



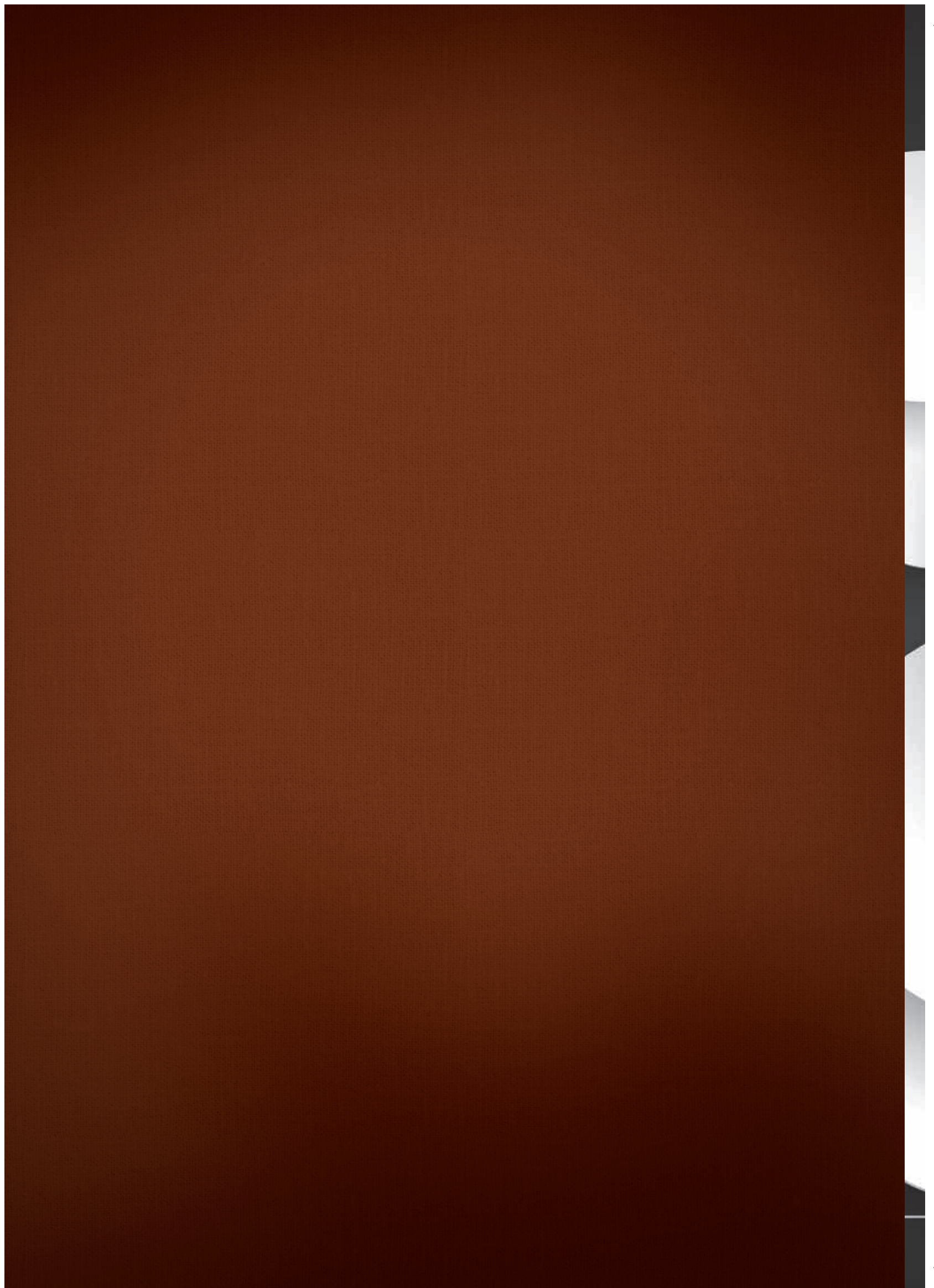
# FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS DO BRASIL

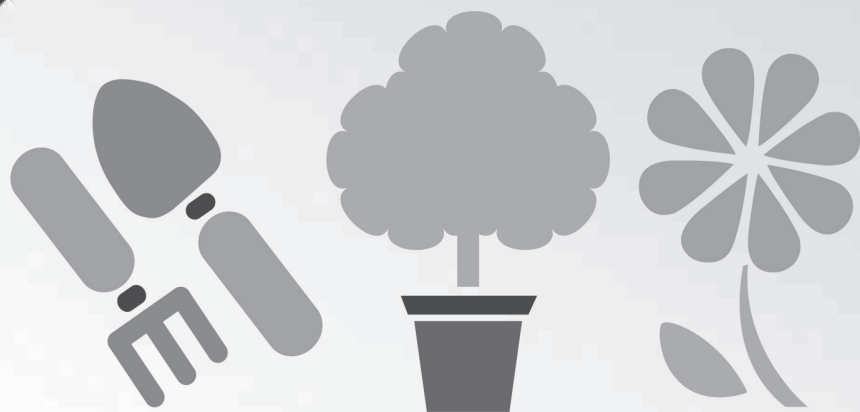
VOLUME 2

---

SÉRIE ESTUDOS MERCADOLÓGICOS







# FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS DO BRASIL

VOLUME 2

---

SÉRIE ESTUDOS MERCADOLÓGICOS

Sebrae – 2015

Especialistas em pequenos negócios / 0800 570 0800 / sebrae.com.br



© 2015. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610/1998)

**Informações e Contato**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae  
Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros  
SGAS 605 – Conj. A – 70.200-904 – Brasília/DF  
Telefone: (61) 3348-7100  
www.sebrae.com.br

