

FLORICULTURA COMO ALTERNATIVA ECONÔMICA NA AGRICULTURA

Minoru Matsunaga¹

1 - PANORAMA INTERNACIONAL

Três grandes mercados dominam o cenário da floricultura: Estados Unidos, Europa e Japão. Nesses países, o cultivo é entendido como a indústria da floricultura, dada a logística necessária à produção e distribuição, movimentando, respectivamente, valores da ordem de US\$6 bilhões, US\$12 bilhões e US\$3 bilhões². Na Europa, a Holanda responde por 70% da exportação mundial de flores cortadas e por 51% das exportações de plantas ornamentais³, totalizando US\$1,765 bilhão (1989/90). O segundo país em importância na exportação é a Colômbia, que participa com 11% dos embarques de flores cortadas, seguida de Israel (6%), Itália (5%) e Espanha (3%)⁴.

Em 1989/90 a produção de flores cortadas atingiu US\$1,65 bilhão na Holanda, US\$1,48 bilhão no Japão, US\$502 milhões nos EUA, US\$259 milhões na Colômbia, US\$130 milhões em Israel e US\$34 milhões no Kenya. O consumo per capita de flores cortadas é alto nos países de primeiro mundo tendo alcançado US\$70 na Itália; US\$48 na Alemanha; US\$42 na Suécia e Holanda; US\$28 na França; US\$40 no Japão e US\$18 nos EUA⁵.

A Holanda que domina o cenário das exportações conta com cerca de 8.000 produtores que cultivam em torno de 5.000 hectares sob estufas de vidro. Além disso, 3.300 produtores cultivam mais de 2.000 hectares a céu aberto. Com média de área de 6.200m², os produtores holandeses utilizam tecnologia avançada, produzindo mais de 7,8 bilhões de hastes de flores cortadas/ano e cerca de 514 milhões de plantas em vaso⁶.

Os EUA têm uma produção equilibrada (entre flores de corte, em vaso e folhagens) representada, em termos de valor, por 19% em flores cortadas, 20% em flores em vaso, 27% em plantas ornamentais em vaso em 1986, com um mercado, em termos de valor de produção, da ordem de US\$1,87 bilhão. As principais regiões de produção norte-

americana localizam-se na Flórida, Califórnia e Havaí. Esta última compete com os produtos brasileiros devido ao clima tropical. A produção de flores cortadas nos EUA é altamente massificada com pequena diversificação na variedade⁷.

O Japão, por outro lado, tem preferência pela flor cortada por influência da tradição do ikebana. A produção de flores e plantas ornamentais totalizou, em 1992, cerca de US\$4,6 bilhões⁸, e a tendência atual indica crescimento da demanda à taxa de 5% a 6% ao ano, o que leva aquele país a investir nos países próximos do sudeste da Ásia. O mercado interno japonês é tão grande que a oferta interna não atende à demanda, apesar da crescente participação da Austrália e Nova Zelândia no mercado japonês. Cerca de US\$180 milhões são importados por 300 mercados atacadistas do setor, sendo que, deste valor, as flores cortadas representam US\$130 milhões. A produção de flores de corte representa mais de 40% do mercado de flores e plantas ornamentais, com destaque para crisântemo, rosa e cravo. O valor da produção de flores cortadas representa 46% do total do setor (1992)⁹.

Isso torna o Japão o principal mercado de plantas ornamentais e flores do sudeste da Ásia. A Tailândia é o principal exportador, tendo, em 1991, participado com 34% do mercado japonês em termos de quantidade. Típicos produtos como orquídeas são o seu forte além de crisântemo e gladiolo. Taiwan abocanhou outros 27%. Do ângulo do mercado japonês, os países do sudeste da Ásia são competidores do Brasil por terem clima semelhante (tropical e subtropical), além de terem nos altiplanos, áreas com características de clima temperado¹⁰.

Indonésia, Singapura, Filipinas, Sri Lanka são os demais países que buscam na floricultura uma nova alternativa econômica, porém enfrentam problemas semelhantes aos produtores brasileiros, que se caracterizam por atividades da floricultura em pequena escala, baixo valor unitário da flor, comércio de mercado interno, qualidade ainda aquém do

desejável para exportação, mão-de-obra não qualificada e escassez de capital. A vantagem desses países em relação ao Brasil é representada pela distância, o que significa custos menores de frete. Como exemplo, o frete aéreo Brasil-Japão representa cerca de US\$3,50/kg em peso, enquanto os custos daqueles países não ultrapassam US\$2,00/kg. Portanto, para o Brasil, a melhor alternativa de exportação são os mercados dos EUA e da Europa, embora tenha que enfrentar concorrentes profissionais como Colômbia, Chile, Equador, México, Costa Rica, cujas distâncias para o mercado americano são bem menores.

