ultrapassar a participação de Cingapura em 1985. Os exportadores em potencial devem ter uma relação muito estreita com os importadores para determinar as precisas necessidades de embalagem. Isto é muito importante, uma vez que se trata de uma mercadoria muito sofisticada, com consumidores exigentes.

Uma competição intensa ocorre entre os produtores locais, altamente eficientes, bem como entre os fornecedores de outros países, principalmente a Tailândia. Os preços de importação destas flores estiveram sob grande pressão, em 1986, fazendo com que baixassem cerca de 22% em relação ao ano anterior.

- *Folhagens decorativas de corte*

O consumo de folhagens decorativas é maior durante o Natal, "Dia dos Namorados" e "Dia das Mães". Há uma preferência pelas folhagens vindas da Flórida e América Central, devido à sua coloração verde escuro. Para se ter acesso a este mercado é essencial que o fornecedor desenvolva capacidade de fornecimento contínuo durante o ano.

- *Plantas de folhagem*

A escolha das variedades está sujeita à moda, e algumas espécies ou variedades podem ter um período curto de popularidade, muito embora tenha havido uma certa estabilidade para muitas das principais espécies no período 1981-1985. A Holanda tem produzido uma quantia bastante considerável; no ano de 1985, porém, 20% das importações de plantas de



folhagem tiveram origem na Costa Rica, Brasil e Honduras, sendo que as principais plantas vendidas neste período foram bromélias e ficus.

O Brasil aparece como fornecedor da dracena marginata, dracena cordyline e schefflera. O preço é extremamente importante para este mercado onde a rentabilidade é baixa. Contudo, este é o mercado mais promissor para os produtores de países em desenvolvimento, embora plantas vindas de lugares distantes precisem de um período de aclimatização, na Holanda, antes que possam ser revendidas.

### ***6.3. Preço e distribuição no mercado internacional***

Neste tópico verificaremos o tipo de distribuição existente em cada um dos quatro países estudados, bem como as margens praticadas em mercado.

#### ***6.3.1. Alemanha***

Na Alemanha, durante o período 1981-1985, os preços em geral flutuaram menos nos terminais de mercado atacadista do que os preços nos leilões. Também foi verificado que o preço, nestes terminais, foi em média 15% mais alto do que os preços obtidos nos leilões domésticos. Existia um número considerável de centros de leilões de flores na Alemanha, embora bem menores em tamanho e importância do que os holandeses. Os compradores nos leilões eram atacadistas de flores, lojas de departamentos, floriculturas e vendedores de rua. As plantas em vaso eram tradicionalmente vendidas via relógio de leilão, mas pedidos por telefone e "self-service" têm ganhado importância considerável. Estes centros de

leilões comercializam flores e folhagem de corte importadas, particularmente de produtos não-europeus.

As margens praticadas no mercado mostravam variações. O atacadista importador, normalmente, cobrava uma margem de 10% a 20% nas vendas para um atacadista distribuidor. A margem cobria os custos de transporte, vários impostos e a taxa de equalização de importação. As maiores margens eram impostas nas flores de origem não européia, devido ao alto risco de mercado. As margens de mercado dos atacadistas distribuidores dependiam dos seus métodos de venda. Já para a venda via terminal de mercado atacadista e instalações de "self-service", a margem variava entre 15% e 20%. As vendas de produtos em caminhões são mais caras e estes operam com margens de 20% a 30%. Em média, as floriculturas trabalham com uma margem de 100%, o mercado varejista, de 40% a 70%, e as feiras livres e vendedores, de rua de 40% a 60%.

A Alemanha possui uma densa rede de terminais de mercados atacadistas principalmente para flores de corte. Os maiores mercados estão em Hamburgo, Düsseldorf e Colônia. O número e importância dos terminais de mercado têm declinado com a crescente competição das vendas diretas para as floriculturas pelo grande número de caminhões atacadistas vindos da Holanda. Estes caminhões fazem as suas compras nos leilões holandeses e entregam diretamente às floriculturas e outros varejistas.

A distribuição dominante no mercado alemão é feita pelas floriculturas, tanto para as flores de corte, como para as plantas; as floriculturas têm cerca de 73% do mercado. Em seguida, com 16% do mercado, vêm as feiras livres e

vendedores de rua. As lojas de departamentos, supermercados e outras lojas de alimentação participam com 9%, e finalmente com 2% aparecem os centros de jardinagem.

As floriculturas costumam oferecer flores de maior qualidade, em grandes variedades, e em uma apresentação mais atrativa do que outros varejistas. Além disto, oferecem o serviço preparar as flores cortadas ou plantas em pacotes decorativos ou arranjos florais, e encarregam-se ainda da entrega.

As compras feitas em feiras livres e vendedores de ruas são, em grande parte, de impulso. A presença de flores em locais atrativos, entre lojas, e com baixo preço, faz com que o comprador tenha um incentivo a uma compra de impulso. Nestes casos é importante que hajam buquês de flores prontos. Eles são normalmente oferecidos aos varejistas já empacotados ou pré-empacotados através dos atacadistas locais ou exportadores da Holanda.

### *6.3.2. Estados Unidos*

Nos Estados Unidos, no período 1981-1985, os preços das flores de corte cresceram durante os dois primeiros trimestres, caindo no terceiro e voltando a subir no quarto, de acordo com as festividades que ocorrem dentro dos períodos, como “Dia dos Namorados” em fevereiro, e “Dia das Mães” em Maio. Os preços dos produtos importados tendiam a se igualar ao dos produtos domésticos durante os períodos de pico de consumo, e a ficarem abaixo dos preços dos produtos domésticos nos períodos fora de pico. O preço das rosas é um dos que apresenta as maiores flutuações,

principalmente antes do "Dia dos Namorados". Uma pesquisa de preços verificou que o preço de uma haste de rosa era de US\$ 0,30, em 1984, e de US\$ 0,33, em 1985, mas o preço unitário da rosa nos dias em que antecederam o "Dia dos Namorados", saltou para US\$ 1,25 em ambos os anos<sup>44</sup>.

As margens de mercado, nos Estados Unidos, variaram consideravelmente. O *mark-up* dos importadores é em torno de 15% a 20%. Pode ser maior quando os preços forem excepcionalmente baixos. O *mark-up* dos atacadistas é, normalmente, mais alto do que o dos importadores, variando entre 20% e 35%. O pagamento ao produtor por parte dos importadores é feito em 30 dias ou menos, enquanto os atacadistas têm crédito de 30 a 60 dias. O *mark-up* dos varejistas, varia entre 100% a 150%, para os supermercados e, entre 250% a 400%, nas floriculturas especializadas. Os custos do transporte interno, entregas locais, refrigeração e salários são altos neste país.

Nos Estados Unidos, a venda no varejo era dominada pelas floriculturas tradicionais, sendo que poucas das lojas faziam importações. Na década de 70, os supermercados entraram no mercado floral, com um estouro de vendas de plantas em vasos. No início da década de 80, ficou disponível a importação de flores por baixo custo, que fez com que muitos comerciantes entrassem no mercado de flores frescas. Por volta de 1985, estimou-se que cerca de 50% dos principais supermercados nos Estados Unidos vendiam flores frescas. Algumas lojas, que possuem uma estratégia mais agressiva,

---

<sup>44</sup>Floricultural Products - Study of Major Markets. International Trade Centre UNCTAD/GATT. p.233, Geneva, 1987.

possuem um serviço completo de venda de flores, inclusive pessoal especializado para fazer arranjos decorativos.