**Presidente do Conselho Deliberativo Nacional**

Robson Braga de Andrade

**Diretor-Presidente**

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

**Diretora-Técnica**

Heloisa Regina Guimarães de Menezes

**Diretor de Administração e Finanças**

José Claudio dos Santos

**Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros**

Paulo César Rezende Carvalho Alvim

**Unidade de Atendimento Setorial - Agronegócio**

Enio Queijada de Souza

**Coordenação Técnica - UAMSF**

Valéria Schneider Vidal

**Coordenação da Carteira de Floricultura**

Victor Rodrigues Ferreira

**Análise Técnica**

José Weverton Pimenta Leite

Lúcio Silva Pires Junior

Valéria Schneider Vidal

Victor Rodrigues Ferreira

**Consultoria Técnica**

Antonio Hélio Junqueira

Marcia da Silva Peetz

**Revisão Ortográfica**

Discovery - Formação Profissional Ltda-ME

**Projeto Gráfico e Editoração Eletrônica**

IComunicação

# LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 – Brasil – Composição do mercado atacadista de flores e plantas ornamentais, segundo categorias de atacado, em 2013 (em %) .....	11
Figura 1 – Brasil – Composição percentual relativa do mercado de flores e plantas ornamentais normatizado, segundo categorias de produtos, em 2013 (em %) .....	12
Figura 2 – Brasil – Evolução da composição relativa do mercado atacadista normatizado de flores e plantas ornamentais, por categoria de produtos, em 2008 e 2013, em % .....	13
Figura 3 – Brasil – Evolução da composição relativa do mercado atacadista global de flores e plantas ornamentais, por categoria de produtos, em 2008 e 2013, em % .....	14
Figura 4 – COOPERATIVA VEILING HOLAMBRA. Macrorregiões geográficas de destino das flores e plantas ornamentais comercializadas, em 2013, em percentagem .....	15
Figura 5 – O caminho do abastecimento das flores no Brasil .....	16
Tabela 2 – Brasil – COOPERATIVA VEILING HOLAMBRA - Participação percentual relativa dos canais de distribuição nas vendas globais, período de 2003 a 2011 .....	17
Tabela 3 – Brasil – ESTADO DE SÃO PAULO. Formas de comercialização vigentes nos principais mercados atacadistas de flores e plantas ornamentais, em 2013 .....	20
Figura 6 – COOPERATIVA VEILING HOLAMBRA. Participação percentual relativa dos diversos segmentos no valor total de comercialização, em 2013 .....	22
Figura 7 – COOPERATIVA VEILING HOLAMBRA (Santo Antonio de Posse, SP) .....	22
Figura 8 – CEAGESP/ENTREPOSTO TERMINAL DE SÃO PAULO .....	23
Tabela 4 – Brasil – CEAGESP/ ENTREPOSTO TERMINAL DE SÃO PAULO (São Paulo/SP). Evolução da comercialização de flores e plantas ornamentais, 2004 a 2013, em valor (R\$) e quantidade (tonelada) .....	24
Figura 9 – CEAGESP/ ENTREPOSTO TERMINAL DE SÃO PAULO - Participação percentual relativa dos diversos segmentos no valor total de comercialização, em 2013 .....	24
Figura 10 – CEASA CAMPINAS. Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais, 2014 .....	25
Tabela 5 – Brasil – CEASA CAMPINAS/MERCADO PERMANENTE DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS. Evolução da comercialização, em quantidade (tonelada) e valor (R\$), no período de 2004 a 2013 .....	26
Figura 11 – CEASA CAMPINAS. Participação percentual relativa dos diversos segmentos no valor total de comercialização, em 2013 .....	27
Figura 12 – Brasil – Evolução do comércio eletrônico, 2008-2014 (em R\$ bilhão) .....	38
Tabela 6 – Brasil – COOPERATIVA VEILING HOLAMBRA. Participação percentual relativa dos canais de distribuição nas vendas globais, período de 2003 a 2011 .....	41
Tabela 7 – Brasil – EUROPA e EUA. Participação relativa dos pontos de venda na comercialização de flores e plantas ornamentais nos mercados de diversos países .....	42
Tabela 8 – Brasil – Número de empresas existentes, por setor de eventos, total e por macrorregião geográfica .....	47
Tabela 9 – Brasil – Número de funcionários e massa salarial mensal pagas por segmento .....	47
Figura 13 – Brasil – Evolução dos gastos com festas e cerimônias 2003-2012 em R\$ bilhões .....	48
Figura 14 – Brasil – Número de casamentos por ano no Brasil (em mil) .....	49
Figura 15 – Brasil – Distribuição percentual relativa do número de casamentos, segundo as estações .....	50
Figura 16 – O que é considerado mais difícil no processo de organização do casamento (%) .....	50
Figura 17 – Brasil – Principal responsável pelo planejamento/organização do casamento, em % .....	51
Figura 18 – Brasil – Principais serviços contratados nas festas de casamento, em % .....	51
Figura 19 – Brasil – Canais de obtenção de informações sobre produtos e serviços correlacionados ao casamento, em % .....	52
Tabela 10 – Mundo – Exportações dos produtos da floricultura, 2013 .....	59
Tabela 11 – Mundo – Importações mundiais dos produtos da floricultura, 2013 (em US\$ mil) .....	60
Figura 20 – Mundo – Evolução das exportações mundiais dos produtos da floricultura, em US\$ milhões .....	61
Figura 21 – Mundo – Evolução das importações mundiais dos produtos da floricultura, em US\$ milhões .....	61
Figura 22 – Brasil – Evolução das exportações dos produtos da floricultura, 2000 a 2013 .....	62
Tabela 12 – Brasil – Exportações de produtos da floricultura, em valores, 2009 a 2014 .....	63
Tabela 13 – Brasil – Destino das exportações dos produtos da floricultura, em US\$ FOB, 2011 a 2013 .....	64