2 - REALIDADE DOS PAÍSES SUL-AMERICANOS

Segundo maior exportador mundial de flores cortadas, a Colômbia exporta US\$300 milhões/ano, dos quais 75% para os EUA e 20% para a Europa. Devido ao volume exportado, a Colômbia tem grande penetração no mercado americano, detendo 95% do mercado de cravo, 68% do da mini-rosa e 38% do da rosa. Em 1981, existiam 133 produtores para uma área de cultivo de 1.150 hectares; em 1993, o número aumentou para 450 produtores para uma área cultivada de 4.300 hectares¹¹.

A produção de flores do Equador, com dez anos, está concentrada próximo a Quito, no platô dos Andes, onde os dias são quentes e as noites frescas. A primeira empresa, a Agroflora, foi constituída em abril de 1983, com 9,5 hectares, produzindo rosa cortada, sendo 60% da produção exportada para os EUA, 20% para a Argentina e para a Europa. Nesta área atuam 80 empresas, das quais 75 estão associados à uma associação de exportadores. Em 1993 foram exportados US\$40 milhões em flores entre rosa, *gypsophila*, flor do campo (estatices, *lisianthus*). O Equador tornou-se um país exportador de flores graças ao programa de governo destinado a promover a exportação de produtos não tradicionais como flores, frutas e vegetais. O Equador já é o segundo exportador para os EUA, tomando o lugar do México. A propriedade típica tem 5 hectares, com estufas cobertas com plástico. Não há mercado interno¹².

3 - O MERCADO NACIONAL DE FLORES

A idéia que se tem dos produtos da floricultura e plantas ornamentais no país traz um equívoco por imaginar que planta ornamental é produto supérfluo restrito às camadas de alta renda. Num país em que a inflação é crônica e as preocupações econômicas são de aumentar a oferta de alimentos e controlar a inflação, deixa-se de lado alternativas econômicas com potencial ainda não explorados na agricultura do Estado, como é o caso da floricultura e plantas ornamentais.

No Estado de São Paulo, o setor começa a se estruturar em moldes empresariais no momento em que uma Câmara Setorial de Flores e Plantas Ornamentais¹³ consegue reunir todos os segmentos, da produção à comercialização, integrando as preocupações com os setores de serviços e insumos. Compõem ainda esta Câmara, os Institutos de Pesquisa das Secretarias de Agricultura e Abastecimento e do Meio Ambiente, Universidades, serviço de extensão e o setor financeiro, representado pelos bancos oficiais do Estado. Além da Câmara, existem entidades em defesa do setor representadas pelo Instituto Brasileiro de Floricultura (IBRAFLOR), Associação Brasileira de Floricultura (ABRAFLOR), Sociedade Brasileira de Floricultura, ENFLOR, etc.

A estrutura de comercialização, representada pela Companhia de Entropostos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP), Centrais de Abastecimento S/A de Campinas (CEASA-Campinas), leilão do veiling Holambra¹⁴ e o recente atacado de plantas ornamentais da Associação Central dos Produtores de Flores e Plantas Ornamentais, garante especialmente o suporte da distribuição do atacado das flores e plantas ornamentais no Estado. A produção estrutura-se em moldes cooperativos como a Holambra e associativos como a Associação Central que congrega cinco associações regionais, além de diversas associações isoladas.

Este setor congrega cerca de 2.500 produtores no Estado, abrangendo cerca de 10.000 hectares de produção de diferentes tipos de flores de corte como crisântemo, rosa, *gypsophila* e mistura de flores; flores em vaso, como a violeta africana, crisântemo e azaléia; folhagens ornamentais em vaso; orquídeas; forrações; folhagens; grama; tuias e mudas em geral, sem contar os bulbos. Estimando-se

cinco trabalhadores por propriedade, ter-se-ia cerca de 50.000 empregos no setor, dependentes exclusivamente dessa atividade. Para efeito de comparação, o Japão, segundo dados de 1995¹⁵, tem 148.000 produtores com uma área plantada de 46.143 hectares, dos quais 17.999 hectares são de flores cortadas. Estudos mostram que a atividade do setor de flores e plantas ornamentais necessita, em média, quinze homens por hectare no cultivo da rosa e 22 homens por hectare no de cravo, a despeito da alta tecnologia empregada no setor¹⁶.