Ainda aparecem como distribuidores, mas com menor expressão, nos Estados Unidos, os vendedores de rua e os proprietários de pequenas produções locais. Em geral, os vendedores de rua compram os seus produtos dos atacadistas locais, ou dos mercados de flores, especialmente quando há um excesso de oferta que faz com que os preços caiam muito.

Algumas empresas de marketing vendem flores diretamente a alguns setores específicos. Os principais são “Rose Express”, uma subsidiária da R.J. Reynolds que comercializa o plano “a flor do mês”, que é anunciado na televisão e rádio, e usa os serviços da Federal Express para entrega. Outras empresas também comercializam as flores através de revistas de bordo de companhias aéreas e catálogos, utilizando também a Federal Express para entregas<sup>45</sup>. Outra empresas utilizam ainda operações domésticas para fazer pedidos por telefone através do serviço de chamada gratuita. Uma destas operações está ligada a um grande produtor de rosas no Colorado e outra, a um produtor de rosas na Colômbia.

A maior parte dos importadores dos Estados Unidos, trabalhava como importadores-distribuidores. As compras eram, normalmente, feitas em consignação, ou seja, os produtos eram de propriedade do exportador até serem vendidos. O exportador arcava com o risco dos produtos não serem comercializados e também não sabia o preço de venda até que ela se

---

<sup>45</sup>Rossetto, Roberta. Mil e Um Casamentos Fazem o Sucesso. Exame/16 de março de 1994. Editora Abril.

concretizasse. As fontes de mercado indicam que 90% das importações de flores de corte eram feitas pelos importadores-distribuidores. Cerca de 10% eram importados diretamente pelos atacadistas, e uma porcentagem bastante pequena de supermercados fazia suas importações diretamente. A maioria dos supermercados fazia compras por intermédio de atacadistas importadores e exportadores.

Os importadores-distribuidores estão localizados em pontos de entrada de flores importadas. A maior atividade está em Miami, onde mais de 90 empresas têm escritórios, armazéns refrigerados, caminhões e outras instalações para o recebimento das flores. Cerca de 75% das importações das flores de corte chegam por Miami. Muitos dos importadores-distribuidores de Miami estão relacionados à produtores colombianos. Outros importadores-distribuidores estão localizados em Nova York, Houston, Santo Antonio, Los Angeles, São Francisco, Boston e Chicago.

A grande parte das importações comercializadas pelos importadores-distribuidores ia para os atacadistas, muito poucos vendiam a varejistas.

Os importadores-atacadistas importavam e distribuíam as flores para outros atacadistas e varejistas. Existiam aproximadamente 2.400 atacadistas nos Estados Unidos. A maioria funcionava como distribuidor a varejistas dentro de um raio de muitos quilômetros.

Em relação à qualidade e à embalagem não existiam exigências regulamentadas em nenhum tipo de estatuto, porém os padrões adotados pelo mercado são similares aos europeus. Existia uma intensa competição entre os fornecedores estrangeiros, além de algumas vezes haver

resistências às importações, decorrentes de acusações de competição desleal. Os Estados Unidos, contudo, têm apresentado ligações consolidadas com produtores da América do Sul.

### *6.3.3. França*

Já na França, o mercado atacadista desempenha um papel dominante na distribuição de flores e folhagens. As principais importações estão nas mãos dos cerca de 600 atacadistas. Um terço deles está localizado na região de Paris-Rungis, um terço no sul (Nice, Antibes, Hyères e Ollioules) e o terço remanescente em outras áreas, em particular Lyon, Lille e Bordeaux. A competição de mercado era intensa, principalmente pela Holanda, e outros países da Comunidade Européia. O aumento dos custos de produção na França, especialmente no inverno, e o crescimento da demanda por flores de corte e plantas, incentivou a importação originária nos países em desenvolvimento, apesar dos altos custos de transporte.

Estimava-se que havia na França em 1985, 17.000 lojas varejistas que vendiam flores ou plantas. O tipo mais importante era a floricultura tradicional, das quais existiam cerca de 10.000. Pesquisas de mercado apontavam que os floristas estavam mantendo a sua posição no mercado, detendo cerca de 44% do volume das vendas feitas. Feiras livres e vendedores de rua eram os segundos varejistas mais importantes com cerca de 20% do total das vendas. A venda de produtos floriculturais em supermercados era pequena.



#### 6.3.4. Holanda

Em relação à Holanda, a Federação Holandesa dos Leilões de Flores (VBN) mostrou um crescimento no número de *outlets* para flores e plantas de 8.680 em 1980, para 9.050 em 1984. A principal característica do mercado varejista, ao lado dos mercados de rua são as baixas remarcações. Não existiam, neste país, mercados atacadistas como em outros países europeus, devido à existência dos centros de leilões. Parte dos exportadores de produtos floriculturais atua como distribuidores atacadistas em países vizinhos, especialmente na Alemanha.

Os centros de leilões holandeses proporcionam um sistema eficiente para o estabelecimento do preço de mercado. A maior parte da comercialização de atacado é centralizada nos leilões.

As margens de mercado para os produtos holandeses são estimadas entre 20% e 30%. O exemplo do *Netherlands Centre for Promotion of Imports* (CBI), para países em desenvolvimento, publicado em 1985, chegou a 312% no varejo<sup>46</sup>.

#### 6.3.5. Reino Unido

Quanto ao Reino Unido, o país recebe flores do mundo todo, via leilões da Holanda e raramente sofre falta de oferta. As exigências de qualidade são altas e os padrões de preço seguem os dos leilões da Holanda.

---

<sup>46</sup>ver quadro, neste trabalho, p. 49.

No Reino Unido, a distribuição de varejo das flores de corte também era dominada pelas floriculturas tradicionais e independentes. Existiam poucas redes de floriculturas.

As floriculturas ficavam com 50% do mercado por valor de vendas de varejo; a maioria era membro ou da Interflora (2.700 membros) ou da Teleflorist (1.800 membros). Estimava-se que havia pelo menos 5.000 floriculturas no Reino Unido. As quitandas ficavam com uma participação de mercado de 20%, os vendedores de rua 10% e todas as outras lojas (lojas de departamentos, supermercados e pequenas lojas familiares) com os outros 20% do mercado. Os supermercados têm mostrado um grande interesse no mercado das flores de corte, sendo que o Marks & Spencer e o J.Sainsbury, duas das principais redes de lojas de departamentos e supermercados inglesas, têm estabelecido uma presença marcante no mercado. E outras redes, como a Co-op e a Safeway, também estavam aumentando a sua participação no mercado de flores. Isto se deve à entrada no mercado de inúmeros atacadistas associados, que desenvolveram o preparo de buquês mistos, com manutenção em embalagens com água e distribuição à temperatura controlada.

Já em relação às plantas, os principais canais de distribuição de varejo do Reino Unido eram as floriculturas, seguidas pelos centros especializados de jardinagem, outras lojas (principalmente Marks & Spencer), quitandas e vendedores de rua, nesta ordem.

O New Convent Garden de Londres permanecia como a principal rota de distribuição de flores de corte importadas, sendo este o único mercado

especialista em flores no Reino Unido. Os outros mercados atacadistas regionais vendiam principalmente frutas e legumes.