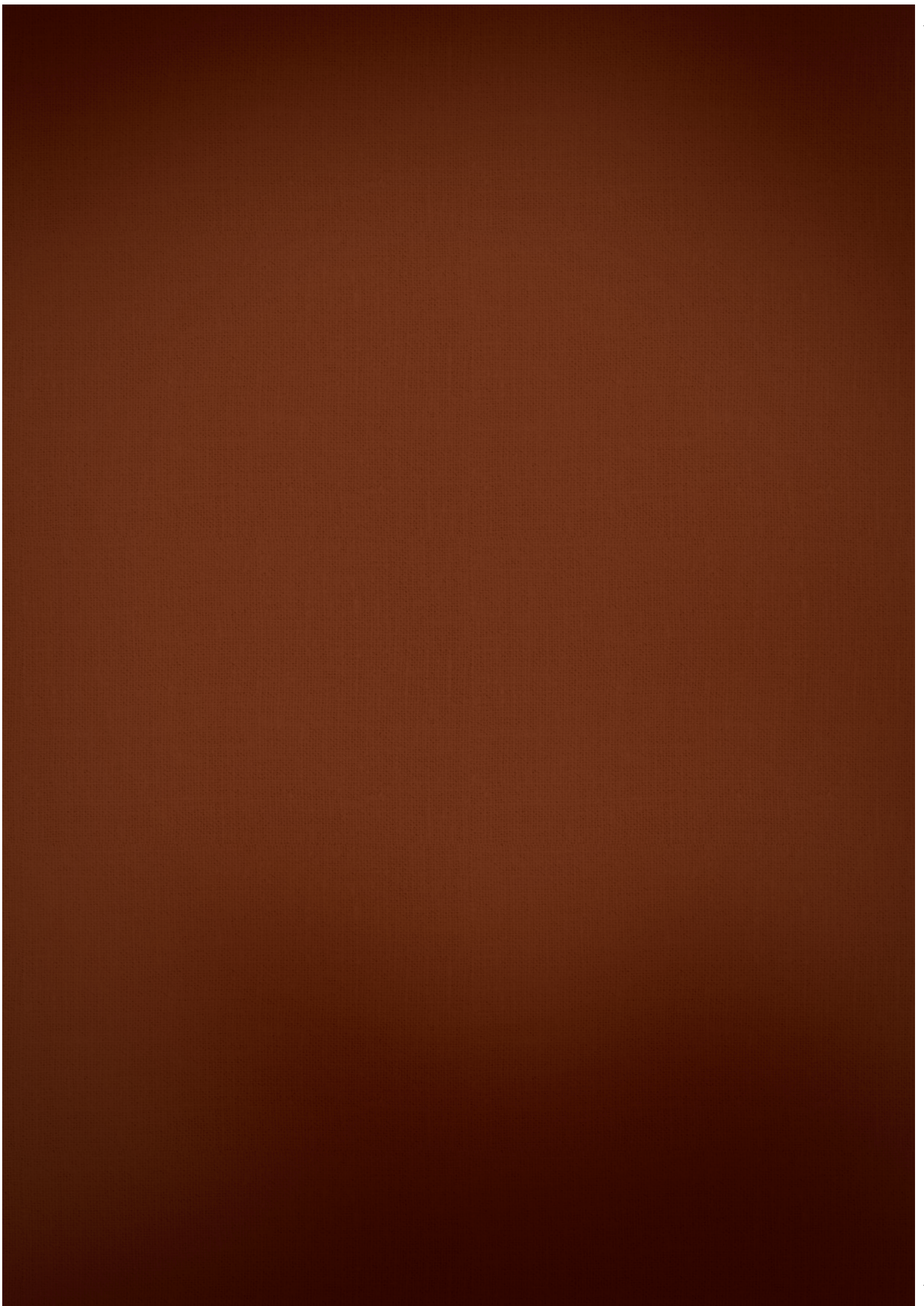
Tabela 14 – Brasil – Destino das exportações dos produtos da floricultura, em US\$ FOB, 2012 a 2014 (janeiro a agosto).....	65
Figura 23 – Brasil – Composição das exportações dos produtos da floricultura, janeiro a agosto de 2014, em percentagem .....	67
Tabela 15 – Brasil – Estados de origem das exportações brasileiras de flores e plantas ornamentais, em US\$ FOB, 2011 a 2013. ....	68
Tabela 16 – Brasil – Estados de origem das exportações brasileiras de flores e plantas ornamentais, em US\$ FOB, 2012 a 2014 (janeiro a agosto) .....	69
Tabela 17 – Brasil – Países de origem das importações dos produtos da floricultura, em US\$ FOB, 2011 a 2013.....	70
Tabela 18 – Brasil – Países de origem das importações dos produtos da floricultura, em US\$ FOB, 2012 a 2014 (janeiro a agosto).....	71
Tabela 19 – Brasil – Estados de destino das importações brasileiras de flores e plantas ornamentais, em US\$ FOB, 2011 a 2013. ....	72
Tabela 20 – Brasil – Estados de destino das importações brasileiras de flores e plantas ornamentais, em US\$ FOB, 2012 a 2014 (janeiro a agosto) .....	73
Tabela 21 – Brasil – Balança comercial da floricultura brasileira, em US\$ FOB, 2013.....	74
Tabela 22 – Brasil – Balança comercial da floricultura brasileira, em US\$ FOB, 2014 (janeiro a agosto).....	74
Tabela 23 – Brasil – Balança comercial da floricultura brasileira, segundo grupos de mercadoria, em US\$ FOB, 2013.....	75
Tabela 24 – Brasil – Balança comercial da floricultura brasileira, segundo grupos de mercadoria, em US\$ FOB, segundo quadrimestre de 2014.....	76
Tabela 25 – Brasil – BRASIL - Principais características do consumo de flores e plantas ornamentais, segundo estágio do desenvolvimento sócio-econômico dos diversos países no mercado mundial....	79
Tabela 26 – Brasil – Consumo total e per capita de flores e plantas ornamentais (em R\$), segundo macrorregiões geográficas e estados .....	80
Tabela 27 – Brasil – Ranking do consumo total e per capita de flores e plantas ornamentais, segundo os estados, 2013.....	81
Tabela 28 – Brasil – Flores preferidas para presentear nas principais datas de consumo, de janeiro a setembro de 2014, em %.....	83

# SUMÁRIO

<b>1. MERCADO ATACADISTA DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NO BRASIL .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO PREVALECENTES NO MERCADO ATACADISTA BRASILEIRO DE FLORES E PLANTAS.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2 OS PRINCIPAIS CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO ATACADISTA DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS DO BRASIL.....</b>	<b>21</b>
1.2.1 A COOPERATIVA VEILING HOLAMBRA .....	21
1.2.2 CEAGESP / ENTREPÓSITO TERMINAL DESÃO PAULO (SÃO PAULO/SP).....	23
1.2.3 CEASA DE CAMPINAS / MERCADO PERMANENTE DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS.....	23
1.2.4 A COOPERATIVA DOS FLORICULTORES (COOPERFLORA).....	27
1.2.5 A COOPERATIVA SP FLORES.....	27
1.2.6 A COOPERPLANTAS.....	27
1.2.7 A CENTRAL REGIONAL DE ABASTECIMENTO INTEGRADO S.A (CRAISA), SANTO ANDRÉ/SP.....	28
1.2.8 OUTROS MERCADOS ATACADISTAS.....	28
<b>1.3 NOVOS FORMATOS DE ATACADO.....</b>	<b>28</b>
1.3.1 GRAN FLORA VEILING HOLAMBRA (SANTO ANTÔNIO DE POSSE/SP).....	28
1.3.2 CENTRAL DE NEGÓCIOS DO PRODUTOR (CNP).....	29
1.3.3 CEAFLORE.....	29
<b>2. MERCADO VAREJISTA DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NO BRASIL .....</b>	<b>32</b>
<b>2.1 VAREJO TRADICIONAL.....</b>	<b>33</b>
2.1.1 FLORICULTURAS.....	33
2.1.2 LOJAS DE VENDAS DE PLANTAS ORNAMENTAIS E ACESSÓRIOS PARA PAISAGISMO E JARDINAGEM .....	34
2.1.3 FEIRAS LIVRES.....	35
2.1.4 VENDEDORES AMBULANTES.....	35
<b>2.2 AUTOSSERVIÇO .....</b>	<b>35</b>
2.2.1 VAREJO SUPER E HIPERMERCADISTA.....	35
2.2.2 GARDEN CENTERS.....	37
2.2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS .....	37
2.2.3.1 Vantagens, desvantagens, desafios e oportunidades para o comércio eletrônico de flores .....	40
<b>2.3 TENDÊNCIAS PARA O VAREJO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NO BRASIL..</b>	<b>41</b>
<b>3. O SETOR DE SERVIÇOS NA CADEIA PRODUTIVA DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS .....</b>	<b>44</b>
<b>3.1 SETOR DE DECORAÇÃO, ARTE FLORAL E ORNAMENTAÇÃO DE FESTAS, RECEPÇÕES E CERIMÔNIAS.....</b>	<b>45</b>
3.1.1 MERCADO DE FEIRAS DE NEGÓCIOS E DE EVENTOS CORPORATIVOS.....	46
<b>3.2 O MERCADO DE FESTAS E CERIMÔNIAS CÍVEIS, FAMILIARES E SOCIAIS .....</b>	<b>47</b>
3.2.1 MERCADO DA ORNAMENTAÇÃO DE ESPAÇOS PÚBLICOS .....	53
3.2.1.1 Segmento de turismo e hospedagem .....	53
3.2.1.2 Academias de ginástica e o mercado brasileiro de fitness.....	53
3.2.2 MERCADO FUNERÁRIO .....	54
3.2.3 O MERCADO DO PAISAGISMO E DA JARDINAGEM PROFISSIONAL E AMADORA .....	54
3.2.3.1 Paisagismo.....	54
3.2.3.2 Jardinagem profissional.....	55
3.2.3.3 Jardinagem amadora .....	55