A produção é bastante diversificada, coexistindo pequenos e grandes produtores, sendo que os maiores, mais especializados, atingem escala de produção compatível com a atividade, como pode ser observado em algumas culturas como violeta africana, crisântemo, rosa, lírio da paz, samambaia e orquídea, o que os aproxima dos sistemas de cultivo dos produtores americanos.

As estimativas indicam que o setor movimenta cerca de US\$600 milhões por ano no País como um todo, com o Estado de São Paulo representando cerca de 70% da produção nacional. Apesar da estrutura de produção e comercialização, o País mal consome US\$4,00 *per capita* enquanto na Argentina o consumo é de cerca de US\$25,00 *per capita*.

As exportações brasileiras não têm significado no comércio internacional, participando com 0,3% do comércio mundial (1990). Em 1987, as exportações totalizaram US\$ 6,0 milhões; em 1990, o Brasil exportou US\$9,2 milhões de produtos da floricultura e, em 1994¹⁷, o valor deverá ter alcançado cerca de US\$16,0 milhões. Os principais produtos exportados pelo Brasil são flores de corte, tendo-se como exemplo a rosa, diversos tipos de dracaenas, sementes, bulbos e flores secas. A tecnologia de produção não é homogênea, sendo melhor apropriada pelos grandes produtores, uma vez que a pesquisa do setor público está defasada em relação ao conhecimento dominado por esses produtores. Alguns produtores em setores como orquídeas dominam a técnica da multiplicação na reprodução de mudas. O uso de estufas começa a se disseminar entre os produtores associados com o uso da irrigação controlada, nebulização e fertirrigação. Tecnologias mais sofisticadas, que associam o uso da informática no controle das condições internas da estufa, já estão disponíveis no mercado. As estufas são produzidas

por diversas empresas (cerca de dez no Estado de São Paulo), que possuem uma estrutura de implantação nos moldes de países desenvolvidos. Cerca de 700 hectares de estufas estão instalados, em comparação com 50 hectares cinco anos atrás. O consumo de plástico na agricultura está ao redor de 3.500 t/ano. Este é pequeno, se comparado ao do Japão, cuja demanda pela agricultura é de 420 mil t/ano, em que o setor de flores tem cerca de 8 mil hectares cobertos¹⁸. Na Espanha, a região de Almeria possui 13 mil hectares cultivados em estufas.

O Estado de São Paulo concentra mais de 70% da produção nacional de flores e plantas ornamentais. Rio de Janeiro, Santa Catarina e Minas Gerais são os demais estados que têm uma produção razoavelmente organizada. No Estado de Minas Gerais localiza-se a única empresa exportadora de rosa cortada para o mercado da Europa. No Estado de São Paulo, as principais áreas de produção localizam-se nas regiões de Atibaia, Holambra, Dutra, Cotia, Ibiúna, Santo Amaro e Suzano.

4 - PERSPECTIVAS PARA A FLORICULTURA

Do ponto de vista da disponibilidade de expansão do mercado interno de flores e plantas ornamentais e na medida em que os demais estados não estão organizados, pode ser interessante para o Estado de São Paulo explorar mercados regionais desde que a distribuição seja adequadamente estruturada. Nesse sentido, a Holambra vem-se estruturando para ocupar esses espaços e a Associação Central também inicia as parcerias com o mesmo objetivo. O potencial de crescimento do setor de flores e plantas ornamentais no mercado interno é elevado. Em nível internacional, o Brasil tem potencial para ampliar as exportações, uma vez que produz plantas como helicônia, antúrio, orquídea e bromélia, produtos típicos que apresentam apelo tropical. Por estar nos trópicos, pode complementar a oferta de flores de corte no inverno para os países de clima temperado, como EUA e Europa e, mesmo Japão, para alguns tipos de flores e plantas. Entretanto, devido à distância em relação aos concorrentes, o frete pode ser um fator desfavorável frente aos concorrentes diretos de países exportadores da América Latina.

Para alcançar o mercado japonês, o Brasil

enfrenta ainda a concorrência dos países do extremo oriente como Tailândia, Filipinas e Indonésia. Além disso, a política atual do Japão é no sentido de investir em tecnologia e *joint ventures* junto aos países do sudeste da Ásia, parceiros comerciais com preferência devido à distância relativamente pequena e à economia crescente dos tigres asiáticos, e qual demanda tecnologia e bens industrializados. Nesse sentido, para o Brasil, o mercado japonês não é a melhor alternativa devidos aos altos custos do frete aéreo, difícil de competir com os custos dos países do sudeste asiático que não alcançam mais que US\$2,00/kg em peso. Entretanto, isso não invalida o esforço dos produtores brasileiros em tentar alcançar aquele mercado via redução de frete, seleção de flores com maior valor unitário e melhoria de qualidade.