Na década de 90 porém, a primazia holandesa no fornecimento de produtos floriculturais para o Reino Unido vêm sendo ameaçada por países menos desenvolvidos. A rede Marks & Spencer, por exemplo, têm se abastecido de flores espanholas diretamente, sem a passagem dos produtos pelos leilões holandeses. As grandes cadeias de supermercados vêm trabalhando junto a países do Terceiro Mundo para o desenvolvimento de *joint ventures* com plantações de flores.

#### 6.3.6. Brasil

No mercado brasileiro a venda de flores e plantas ornamentais é feita basicamente através de um dos seguintes canais tradicionais:

- Veiling Holambra (produtos de produtores cooperados);
- CEASA-Campinas e CEAGESP (produtos de produtores e atacadistas);
- CEASA de Porto Alegre e CADEG-Rio de Janeiro (produtos de atacadistas).

Desde 1992, os supermercados participam mais ativamente do setor de produtos floriculturais. Em 1995, o número de lojas de supermercados que ofereciam flores no Estado de São Paulo era de 150; espera-se que dentro de cinco anos este número aumente para 10 mil<sup>47</sup>. Estima-se que estes pontos de venda, tenham sido responsáveis pela comercialização de 10% da produção de 1994. Uma loja da rede Carrefour, em São Bernardo do

---

<sup>47</sup>Barcellos, Carmen. Supermercados ampliam espaço para a floricultura em São Paulo. Agrofolha, Folha de S.Paulo, 31/10/1995.

Campo, vendeu 50 mil unidades dos itens oferecidos na loja, no período de dois meses. A venda destes produtos foi responsável por 1,5% do faturamento total da loja<sup>48</sup>. Deve-se contudo levar em consideração que o tipo de venda que vêm sendo desenvolvido nos supermercados brasileiros é o de auto-serviço, porém, para este tipo de produto o mais adequado é o auto-serviço assistido, uma vez que o manuseio do produto pelo consumidor pode prejudicar o estoque em exposição além de serem necessárias informações sobre o tratamento dos produtos para a maximização de sua vida útil.

Não podemos nos esquecer ainda, ao considerar o mercado mundial da grande facilidade de comunicação, a Internet, através da qual também são ofertados os mais variados produtos floriculturais, para entrega em diversas partes do mundo. Existem páginas onde você pode visualizar quais os tipos de flores e arranjos disponíveis, para entrega em determinadas cidades, com espaços para mensagens e pagamento via cartão de crédito. Sem dúvida, isto facilita e aumenta a possibilidade de se presentear com flores pessoas, mesmo que estejam a longa distância, dentro de preços razoáveis pelo serviço prestado.

---

<sup>48</sup>declaração de José Romano à reportagem: Supermercados ampliam espaço para a floricultura em São Paulo. Agrofolha, Folha de S.Paulo, 31/10/1995.

## **7. Considerações Finais**

Neste item sintetizamos as principais idéias desenvolvidas ao longo do trabalho, procurando identificar as possibilidades brasileiras no mercado de produtos floriculturais.

As comparações realizadas nesta dissertação envolvem três países: Holanda, Colômbia e Brasil. Os dois primeiros por serem os dois maiores exportadores de produtos floriculturais e o terceiro por ser o objeto de interesse do estudo.

### **7.1. Colômbia x Brasil**

Quando verificamos a situação da Colômbia, nossa vizinha, e consideramos sua localização geográfica, condições sociais e naturais não podemos deixar de verificar que existem grandes similaridades em relação ao Brasil.

Sua população urbana era estimada em 71% em 1990 contra cerca de 76% no Brasil. O índice de analfabetismo por volta dos 12% contra os 18% brasileiros. Tais indicadores sugerem que o tipo de mão-de-obra não qualificada, disponível nos dois países, deva ser bastante semelhante.

O cultivo de produtos floriculturais pode utilizar parte desta mão-de-obra disponível e de baixo custo.

As condições geográficas da Colômbia apresentam certas diferenças em relação ao Estado de São Paulo, principal produtor brasileiro, uma vez que a Colômbia situa-se próxima à Linha do Equador e São Paulo sob o Trópico de Capricórnio. Porém, a região Amazônica, bem mais próxima da

Colômbia, pode ser uma região riquíssima para a produção de produtos tropicais que possuem ótima aceitação no mercado.

Diante destas considerações é de se perguntar porque o Brasil não reúne esforços para partilhar do mercado de produtos floriculturais com tanta expressividade quanto a Colômbia.

Sem dúvida parte do sucesso da Colômbia se deve aos acordos econômicos e de favorecimento tributário que o país obteve junto aos Estados Unidos e à Europa, como incentivo à substituição do cultivo de coca pelo de produtos floriculturais. No entanto, independentemente de favorecimentos, o Brasil possui condições geográficas e econômico financeiras para também competir no mercado internacional.

A distância entre Bogotá e Medellín, principais áreas de produção de produtos floriculturais na Colômbia, é de aproximadamente 246 km, ou seja 100 km superior à distância de 150 km existente entre as principais zonas produtoras nos arredores do município de São Paulo, não se constituindo este, portanto, num fator que possa ser considerado dificultador às exportações.

Esta alta concentração da produção de flores aos arredores de Bogotá, cidade onde também se localiza o aeroporto de saída das exportações, facilitou a instalação das “redes refrigeradas”, entre as zonas de produção e comercialização, utilizadas no transporte destas mercadorias.

A existência de câmaras frias de armazenagem e redes refrigeradas de transporte são fatores de grande diferencial entre a Colômbia e o Brasil, e

são determinantes na conservação dos produtos e na manutenção da qualidade no período compreendido entre a colheita e a entrega dos produtos aos compradores.

Um dos principais problemas para o Brasil, seria justamente a falta de locais adequados à armazenagem nos diversos pontos de saída de mercadorias. A instalação e manutenção destes armazéns é de alto custo e o movimento atual não justificaria o investimento.

### ***7.2.Holanda x Brasil***

No sistema brasileiro de cultivo, a estimativa de ocupação de mão-de-obra é de aproximadamente 15 pessoas por hectare, de forma que só no Estado de São Paulo há a geração de cerca de 75.000 empregos diretos. Uma quantidade bastante significativa quando comparada com os 60.000 empregos gerados na Holanda, na horticultura como um todo (e não somente na horticultura ornamental, onde os produtos floriculturais estão enquadrados).

Outro fator de importância social no Brasil, é que, como dissemos anteriormente, tratam-se de empregos que ocupam mão-de-obra não especializada na maioria dos estágios do cultivo. Por esta razão, o cultivo de flores poderia ser um fator de redução do êxodo rural.

Como similaridade com a Holanda, o primeiro grande produtor e exportador de produtos floriculturais do mundo, temos em funcionamento no Estado de São Paulo os centros de leilão.



Os leilões foram criados no Brasil sob a influência da colônia holandesa que se instalou em 1946 no Estado de São Paulo. Os padrões de comercialização via leilão foram desenvolvidos no município de Holambra a partir de 1991. O funcionamento dos leilões nos mesmos moldes dos holandeses favorece:

- a transparência na formação de preços;
- a agilização do processo comercial, reduzindo o tempo da distribuição dos produtos;
- a garantia de preço de mercado, servindo de referenciais para negociações futuras, e
- a premiação a produtos com maior qualidade, favorecendo a procura de melhorias constantes.