<b>4. COMÉRCIO EXTERIOR DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS DO BRASIL.....</b>	<b>58</b>
4.1 PAÍSES DE DESTINO DAS EXPORTAÇÕES DA FLORICULTURA BRASILEIRA .....	64
4.2 A PAUTA DE EXPORTAÇÕES DA FLORICULTURA BRASILEIRA.....	66
4.3 ESTADOS DE ORIGEM DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS .....	67
4.4 IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS.....	69
4.4.1 PAÍSES DE ORIGEM DAS IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE PRODUTOS DA FLORICULTURA .....	70
4.4.2 ESTADOS DE DESTINO DAS IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS DOS PRODUTOS DA FLORICULTURA.....	71
4.5 BALANÇA COMERCIAL DA FLORICULTURA BRASILEIRA .....	73
<b>5. CONSUMO BRASILEIRO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS.....</b>	<b>78</b>
5.1 CONSUMO TOTAL E PER CAPITA.....	80
5.2 CONSUMO BRASILEIRO NAS PRINCIPAIS DATAS SAZONAIS.....	82
<b>6. FEIRAS, EXPOSIÇÕES E EVENTOS SETORIAIS.....</b>	<b>86</b>
6.1 FEIRAS PARA PROFISSIONAIS E NEGÓCIOS.....	87
6.1.1 ENFLOR (ENCONTRO NACIONAL DE FLORISTAS) / GARDEN FAIR .....	87
6.1.2 HORTITEC .....	87
6.1.3 FIAFLORA. FEIRA INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS DA CADEIA PRODUTIVA DO PAISAGISMO, LAZER E FLORICULTURA .....	88
6.2 FEIRAS FOCADAS NA EXIBIÇÃO DE PRODUTOS PARA O PÚBLICO CONSUMIDOR EM GERAL.....	88
6.2.1 EXPOFLORA (HOLAMBRA/SP).....	88
6.2.2 FESTA DAS FLORES E MORANGOS DE ATIBAIA/SP.....	89
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>90</b>







# **1. MERCADO ATACADISTA DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NO BRASIL**

No mercado atacadista nacional de flores e plantas ornamentais, o valor transacionado, em 2013, foi de R\$ 2,24 bilhões e, em 2014, deverá se elevar para R\$ 2,42 bilhões, sendo a maior parte desse valor realizado por meio da participação de cooperativas, sediadas especialmente no estado de São Paulo, que consolidam, em seu conjunto, uma participação relativa de 35,5% no total.

Ao mesmo tempo, os mercados atacadistas públicos e/ou autarquias normatizados de flores e plantas ornamentais, representados pelas Centrais de Abastecimento (Ceasas) de todo o País e pela Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais do Estado de São Paulo (Ceagesp), em São Paulo, ficam com uma participação próxima a 18,5%. Já o comércio de atacado das centrais privadas de distribuição, por sua vez, acumula participação percentual relativa de 5,5%, enquanto que o comércio não normatizado detém 40,5% do mercado atacadista de flores e plantas ornamentais no Brasil.

**Tabela 1 – Brasil – Composição do mercado atacadista de flores e plantas ornamentais, segundo categorias de atacado, em 2013 (em %).**

<b>Categorias de atacado</b>	<b>Participação %</b>
Mercado normatizado	59,5
Cooperativas de produtores	35,5
Centrais de Abastecimento (CEASA's)	18,5
Centrais privadas	5,5
Mercado não normatizados	40,5
Total	100,00

**Fonte:** Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de estatísticas da Cooperativa Veiling Holambra, Cooperflora, Cooperativa SP Flores, Ceagesp, Ceasa de Campinas, associações de produtores, secretarias estaduais e municipais de agricultura e abastecimento, empresas e agentes públicos e privados do setor, 2014.

Por comércio atacadista não normatizado designa-se o conjunto das vendas realizadas diretamente por produtores e suas associações, por atacadistas e distribuidores informais e pela revenda entre mercados, quando não acompanhadas de qualquer forma de controle estatístico de conhecimento público. Trata-se, em grande parte dos casos, de mercados completamente informais, também sem controle fiscal, fitossanitário e de qualidade das mercadorias. É composto principalmente pelas vendas diretas nas zonas de produção, particularmente relevantes no caso das plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem, nas quais predomina a aquisição de grandes quantidades de mercadorias diretamente junto aos produtores por agentes quase sempre informais do mercado (os chamados “linheiros”). Essas relações comerciais são especialmente importantes junto aos polos produtivos de plantas ornamentais de Goiás, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, com forte destaque para a região do município de Dona Euzébia.