Além disso, algumas restrições adicionais dificultam as exportações do Brasil, como deficiente infra-estrutura de portos e aeroportos, a burocracia de Governo e o pequeno volume a ser exportado. A qualidade é outro aspecto a ser considerado tendo em vista que há necessidade do seu aprimoramento para competir no mercado internacional especialmente das flores com potencial como helicônias, orquídeas, bulbos e flores secas. As importações que vêm ocorrendo de flores cortadas como rosa, cravo e algumas outras flores de corte do Equador, Colômbia, Chile, principalmente, obrigam os produtores nacionais a buscarem a qualidade compatível com a exigida pelo mercado externo.

O Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), como bloco econômico, é a primeira experiência de profissionalização para a competição externa. Contudo, não basta apenas qualidade. É necessário que o

produtor esteja consciente de que exportar exige dedicação e profissionalismo. A escala de produção deve ser tal que permita a seleção e a padronização dos produtos de melhor qualidade a serem escoadas para o mercado externo. Nesse sentido, certamente será necessário um aporte de recursos muito maior do que a escala de produção que atende ao mercado interno. Dada a estrutura de comercialização existente, este é um fator positivo nos interesses da exportação, à medida que parcerias com países sul-americanos exportadores possam ser feitas visando aos interesses comuns.

A pequena dimensão do mercado interno e a ampla dimensão do mercado externo apresentam elevado crescimento desde que políticas adequadas do setor público sejam implementadas, como foi a proposta inicial do programa Sistema de Comércio Exterior (SISCOMEX), a ser melhorado. Os investimentos em pesquisa devem merecer uma preocupação maior das Instituições oficiais. Do setor privado espera-se uma maior preocupação com o segmento externo, até agora pouco explorado.

Se há interesse na exportação, o Brasil precisa investir em diversos setores, como a organização da produção e dos produtores visando atingir quantidade, qualidade e padrão adequados à exportação, além da organização dos próprios exportadores. A qualidade pode ser considerada vital para os interesses na exportação, contudo, há que se resolver a questão das patentes. O não reconhecimento da mesma impede o acesso a material genético de outros países, pois qualquer material desenvolvido internamente não tem a proteção devida. Sem estas qualificações, o País terá pouca chance de competir e ampliar o mercado externo.

NOTAS

¹Engenheiro Agrônomo, MS, Pesquisador do Instituto de Economia Agrícola.

²Landstra, Jelle A. **The global production on distribution of floriculture crops in the early 1990's**. Tokyo: Agricultural Section Royal Netherlands Embassy Tokyo. 1991. p.irreg.

³**Floriculture in the Netherlands**. 3. ed. Holland: Ministry of Agriculture, 1991. 13p.

⁴**Facts and figures about the Dutch horticultural industry**. Leiden: Flower Council of Holland, 1991. 2p.

⁵Doesburg, J.Van. Flower industry in Europe: countries around the world aiming at large markets. **Farming Japan**, Osaka, v.26, n.4, p.22-28, 1992.

⁶Idem nota (5)

⁷Ando, T. Ornamental plant industry in the United States: domestic producers faced with increasing imports. _____, Osaka, v.26, n.4, p.28-34, 1992.

⁸Aoki, Hiroshi. Present and future of protected horticulture of vegetables. _____, Osaka, v.29, n.4, p.10-23, 1995.

⁹Idem nota (8).

¹⁰Ornamental plants industry in Southeast Asia: future exporters of flowers. _____, Osaka, v.26, n.4, p.16-21, 1992.

¹¹Hamrick, Debbie. For Colombia, the business of flowers is change. **Flora Culture Internacional**, v.4, n.1, p.24-29, Jan./Feb. 1994.

¹²Haines, Bill. Ecuador: a high land of floral production. _____, v.4, n.3, p.26-31, May/Jun. 1994.

¹³A Câmara Setorial é um fórum de debates criado em 1992 pela Secretaria de Agricultura e Abastecimento para integrar os diferentes setores da floricultura visando o seu desenvolvimento.

¹⁴O veiling difere em concepção do atacado, entendendo o mesmo como um leilão de flores e plantas ornamentais.

¹⁵Idem nota (8).

¹⁶Idem nota (11).

¹⁷Gatti, Elcio H. Aspectos econômicos da floricultura no Brasil. In: Castro, Carlos E.F. coord. **Manual de floricultura**. SIMPÓSIO BRASILEIRO DE FLORICULTURA E PLANTAS ORNAMENTAIS 1, Maringá, 13-16, out. 1992. Maringá: Universidade Federal, 1992.

¹⁸Idem nota (8).