Além disso, os centros preocupam-se com o desenvolvimento de pesquisas em seus laboratórios, e com a produção e fornecimento de mudas de plantas para o mercado em geral.

O sistema de leilão de produtos perecíveis em funcionamento em São Paulo é único na América do Sul. Este sistema de comercialização é utilizado somente em mais três países: Holanda, Estados Unidos e Japão<sup>49</sup>.

Do ponto de vista da comercialização, o sistema nos coloca em vantagem competitiva no mercado mundial, embora atualmente estima-se que apenas 35% da produção do Estado de São Paulo esteja sendo comercializada na forma de leilão.

---

<sup>49</sup>Almeida, Fernando Roberto de Freitas e Aki, Augusto Yasuo. Grande crescimento no mercado das flores. AgroAnalysis, vol.15, nº.9, 1995.

O mercado brasileiro de produtos floriculturais movimenta, em nível de varejo, cerca de U\$ 700 milhões<sup>50</sup>. Este movimento gera um fator de valor de custo agregado de 3,5. Na Holanda, este fator de agregação é de 2,5.

As perdas ocorridas entre a área de produção e a comercialização dos produtos floriculturais no Brasil é da ordem de 30% a 40%<sup>51</sup> e de mais 10% até o consumidor final.

Se a distribuição brasileira fosse mais eficiente, reduzindo-se as perdas, seria possível transformá-las em ganhos de produção e aproximando-se desta forma ao fator de valor agregado holandês.

O interesse dos principais países consumidores, por produtos da América Latina, como bromélias, ficus, orquídeas e dracenas é bastante grande<sup>52</sup>. Apesar do mercado consumidor mais tradicional para nosso continente ser a América do Norte, nos últimos anos a Europa tem demonstrado potencial de consumo para muitos dos produtos de exportação não tradicionais, apresentando ainda perspectivas de crescimento.

Os seguintes fatores irão favorecer este crescimento:

- atendimento aos padrões de qualidade. O mercado Europeu é bastante competitivo e os cuidados com qualidade, embalagem, e restrições a pesticidas também é alta, e
- atendimento às preferências e gostos peculiares a cada região.

---

<sup>50</sup>Almeida, Fernando Roberto de Freitas e Aki, Augusto Yasuo. Grande crescimento no mercado das flores. *AgroAnalysis*, vol.15, nº.9, 1995.

<sup>51</sup>Alexandre, Edson. Curso "Mercado de Flores", ACPF; Ibraflor, Jundiaí, SP, 24 Agosto 1994.

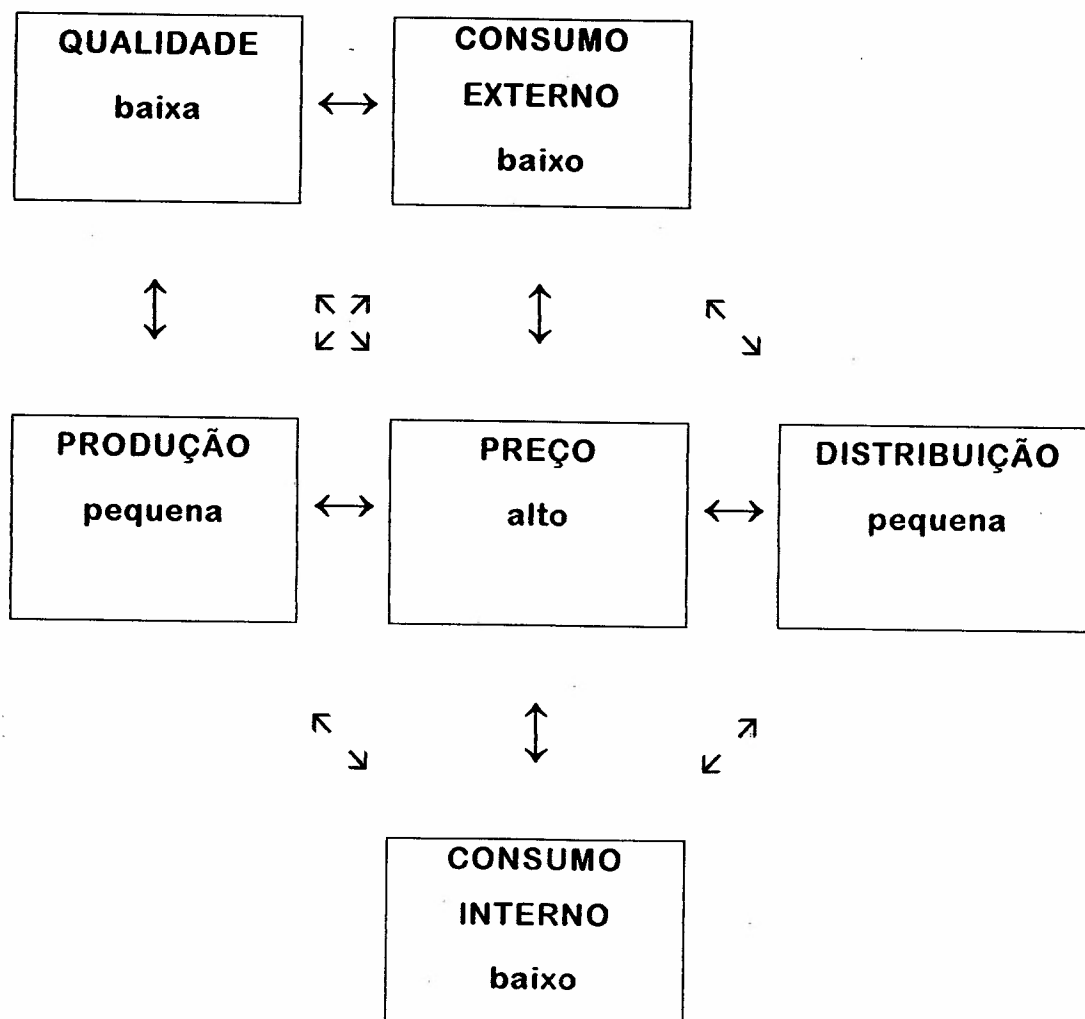
<sup>52</sup>Survey: Latin American Produce Exports to Europe. *Tropical Produce Marketing News*. July-August 1996.

As oportunidades para produtos tropicais, a exemplo do que acontece com as frutas (manga e papaia), são altas, havendo uma grande atratividade do mercado externo por plantas de fácil reprodução no Brasil. O fator chave de sucesso desses produtos é o transporte que possibilita a lucratividade dos produtos.

No Brasil, associada à falta de infra-estrutura de sistemas de armazéns refrigerados, ocorre a falta de volume de produção que os viabilize. Em decorrência desta falta de volume, um mesmo contêiner para exportação frequentemente precisa ser carregado com produtos floriculturais diferentes, aumentando o risco de contaminação de pragas e doenças entre os produtos neles contidos. Isto também cria barreiras para controles fitossanitários nos locais de recebimento, além de dificultar a relação com mercados de extrema exigência, como o do Japão, onde as exportações brasileiras ficam quase que impraticáveis.

### 7.3. Brasil

Diante das considerações dos dois últimos itens acreditamos que uma característica marcante do mercado floricultural brasileiro é que, devido a uma associação de diversos fatores, acabou-se criando neste mercado um círculo vicioso, esquematizado abaixo:



De acordo com o esquema acima, podemos verificar que as variáveis consideradas estão altamente interrelacionadas da seguinte forma:

- qualidade baixa:

a qualidade dos produtos é baixa, em consequência do baixo consumo interno, e externo destes produtos e de uma produção pequena e não especializada, que conduzem a um preço alto.