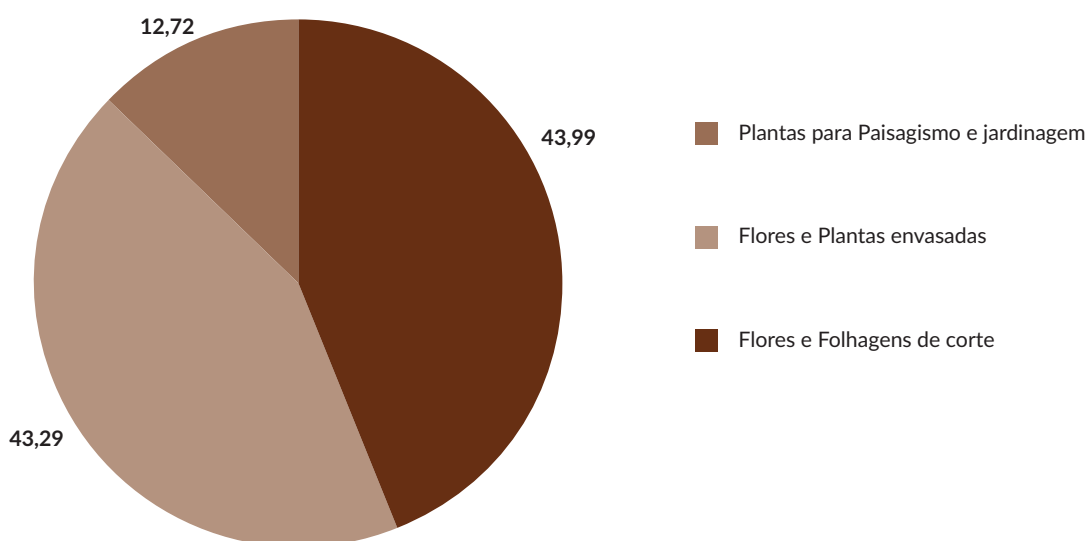
A avaliação das dimensões do mercado não formalizado é feita a partir de projeções de valor de atacado sobre a base conhecida no valor da produção agrícola de flores e plantas ornamentais em todo o País, descontadas, a partir daí, as estatísticas conhecidas e disponíveis sobre o mercado.

Acredita-se que melhorias na captação e na divulgação de estatísticas junto às principais Ceasas e centros atacadistas privados contribuiriam para um significativo redimensionamento na avaliação desta informalidade.

A comercialização atacadista formalmente organizada de flores e plantas ornamentais no Brasil é concentrada em cerca de 90% no estado de São Paulo, sendo realizada prioritariamente pela Cooperativa Veiling Holambra (Santo Antonio de Posse/SP), seguida da Ceagesp (São Paulo/SP), pelo Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais da Ceasa Campinas (Campinas/SP), Cooperflora (Holambra/SP), Cooperativa SP Flores (Mogi das Cruzes/SP) e outros. Em todo o Brasil, existem pouco mais de 30 centros de distribuição atacadista de flores e plantas ornamentais, sendo a metade deles localizados no estado de São Paulo. Nos últimos anos, tem aumentado substancialmente o número de iniciativas privadas de organização e oferta de novos espaços de comercialização atacadista de flores e plantas ornamentais, mesmo nos polos já consolidados para o setor, como o próprio município de Holambra/SP.

O mercado atacadista brasileiro normatizado de flores e plantas ornamentais, em termos do valor financeiro transacionado, é composto majoritariamente pelos produtos classificados nas categorias de flores e folhagens de corte e flores e plantas envasadas que, em 2013, dividiram participações percentuais relativas bastante próximas, de 43,99% e de 43,29%, respectivamente. Na última posição do *ranking* ficaram as plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem, com o índice de 12,72%.

**Figura 1 – Brasil – Composição percentual relativa do mercado de flores e plantas ornamentais normatizado, segundo categorias de produtos, em 2013 (em %).**

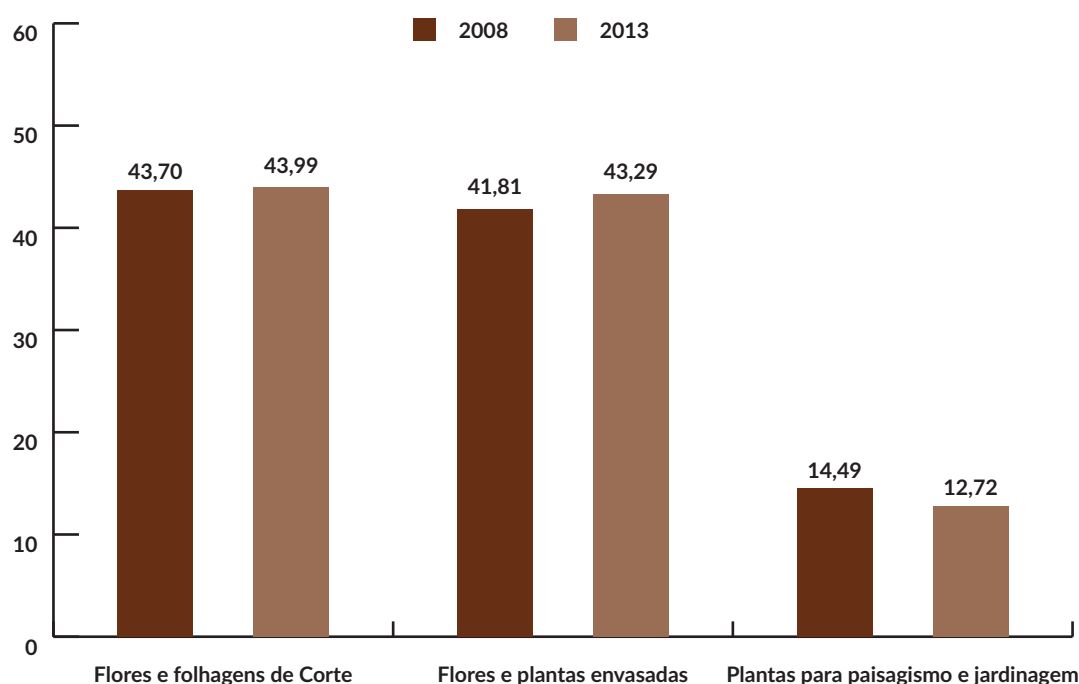


**Fonte:** Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de estatísticas da Cooperativa Veiling Holambra, Cooperflora, Cooperativa SP Flores, Ceagesp, Ceasa de Campinas, associações de produtores, secretarias estaduais e municipais de agricultura e abastecimento, empresas e agentes públicos e privados do setor, 2014.

Para os mercados atacadistas normatizados, a análise tendencial dos últimos cinco anos – período de 2008 a 2013 – mostra pequenas alterações evolutivas. Assim, pode-se observar que as flores e plantas envasadas ganharam maiores proporções relativas, passando, no período, de 41,81% para 43,29%. Ao mesmo tempo, as flores e folhagens de corte mantiveram posição praticamente inalterada, passando apenas de 43,70% para 43,99%. Já as plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem decaíram, proporcionalmente, entre os anos analisados, de uma participação percentual relativa de 14,49% para 12,72%.

Esses movimentos associam-se aos seguintes fatores principais: a) aumento da participação das flores envasadas na pauta tanto de produção, quanto do consumo nacional, acompanhando as tendências mundiais do segmento; b) perda gradual da importância relativa do setor de plantas ornamentais para paisagismo nos principais mercados atacadistas normatizados, como decorrência do fortalecimento e crescimento dos *garden centers* nas capitais e grandes cidades brasileiras, o que vem redirecionando parcelas do fluxo de compradores dos principais centros de comercialização; c) fortalecimento gradual das compras e entregas diretas de plantas ornamentais nos projetos de escritórios paisagísticos de grande porte, diminuindo o grau de intermediação dos mercados atacadistas; e d) crescente incorporação das flores e plantas envasadas nos projetos de paisagismo e jardinagem profissional.

**Figura 2 – Brasil – Evolução da composição relativa do mercado atacadista normatizado de flores e plantas ornamentais, por categoria de produtos, em 2008 e 2013, em %.**



Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de estatísticas da Cooperativa Veiling Holambra, Cooperflora, Cooperativa SP Flores, Ceagesp, Ceasa de Campinas, associações de produtores, secretarias estaduais e municipais de agricultura e abastecimento, empresas e agentes públicos e privados do setor, 2014.

Por outro lado, analisando-se o total do atacado nacional de flores e plantas – incluindo, portanto, tanto os mercados atacadistas normatizados, quanto os não normatizados e informais – a composição da pauta dos produtos comercializados, em 2013, mostra resultados bastante diferenciados em relação à análise anterior, centrada exclusivamente nos mercados atacadistas normatizados.

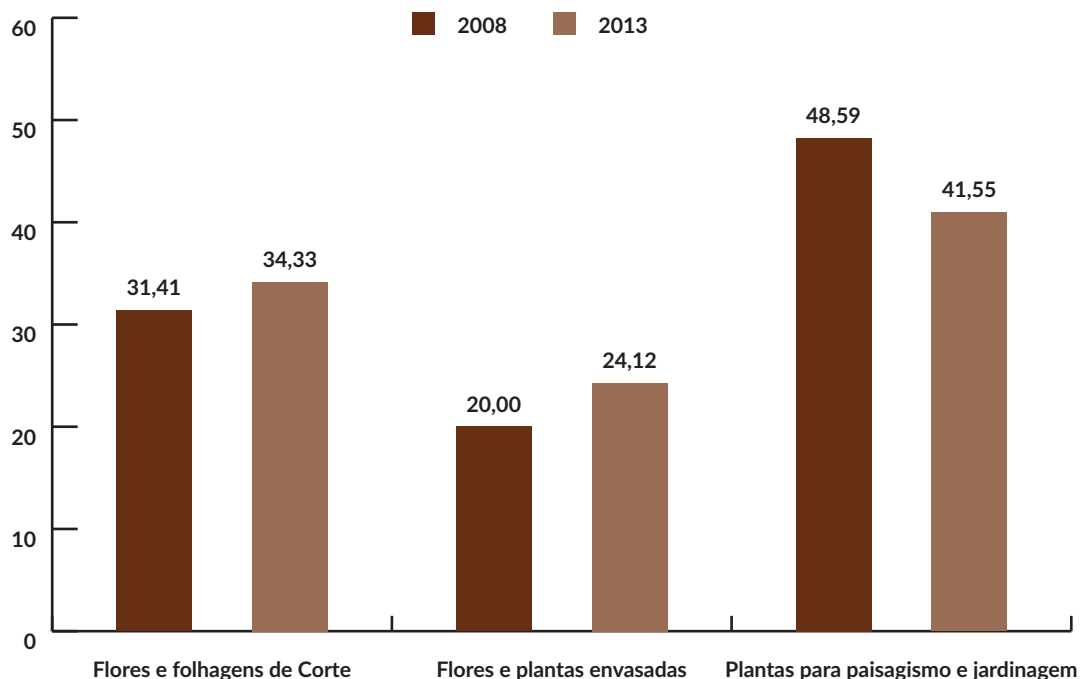
Assim, pode-se constatar que o mercado atacadista brasileiro global de flores e plantas ornamentais apresentou, em 2013, a seguinte distribuição percentual relativa: plantas para paisagismo e jardinagem, 41,55%; flores e folhagens de corte, 34,33%; e flores e plantas envasadas, 24,12%.

No período de 2008 a 2013, a análise tendencial mostra que os mercados atacadistas globais de ambos os setores – de flores e folhagens de corte e de flores e plantas envasadas – adquiriram comportamento comercial crescente, em detrimento das mercadorias do grupo das plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem, que perdem, no período analisado, importância percentual relativa.

De fato, pode-se constatar que o grupo das flores e folhagens de corte elevou sua participação, de 31,41%, em 2008, para 34,33%, em 2013, ao mesmo tempo em que, para os mesmos anos, as mercadorias do grupo das flores e plantas envasadas cresceram sua participação do índice de 20,00% para 24,12%. Já as plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem decresceram. Entre os anos analisados sua participação percentual relativa de 48,59%, para 41,55%.

Tais resultados decorrem de fenômenos observados ao largo de todo o território nacional, entre os quais se destacam: a) crescimento gradativo de novos polos estaduais e regionais de produção, que visam atender aos mercados do interior e capitais das demais macrorregiões geográficas nacionais, em todas as categorias de produtos, aumentando as ofertas, o autoabastecimento e os fluxos regionais de pequena e média distâncias das mais diferentes espécies; b) aumento do consumo de flores e folhagens de corte e de flores e plantas envasadas, principalmente por segmentos populares antes marginalizados deste mercado, gerando pressões adicionais de demanda para a oferta dessas mercadorias; e c) maior grau de diversificação da pauta do consumo cultural de flores e plantas ornamentais.

**Figura 3 – Brasil – Evolução da composição relativa do mercado atacadista global de flores e plantas ornamentais, por categoria de produtos, em 2008 e 2013, em %.**



Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de estatísticas da Cooperativa Veiling Holambra, Cooperflora, Cooperativa SP Flores, Ceagesp, Ceasa de Campinas, associações de produtores, secretarias estaduais e municipais de agricultura e abastecimento, empresas e agentes públicos e privados do setor, 2014.