- consumo externo baixo:

o consumo externo de produtos floriculturais brasileiros é baixo devido a dois fatores principais:

a)altos preços, não competitivos no mercado internacional;

b)à baixa qualidade apresentada.

Outro ponto relevante é que, enquanto a produção for pequena, não se justifica o investimento em construção de armazéns refrigerados, dificultando o processo de distribuição (tanto interno quanto externo).

- produção pequena:

o mesmo raciocínio aplicado à baixa qualidade se aplica neste caso. Associado ao baixo consumo, tanto interno quanto externo, o processo de produção se retraiu provocando a alta de preços.

- preço alto:

o preço é o principal fator determinante das demais variáveis anteriores, uma vez que provoca o baixo consumo, e as variáveis associadas ao

consumo. Até hoje a alta dos preços foi provocada pelas perdas de produção e pela distribuição deficitária.

- distribuição pequena:

a distribuição pequena é finalmente o que consideramos a chave que entrava todo o processo. Como foi explicitado no item 5, se houvesse uma distribuição mais eficiente, haveria por consequência uma redução das perdas, o que significa aumento de produtos disponíveis no mercado (sem aumento de áreas produtivas), sendo possível então aumento de consumo e possível redução de preços.

A nossa sugestão é que o processo de mudança necessário para que este movimento circular seja quebrado inicie-se na distribuição.

Com uma distribuição mais eficiente e redução das perdas seria possível que os preços fossem reduzidos e o favorecimento de consumo aumentado havendo estímulos para que ocorressem aumentos reais de produção.

Estes levariam a uma melhoria na qualidade dos produtos floriculturais, em decorrência da expansão da área cultivada e do interesse de um grupo maior de pessoas envolvidas no segmento, bem como da aplicação de recursos financeiros mais volumosos.

Já para o aumento do consumo do mercado externo, a questão da qualidade seria um dos principais pontos a serem desenvolvidos.

O novo possível quadro do setor, gerado com as alterações citadas acima, justificaria o desenvolvimento da infra-estrutura de armazenagem e transporte necessárias para a melhor comercialização dos produtos. Este

conjunto de medidas promoveria aumento de consumo, tanto do mercado interno quanto do externo, sugerindo um novo "círculo virtuoso", com vistas ao crescimento.

Neste sentido, achamos de grande valia os programas desenvolvidos nos diversos órgãos ligados ao setor de produtos floriculturais como o Ibraflor (Instituto Brasileiro de Floricultura), a ACPF (Associação Central de Produtores de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo) e a Afloerj (Associação dos Floricultores do Estado do Rio de Janeiro). Estes órgãos visam o desenvolvimento do setor e a expansão do mercado interno e externo.

Finalmente achamos que várias das características do setor de produtos floriculturais tornaram a atividade de cultivo de flores atrativas.

Resumidamente são:

- necessidade de investimento de capital não muito alto (do ponto de vista macroeconômico);
- demanda de pequenas áreas, sendo possível o cultivo em propriedades de 5 a 20 ha;
- produção em ciclos rápidos, de cerca de 4 a 6 meses;
- geração de alto valor agregado, e
- geração de alto número de empregos, favorecendo a permanência do homem no campo.

Por estas razões, acreditamos que o desenvolvimento do mercado de produtos floriculturais no Brasil seja de interesse não só na área do Estado



de São Paulo, que já é hoje a principal produtora do setor, mas também para o desenvolvimento de outras áreas detentoras de condições sociais e climáticas para estas produções.

## Anexo A<sup>53</sup>

### Comunidade Económica Européia: padrões de qualidade para flores frescas de corte e folhagens ornamentais

Os padrões de qualidade para flores frescas de corte e folhagens ornamentais estão descritas no Regulamento (EEC) nº 316/68. Mudanças ou adições no que se refere à embalagem e apresentação, bem como padrões de qualidade para asparagus, são descritos no Regulamento (EEC) Nº. 802/71, 115/76 e 309/79. Somente os padrões de qualidade gerais são reproduzidos abaixo; os regulamentos especiais para mimosa, asparagus plumosus e asparagus sprengeri foram excluídos.

#### Artigo 1

1. Os padrões de qualidade devem ser fixados para:

- flores frescas de corte ou botões de flores de um tipo adequado para buquês ou para fins ornamentais, classificadas no subtítulo nº 06.03 A do *Common Customs Tariff*.
- folhagens frescas ornamentais, folhas, ramos e outras partes de plantas enquadradas no subitem nº 06.04 A II do CCT.

2. Estes padrões de qualidade são definidos em Anexos.

---

<sup>53</sup>International Trade Centre UNCTAD/GATT. Floricultural Products, Study of Major Markets. Geneva, 1987.

## Artigo 2

1. A partir de 1 de julho de 1968, uma produção específica do Artigo 1, que não cumpra os padrões de qualidade não poderá:

- dentro da comunidade, ser posta à venda ou oferta no setor atacadista pelos mercados ou diretamente pelos produtores.
- ser importada de um terceiro país.
- ser exportada para um terceiro país.

2. Os Estados membros podem ser autorizados a tomar medidas contrárias às previstas no terceiro item do parágrafo 1, em respeito a certas necessidades de padrões de qualidade, em ordem de permitir aos exportadores atenderem as especificações de determinado terceiro país. Tal autorização deve estar de acordo com o procedimento disposto no Artigo 14 do Regulamento (EEC) nº 234/68 e as condições sob as quais a autorização pode ser objeto, deve estar de acordo com o mesmo procedimento.

## Artigo 3

Este regulamento deverá vigorar a partir do terceiro dia após a sua publicação no Jornal Oficial das Comunidades Européias.

## Anexo 1

Padrões de qualidade comuns para flores de corte.

### I. Definição do Produto

Estes padrões devem se aplicar a flores frescas de corte e botões de flores do tipo adequado para buquês ou fins ornamentais, classificados no subtítulo nº06.03 A do *Common Customs Tariff*.

### II. Necessidades de Qualidade

#### A.Necessidades Mínimas

O produto deve ter sido cuidadosamente cortado ou colhido, de acordo com a espécie, e deve ter atingido o estágio de crescimento adequado.

#### B.Classificação

##### (I) Classe I

Produtos desta classe devem ser de boa qualidade. Eles devem ter as características da espécie e, quando adequado, a variedade.

Todas as partes das flores de corte devem estar:

- inteiras,
- frescas,
- sem parasitas animais ou vegetais e sem danos causados por tais,
- sem resíduos de pesticidas ou outros corpos estranhos que afetem a aparência,
- sem apresentar queimaduras,

- sem defeitos de crescimento; para cravos um cálice (conjunto das sépalas) partido não é considerado um defeito de crescimento. Contudo, em relação aos cravos americanos, as flores com um cálice partido devem ser aneladas, colocadas em lotes uniformes, separadamente, e os pacotes marcados de acordo.

## (II) Classe II

Esta classe deve incluir todos os produtos que não atendam a todas as necessidades da Classe I.

Todas as partes das flores frescas de corte devem estar:

- inteiras,
- frescas,
- sem parasitas animais,

As flores podem, contudo, ter os seguintes defeitos:

- leve má formação,
- leve queimadura,
- leves danos causados, por exemplo, por doença ou parasitas animais,
- hastes fracas, (menos rígidas),
- pequenas marcas causadas por tratamentos com pesticidas.

Os defeitos permitidos não devem prejudicar a manutenção da qualidade, aparência ou utilidade dos produtos.

### C. Classe Extra

Produtos qualificados para Classe I sem alteração de nenhuma das tolerâncias de qualidade podem ser marcados como EXTRA. Porém, esta classificação não pode ser usada para cravos americanos com o cálice partido.

### III. Acordos Especiais

Acordos especiais para certos tipos de flores listados no Anexo-1A substituem os acordos deste anexo.

### IV. Tamanho

Para flores de corte, o tamanho deve obedecer no mínimo a seguinte escala:

Código	Comprimento
0	menos do que 5 cm ou flores vendidas sem hastes
5	05 - 10 cm
10	10 - 15 cm
15	15 - 20 cm
20	20 - 30 cm
30	30 - 40 cm
40	40 - 50 cm
50	50 - 60 cm
60	60 - 80 cm
80	80 - 100 cm
100	100 - 120 cm
120	mais do que 120 cm

*Estes comprimentos incluem a cabeça da flor.*

A diferença por unidade de apresentação (ramalhetes, buquês, caixas e outros tipos) entre o comprimento máximo e mínimo das flores não pode exceder:

- 2,5 cm para flores nos códigos 15 e abaixo,
- 5 cm para flores nos códigos 20 (inclusive) a 50 (inclusive),
- 10 cm para flores nos códigos acima de 60.

Estas diferenças podem ser dobradas para flores apresentadas no formato de leque. Para crisântemos com flores grandes, apresentados em formato de leque, esta diferença pode ser de até 20 cm para flores classificadas nos códigos 20 a 50 (inclusive).

A escala de tamanho e o comprimento uniforme especificados acima não se aplicam à mimosa. O comprimento mínimo para ramos de mimosa devem ser fixados a 20 cm. Contudo, ramos e buquês compostos exclusivamente por pequenas flores de comprimento menor do que 20 cm podem ser permitidos com as palavras “hastes pequenas” ou um termo equivalente marcado nos pacotes.

#### V. Tolerância de qualidade

Tolerâncias de qualidade devem ser permitidas em cada unidade de apresentação como se segue:



(i) Classe I

5% das flores de corte podem apresentar defeitos leves, de modo que a uniformidade das flores de corte na sua unidade de apresentação não seja afetada.

(ii) Classe II

10% das flores de corte podem variar nas necessidades da classe. Metade desta porcentagem pode ter sido atacada por parasitas de origem animal ou vegetal.

## VI. Embalagem e Apresentação

### A. Apresentação (Regulamento (EEC) nº 802/71)

A unidade de apresentação (ramalhete, buquê, caixa e outros tipos) deve consistir de 5, 10 ou um múltiplo de 10 hastes.

Esta regra não se aplica a:

- (a) flores normalmente vendidas por unidade.
- (b) flores normalmente vendidas por peso.
- (c) flores das quais o comprador e o vendedor concordem expressamente em prerrogar os acordos existentes do número de flores em uma unidade de apresentação. Esta prerrogativa é admissível somente para transações fora dos mercados atacadistas nas seguintes condições:
  - o bem é objeto de uma venda direta, baseado em um preço fixo de venda por unidade de apresentação, do nível de um

atacadista a um varejista ou pessoa agindo no papel de um varejista.

- os bens são acompanhados de uma conta, nota de entrega ou documento similar mostrando o preço de venda acima mencionado.
- a unidade de apresentação é solicitada pelo comprador na embalagem de compra. Esta embalagem deverá permitir a identificação dos bens.

#### B. Uniformidade

Cada unidade de apresentação (ramalhete, buquê, caixa e outros tipos), deve conter flores do mesmo gênero, espécie ou variedade e da mesma classe de qualidade e deve ter atingido o mesmo estágio de desenvolvimento.

Mistura de flores ou misturas de flores com folhagens de diferentes gêneros, espécies ou variedades são permitidas desde que sejam usados produtos da mesma classe de qualidade e estejam adequadamente marcados.

#### C. Embalagem

A embalagem deve proteger o produto adequadamente. Papel ou outros materiais em contato direto com as flores deverá ser novo.

## VII. Marcas

As seguintes particularidades devem acompanhar os bens:

### A. Identificação

Nome, endereço e código de marca (Despachante ou Embalador)

### B. Natureza do produto

- Gênero,
- Espécies, variedades ou cores das flores,
- Quando apropriado, a palavra “mistura” (ou termo equivalente).

### C. Origem do produto (opcional)

Região de origem ou nome local, regional, nacional.

### D. Especificações comerciais

- Classe,
- Tamanho (código de comprimento) ou comprimentos máximo e mínimo (opcional),
- Número ou peso líquido.

### E. Controle oficial de marca (opcional)

### F. Apresentação (Regulamento (EEC) nº 802/71)

Caso o número de flores por unidade de apresentação não corresponda aos acordos da Seção VI.A, os pacotes devem, neste caso, serem marcados para mostrar a composição exata das unidades de apresentação contida.

## Apêndice II

O que se segue foi extraído da Consolidação Não Oficial, datada de Outubro de 1987 da Comissão das Comunidades Europeias. Ele está baseado no Conselho Diretivo nº 77/93/EEC de 21 de dezembro de 1976 e emendas subsequentes, que concernem a “medidas de proteção contra a introdução nos Estados membros de produtos e organismos danosos para plantas”.

## Regulamentos Gerais

### 1. Definições

As seguintes definições se aplicam:

Diretor	Diretor do Serviço de Proteção de Plantas.
Estado Membro	Um país que pertence à Comunidade Européia.
Terceiro País	Um país que não pertence à Comunidade Européia.
Plantas preservadas	Plantas vivas e partes vivas, incluindo sementes -Frutas - no sentido botânico - outras que não sejam congeladas -Vegetais, outros que os preservados congelados -Tubérculos, raízes, rizomas  -Flores de corte -Ramos com folhagens -Árvores cortadas contendo folhagem
Plantas a serem plantadas	-Plantas que já foram plantadas e que serão replantadas -Plantas que não foram plantadas na sua chegada mas que serão plantadas no momento.
Produtos de planta	Produtos de origem de plantas, não processados ou tendo undergone preparação simples.
Organismos danosos	Pestes de plantas ou produtos de plantas, que pertencem ao reino animal ou vegetal, ou viroses ou outras patogêneses.
Plantação	Qualquer operação para colocação de plantas que assegurem o seu crescimento subsequente, reprodução ou propagação.
Declaração Oficial	Declaração feita por representantes da organização oficial de proteção às plantas ou, sob suas responsabilidades, por outros servidores públicos.
Certificado Fitossanitário	Um certificado de acordo com o modelo anexo da Convenção Internacional de Proteção às Plantas, Roma, 1951.

## 2. Certificados

a. Um certificado fitossanitário do país de origem é requerido para a importação de plantas e produtos de planta listados no Anexo II.

b. Certificados como descritos acima:

- devem ser emitidos pelo serviço de proteção às plantas do país de origem;

- devem ser emitidos com não mais do que 14 dias antes do despacho;

- devem ser feitos em pelo menos uma das línguas oficiais da Comunidade Européia;

- devem ser preenchidos, com exceção do selo e assinatura, integralmente em letras maiúsculas ou à máquina;

- devem conter os nomes botânicos indicados em caracteres latinos;

- no caso de ser uma cópia autenticada a indicação "cópia" ou "duplicata" deve estar carimbada ou impressa;

- não deve conter rasuras.