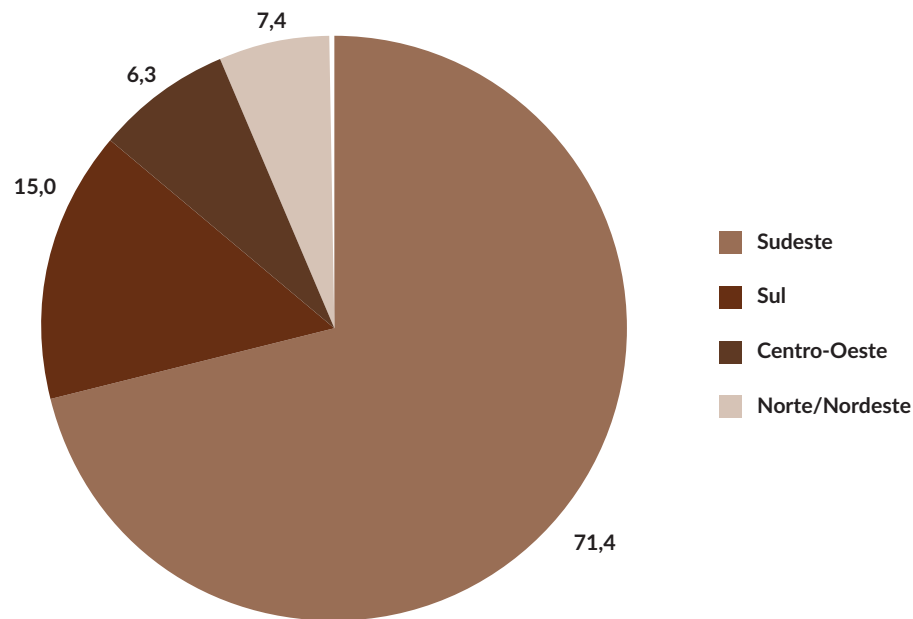
Os mercados atacadistas cumprem a função de centralizar e concentrar a produção, favorecendo os processos de regularização da oferta e de formação dos preços. Além de distribuírem as mercadorias transacionadas para os mercados locais e do entorno, podem representar, ainda, importante papel na criação, organização e execução de importantes fluxos de abastecimento de longa e média distâncias.

As rotas de abastecimento, partindo de Holambra/SP, chegam a alcançar distância de mais de 3.500 a 4.000 quilômetros, acumulando grandes dificuldades logísticas, operacionais, financeiras e de segurança para a sua realização.

Em decorrência, constata-se perdas elevadas de mercadorias e de sua qualidade e durabilidade, acumulando significativo grau de encarecimento dos produtos para as populações mais distantes dos principais polos de produção.

Nesse sentido, e tendo por base a comercialização da Cooperativa Veiling Holambra, principal centro comercial de todo o atacado nacional de flores e plantas ornamentais, a distribuição regional do destino das mercadorias apresenta a seguinte composição: Região Sudeste, 71,40%; Região Sul, 15,00%; Região Centro-Oeste, 6,30 %, e Regiões Norte e Nordeste, 7,40%.

**Figura 4 – COOPERATIVA VEILING HOLAMBRA. Macrorregiões geográficas de destino das flores e plantas ornamentais comercializadas, em 2013, em percentagem.**



Fonte: Cooperativa Veiling Holambra, 2013.

Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014.

Sobre esse tema, o jornal “Folha de São Paulo”, na sua edição do domingo, 7 de abril de 2013, publicou interessante matéria sobre os caminhos da distribuição de flores no Brasil e os riscos envolvidos nesta atividade<sup>1</sup>. O mapa abaixo, que ilustrou a matéria, reporta-se não apenas às grandes distâncias percorridas, mas também aos riscos e ameaças enfrentados pelos atacadistas distribuidores de flores no Brasil. No caso, o jornalista descreve os bloqueios indígenas rotineiros e às vezes violentos observados no trecho entre Barra do Corda (MA) e Teresina (PI).

<sup>1</sup> BRITO, Agnaldo. Índios bloqueiam estradas e cobram 'pegágio'. *Folha de São Paulo*, 7 de abril de 2013, p. B10.

Figura 5 – O caminho do abastecimento das flores no Brasil



Fonte: Folha de São Paulo, 7 de abril de 2013.

Entre os anos de 2005 e 2006, durante a realização de pesquisas de campo para a elaboração do “Perfil da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais da Mesorregião Metropolitana de Belém (PA)” a equipe técnica da Hórtica Consultoria acompanhou e relatou situações dramáticas enfrentadas pelos caminhoneiros distribuidores de flores e plantas, especialmente nos trajetos entre os estados do Tocantins e Pará e entre o Pará e o Maranhão e o Piauí. Assaltos a mão armada na busca de cargas valiosas, roubos de dinheiro e cheques e destruição de mercadorias foram relatados por vários dos agentes então entrevistados. A minimização do problema só veio a ser alcançada com a progressiva aplicação



de pinturas e adesivos às carrocerias dos caminhões, identificando o tipo de carga transportada, que, para os criminosos, não representava valor para uso ou revenda<sup>2</sup>.

Ainda tendo por base as estatísticas da Cooperativa Veiling Holambra, é possível constatar que, ao longo da última década, algumas mudanças importantes estão ocorrendo, em relação à clientela do atacado de flores e plantas ornamentais no País.

O principal canal comprador e redistribuidor continua sendo o chamado “linheiro” – profissional caminhoneiro, autônomo, que adquire e que redistribui por sua própria conta e risco, flores e plantas por todo o território nacional – embora sua participação percentual relativa tenha decaído de 39,0%, em 2003, para 34,0%, em 2011, último dado publicamente disponível.

No mesmo período, o autosserviço representado por hiper e supermercados, elevou sua participação relativa de 18,0% para 29,0%. Os *garden centers*, no entanto, mantiveram participação relativamente constante no período analisado.

Também as floriculturas expandiram sua fatia de participação, galgando posições entre os 3,0% apurados, em 2003, para 11,0%, em 2011. Há que se ressaltar que boa parte desses resultados foram devidos ao fato de que, a partir de 2008, a Cooperativa Veiling Holambra passou a admitir que as pequenas e médias floriculturas se tornassem compradoras diretas em suas tribunas do klok.

A maior queda foi observada para as Centrais de Abastecimento, de 26,0% para 12,0%.

**Tabela 2 – Brasil – COOPERATIVA VEILING HOLAMBRA - Participação percentual relativa dos canais de distribuição nas vendas globais, período de 2003 a 2011.**

Anos	Canais de Distribuição (%)						Total
	Linha	Autos-serviço	Centrais de Abastecimento (CEASA's)	Floriculturas	Garden Centers Cash and Carry	Outros Segmentos	
2003	39	18	26	3	11	3	100
2004	36	25	20	4	11	4	100
2005	34	28	18	5	11	4	100
2006	32	31	16	8	10	4	100
2007	32	29	16	9	10	4	100
2008	32	29	15	11	10	3	100
2009	32	29	14	10	12	3	100
2010	33	28	13	10	13	3	100
2011	34	29	12	11	12	2	100

Fonte: Cooperativa Veiling Holambra, 2008 a 2011 (último dado disponível).

Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014.