## 3. Importações Proibidas e Dispensas

A. É proibida a importação de plantas ou partes de plantas que contenham organismos danosos listados no Anexo III.

B. Dispensa das necessidades de importação

As necessidades de importação em relação a certos organismos danosos nas plantas e partes de plantas estão dispensados caso

tenha uma permissão anterior à importação. Uma lista destes organismos é dado no Anexo IV.

Necessidades para permissão de importação devem ser obtidos pelo importador junto às autoridades de saúde de plantas do país de origem.

#### 4. Necessidades Especiais

A importação de certas plantas e produtos de plantas é permitido somente quando as necessidades especiais indicadas no Anexo V forem preenchidos.

#### 5. Intercepções

a. Embarques que não estejam de acordo com as regulamentações fitossanitárias de importação não serão aceitos. Estes embarques serão devolvidos ou destruídos em consulta ao importador. Em certos casos o tratamento destes embarques é aceito.

b. A organização de proteção às plantas do país de origem será notificada de todas as intercepções pelo formulário de Notificação de Intercepção.



## **Bibliografia**

- AGROANALYSIS.** Vol.15 no.7 jul. 1995. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- AGROANALYSIS.** Vol.15 no.9 set. 1995. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- ALBUQUERQUE,** Marcos Cintra Cavalcanti de; **NICOL,** Robert. Economia Agrícola: O Setor Primário e a Evolução da Economia Brasileira. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.
- BARCELLOS,** Carmen. Hobby de cultivar orquídea vira negócio. Folha de S.Paulo. Agrofolha, 23 jan. 1996. São Paulo.
- BARCELLOS,** Carmen. Supermercados ampliam espaço para a floricultura em São Paulo. Folha de S. Paulo. Agrofolha, 31 out. 1995. São Paulo.
- BARELLI,** Suzana. São Paulo abre a temporada das flores. Folha de S.Paulo. Agrofolha, 30 ago. 1994. São Paulo.
- BARLETTA,** M. Competing by co-operation. Grower, 29 jan. 1987.
- BERTRAND,** J.W.M.; **WORTMANN,** J.C. Production control and information systems for component-manufacturing shops. Amsterdam: Elsevier Scientific Pub. Co., 1981.
- Boletim Mensal,** Dados Estatísticos relativos aos produtos hortigranjeiros e pescado afluidos ao entreposto terminal de São Paulo. Diretoria de Operações de Entrepostos. Departamento de Economia - Divisão de Estatística. Jan.1987 - Mar.1996. CEAGESP, Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo, Secretaria de Agricultura e Abastecimento.
- BONETTI,** Marco Antonio. Holambra mostra flores, frango e laranja. O Estado de S.Paulo. Suplemento Agrícola, 2 set. 1992. São Paulo.

- BURLEY, S.P.** Short-run auction price adjustments. Rotterdam: Econometric Institute of the Netherlands School of Economics, 1970.
- Circuito Agrícola.** Comercialização de Crisântemos de Corte Acompanha Padrão Internacional. Ano IV no. 32, p.9, dezembro 1995. São Paulo: Circuito Enepress Propaganda e Editora Ltda.
- Circuito Agrícola.** Especial Mercoflor'96. Ano IV no.36 A, maio 1996. São Paulo: Circuito Enepress Propaganda e Editora Ltda.
- Correio Agrícola.** Publicação Semestral. Jan./Jun. 96. São Paulo: Bayer S.A. - Produtos Fitossanitários.
- CRISCUOLO, Paulo D.; PIVA, Luiz H. O.; MIRANDA, Luiz C.; BORTOLETO, Eloisa E.; DULLEY, Richard D.; BEMELMANS, Paul F.; SODRZEIESKI, Décio; PEREIRA, Ismar F.** Floricultura na Economia Agrícola do Estado de São Paulo, Parte I, Rosas. Relatório de Pesquisa no. 7/78, 1978. São Paulo: Secretaria de Agricultura, Instituto de Economia Agrícola.
- CYRILLO, Denise Cavallini.** O Papel dos Supermercados no Varejo de Alimentos. São Paulo: IPE / USP, 1987.
- DALEN, J. Van; THURIK, R.** A model of the price behaviour of Dutch flower exporters. Zoetermeer: Department of Fundamental Research, 1991.
- DAY, G.S.; WENSLEY, R.** Assessing Advantage: a Framework for Diagnosing Competitive Superiority. Journal of Marketing, p. 1-20, abril 1988.
- FARINA, E.M.M.Q.; ZYLBERSZTAJN.** Relações Tecnológicas e Organização dos Mercados no Sistema Agroindustrial Brasileiro. Série Temas para Discussão, n. 1. São Paulo: Pensa, 1991.
- FERRARI, Livia.** Governo quer aumentar exportações de flores, frutas e chocolate. Gazeta Mercantil, 20 maio 1992. São Paulo.

- FREEMAN, C.; LUNDVALL, B.A.** Small countries facing the technological revolution. London: Pinter Publishers Limited, 1988.
- GARBER, P.M.** Tulipmania. *Journal of Political Economy*, vol. 97, no.3, 1989. Brown University. Chicago: The University of Chicago.
- GATTI, Élcio Umberto.** A evolução recente do comércio de produtos da floricultura no Brasil. *Agricultura em São Paulo*, vol 38 tomo 3 1991. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo, Secretaria de Agricultura e Abastecimento, Coordenadoria Sócio-Econômica, Instituto de Economia Agrícola.
- GONÇALVES, José Alberto.** Holambra lança 60 tipos de flores. *Folha de S.Paulo. Agrofolha*, 21 ago 1996. São Paulo.
- GONÇALVES, José Alberto.** Holambra traz flores da Europa e EUA. *Folha de S.Paulo. Agrofolha*, 23 maio 1995. São Paulo.
- GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO,** Secretaria de Agricultura e Abastecimento, Coordenadoria de Assistência Técnica Integral - CATI. Composição da Câmara Setorial de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo. Regime Interno. São Paulo, Março 1992.
- HACK, H.** Dutch Group Settlement in Brazil. Research Group for European Migration Problems. Vol. 7 supplement 4. Amsterdam: Department of Cultural and Physical Anthropology, jan. 1959.
- HACK, M.D.; TAP, H.** Floricultural products, a survey of The Netherlands and other major markets in the European Community. The Hague: CBI, 1990.
- HAMRICK, D.J.** Denmark's Knud Jepsen, perfecting flow-through production logistics. *FloraCulture International*, Janeiro 1991.
- HAYAMI, Yujiro; RUTTAN, Vernon W.** Desenvolvimento Agrícola: Teoria e Experiências Internacionais. Brasília: EMBRAPA - Departamento de Publicações, 1988.

- HECTA CONSULTORIA E ADMINISTRAÇÃO LTDA.** Frutas Brasileiras Exportação. Ministério de Agricultura/Ministério da Fazenda. Brasília: 1989.
- IBGE.** Censo Agropecuário Brasileiro, 1970.
- IBGE.** Censo Agropecuário Brasileiro, 1975.
- IBGE.** Censo Agropecuário Brasileiro, 1980.
- INTERNATIONAL TRADE CENTRE UNCTAD/GATT.** Floricultural Products. Study of Major Markets. Geneva: ITC, 1987.
- INTERNATIONAL TRADE CENTRE UNCTAD/GATT.** Manual on the packaging of cut flowers and plants. Geneva: ITC, 1993.
- MARTINS,** Manuel Dirceu. Holanda comemora 400 anos de tulipas. Folha de S.Paulo, 2 jun. 1994. São Paulo.
- MATSUNAGA, M.; ARRUDA, S.T.; BESSA JÚNIOR, A. A.; OLIVETTI M.P.**  
A. Custo e Rentabilidade na Produção de Gypsophila, Região de Atibaia, Estado de São Paulo, 1994. Informações Econômicas, vol. 25 no.10 p.69-76, out. 1995. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo, Secretaria de Agricultura e Abastecimento, Coordenadoria Sócio-Econômica, Instituto de Economia Agrícola.
- MATSUNAGA, M.; OKUYAMA, M.H.; BESSA JÚNIOR, A. A.** Cultivo em Estufa de Rosa Cortada: custos e rentabilidade. Informações Econômicas, vol.25 no.8 p.49-58, ago. 1995. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo, Secretaria de Agricultura e Abastecimento, Coordenadoria Sócio-Econômica, Instituto de Economia Agrícola.
- MERCOSUL.** As fronteiras começam a cair. Folha de S.Paulo, 26 janeiro 1995.
- MIRANDA, Mauro C.; MATSUNAGA, Minoru; OKUYAMA, Marta H.** Sistema de Cultivo e Custo Operacional de Produção de Crisântemos. Agricultura em São Paulo. vol.41 tomo1, 1994. São Paulo: Governo do Estado de

São Paulo, Secretaria de Agricultura e Abastecimento, Coordenadoria Sôcio-Econômica, Instituto de Economia Agrícola.

**MOULAERT, F.; MARTINELLI, F.; DJELLAL, F.** The role of information technology consultancy in the transfer of information technology to production and service organizations. The Hague: Distributiecentrum Overheidspublikaties, 1990.

**NASCIMENTO, Sebastião.** Feira de flores em Valência abre mercado para o Brasil. Folha de S.Paulo. Agrofolha, 31 out. 1995. São Paulo.

**OGO, Karina.** Hôlambra prepara a sua feira de flores. Folha de S.Paulo. Agrofolha, 12 ago. 1996. São Paulo

**OLIVEIRA, Carlos Tavares de.** Exportação: O Modelo Ideal. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1987.

**OLIVETTI, M.P. de A.; TAKAES, M.; MATSUNAGA, M.** Perfil da Produção das Principais Flores de Corte no Estado de São Paulo. Informações Econômicas, vol.24 no.7 p.31-54, Jul/94. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo, Secretaria de Agricultura e Abastecimento, Coordenadoria Sôcio-Econômica, Instituto de Economia Agrícola.

**PEGORIN, Flávia.** Roselândia traz novidades na primavera. Folha de S.Paulo. Agrofolha, 16 out. 1996. São Paulo.

**PEREIRA, Inês.** Marcas de Supermercado: um estudo exploratório. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

**PETER, M.** Comparison and Competitive Analysis of Danish and Dutch Pot Plant Industry. Rotterdam: Graduation Thesis, Erasmus Universiteit Rotterdam, 1992.

**PORTER, M.E.** Competitive Advantage. New York: The Free Press, 1985.

**PORTER, M.E.** Competitive Strategy. Techniques for analyzing industries and competitors. New York: The Free Press, 1980.

**RELATÓRIO SOBRE O DESENVOLVIMENTO MUNDIAL 1991.** O Desafio do Desenvolvimento. Banco Mundial. Fundação Getúlio Vargas, 1991.

**RELATÓRIO SOBRE O DESENVOLVIMENTO MUNDIAL 1992.** Desenvolvimento e Meio Ambiente. Banco Mundial. Fundação Getúlio Vargas, 1992.

**REVISTA VEJA.** A eterna primavera. São Paulo: Editora Abril, 24 nov. 1993.

**RIBEIRO, Ana Lúcia.** Arujá manda "chuva de ouro" para o Japão. Folha de S.Paulo. Agrofolha, 4 jan. 1994. São Paulo.

**RIBEIRO, Ana Lúcia.** Cidade das flores antecipa a primavera. Folha de S.Paulo. Agrofolha, 7 set. 1993. São Paulo.

**RIBEIRO, Ana Lúcia.** Novas flores brotam neste inverno. Folha de S.Paulo. Agrofolha, 9 jun. 1992. São Paulo.

**RIBEIRO, Denis.** Comercialização agrícola e ação do governo. São Paulo: Ed. Unidas, 1983.

**ROCHA, Daniela.** Aproveite a primavera para vender flores. Folha de S.Paulo. Tudo, 19 set. 1993. São Paulo.

**RODRIGUES, Marly;** Supermercado: 40 anos de Brasil - ABRAS - Associação Brasileira dos Supermercados; São Paulo: ABRAS, 1993.

**ROSSETTO, Roberta.** Mil e um casamentos fazem o sucesso. Revista Exame, 16 mar. 1994. Editora Abril.

**SALOMON, M.** Deterministic lotsizing models for production planning. Rotterdam: Proefschrift Rotterdam, 1990.

**SEBRAE - SP.** Floricultura. Perfil de Oportunidades de Negócios. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo, 1993.

**SHETTER, W.Z.** The Netherlands in Perspective. Leiden: Martinus Nijhoff, 1987.

- SILVEIRA, Ana Carolina.** Empresa paulista forma "joint venture" para vender crisântemos à Europa. *Gazeta Mercantil*, 6 jan. 1994. São Paulo.
- SILVEIRA, Ana Carolina.** Holambra em busca de reestruturação. *Gazeta Mercantil*, 26 mar. 1996.
- SILVEIRA, Ana Carolina.** Mercado de flores já gira US\$ 300 milhões. *Gazeta Mercantil*. São Paulo: Ago 1995.
- SINCAESP.** Sindicato dos Permissionários em Centrais de Abastecimento de Alimentos do Estado de São Paulo. Pesquisa de Campo, jun. 1995.
- SKIVINGTON, J.J.** Computerizing production management systems. A practical guide for managers. London: Chapman and Hall, 1990.
- SOUZA, R.; GUIMARÃES, J.M.P.; MORAIS, V.A.; VIEIRA, G.; ANDRADE, J.G. de.** Coleção do Agricultor. A Administração da Fazenda. 3a. ed. São Paulo: Editora Globo S.A., 1990.
- STATISTICAL YEARBOOK OF THE NETHERLANDS.** Netherlands Central Bureau of Statistics. The Hague: SDU publishers, 1993.
- SUMA AGRÍCOLA & AGROPECUÁRIA.** Regras fitossanitárias da OMC serão adotadas pelo Brasil. *Política Agrícola*, Jan. 1996.
- TILBURG, A. Van.** Consumer choice of cut flowers and pot plants. The Netherlands: Agricultural University Wageningen, 1984.
- WARNER, M.; WOBBE, W.; BRÖDNER, P.** New Technology and Manufacturing Management. Strategic Choices for Flexible Productions Systems. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 1990.
- ZOCKUN, M.H.G.P. e outros.** A agricultura e a política comercial brasileira. São Paulo: IPE / USP, 1976.