Em todo o País, os produtores ainda procuram estabelecer-se isoladamente no processo de comercialização, com exceção apenas dos polos produtores de Holambra – onde o senso de organização e cooperativa da comercialização é um hábito cultural herdado dos imigrantes holandeses – e da região da Dutra, em São Paulo, que agrega cooperados de origem nipônica. Exceto no caso das cooperativas instaladas nestas regiões, os centros de referência e principais mercados são representados pelas Ceasas existentes nas capitais dos Estados e nas principais cidades e regiões metropolitanas do Brasil, equipamentos nos quais predomina o tradicionalismo, a ausência de inovação tecnológica ou comercial, a improvisação, ineficiência, perdas e deseconomias.

<sup>2</sup> Para saber mais: JUNQUEIRA, Antonio Helio e PEETZ, Marcia da Silva. **Perfil da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais da Mesorregião Metropolitana de Belém (PA)**. Belém, PA, 2006. Acessível em Hórtica Consultoria - "Publicações" (<http://www.hortica.com.br/>).

A desorganização na base produtiva impede uma evolução maior do setor, uma vez que não existem governança e coordenação empresarial dessas cadeias de produção e escoamento, o que leva a indesejáveis consequências, tais como: falta de padrões de classificação e qualidade; ausência de transparência na formação de preços; falta de confiabilidade; elevado índice de inadimplência; e surgimento de estruturas intermediárias, que fazem o papel de conduzir esse mercado<sup>3</sup>.

Nos itens seguintes, são apresentadas e analisadas as características e dimensões das principais empresas públicas e privadas atuantes no comércio atacadista e varejista de flores e plantas ornamentais no Brasil.

## 1.1 FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO PREVALECENTES NO MERCADO ATACADISTA BRASILEIRO DE FLORES E PLANTAS

Uma comercialização atacadista eficiente exige logística adequada, incluindo técnicas e operações de transporte, estocagem, comunicação com os clientes e compradores e a transferência de posse das mercadorias. Na cadeia de suprimento nacional de flores e plantas estes quesitos ainda não são plena ou satisfatoriamente atendidos, predominando, em boa parte dos casos, importantes estrangulamentos, especialmente no que se refere a transporte, classificação, acondicionamento e controle de qualidade de flores e plantas ornamentais sem o uso das câmaras frias, a utilização de caminhões sem isolamento térmico, além de depósitos inadequados. Ressalta-se, finalmente, a falta de mão de obra especializada e de conhecimentos sobre as necessidades e exigências no trato pós-colheita adequado desses produtos, de natureza delicada e altamente perecível.

Não existe uma única e melhor forma de comercialização. Cada país, estado ou região, de acordo com sua cultura e seu mercado, adota um ou mais modelo(s). A Holanda, como maior centro produtor e exportador do mundo, comercializa mais de 80,0% de sua produção por meio de leilões diários (*Veiling*), tornando-se o principal centro formador de preços do mercado europeu. Já nos EUA, que importam cerca de 40,0% do que consomem, a comercialização é direta destes importadores para os pontos de venda e, quase sempre, redes de supermercados fecham contratos com grandes produtores nacionais e/ou internacionais.

No Brasil, os principais formatos de atacado de flores e plantas ornamentais atualmente vigentes são os seguintes:

### a. Leilão

O sistema de vendas via leilões - largamente difundido na Holanda - no Brasil, até o ano de 2007, ocorria somente junto à Cooperativa Veiling Holambra (Holambra/SP), principal polo do comércio atacadista nacional de flores e plantas ornamentais de todo o País. Apenas a partir do mês de abril de 2008 passou a ser adotado também pela Cooperativa Agrícola Flores de São Paulo (SP Flores), situada no município de Mogi das Cruzes, também no estado de São Paulo. A introdução dos leilões que reproduzem o modelo Veiling holandês no Brasil foi feita pela Cooperativa Agropecuária Holambra em 1989 e costuma receber a denominação popular de "klok". É um sistema que permite uma mais justa formação de preços e a venda de grandes quantidades de produtos em um curto espaço de tempo, com manutenção da qualidade dos produtos. Totalmente informatizado, possibilita transparência nas transações comerciais, agregando mercadorias de cerca de 400 produtores sócios e não-sócios, entre

<sup>3</sup> BONGERS, F.J.G. A distribuição de flores e plantas ornamentais e o sistema eletrônico integrado de comercialização. *Revista Brasileira de Horticultura Ornamental*. Campinas, v.8, n.º 1 / 2, p: 49-56, 2002.

aqueles do próprio município de Holambra e outros estabelecidos nas cidades de Atibaia, Arujá, Ibiúna e Paranapanema, todas no estado de São Paulo. Distribui, também, mercadorias de produtores de Munhoz e Andradas, cidades dos estados de Minas Gerais, Maceió, Alagoas, entre outras. Os produtos da Cooperativa Veiling Holambra são comercializados para mais de 500 revendedores de pequeno, médio e grande portes, que distribuem os seus produtos para todo o País e Mercosul. A cooperativa constitui-se em referência de preços para todo mercado nacional. Atualmente são utilizados três “Kloks”, os quais realizam vendas simultâneas de produtos de grupos diferentes, como flores de corte e plantas verdes ou envasadas, por exemplo, visando não diminuir a concentração dos clientes compradores.

São diversos os tipos de compradores autorizados a frequentarem o Veiling: a) despachantes (que realizam as operações de compra e despacho de mercadorias sob encomenda dos clientes, porém transferindo as operações de recebimento e desembaraço aos compradores no destino final); b) comissionários/ “corretores” (que apenas realizam as compras, mediante o recebimento de uma porcentagem sobre o valor total adquirido, transferindo a responsabilidade pela execução das tarefas de retirada, despacho e transporte das mercadorias aos clientes); c) atacadistas de linhas/ “linheiros” (que cobrem rotas ponto a ponto em todo o País); d) *cash and carry* (redes supermercadistas que mantêm estoques para posterior revenda a outros atacadistas, com sede dentro do próprio Veiling) e e) clientes finais (varejo e serviços)<sup>4</sup>.

**b. Contratos de intermediação (formais e informais)**

A modalidade foi introduzida junto à Cooperativa Veiling Holambra em 1993. Atualmente, cerca de 44,0% dos produtos comercializados pela Cooperativa Veiling Holambra passam pela intermediação, com venda operacionalizadas por intermédio da Central de Vendas Intermediação (CVI), especialmente no grupo das plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem. É um sistema em que produtores e distribuidores fecham contratos de curto, médio ou longo prazos, formais ou informais. Os preços, características do produto e prazos de entrega são acertados no fechamento dos contratos. Funciona como uma espécie de garantia, pois o produtor pode programar melhor sua produção, enquanto o cliente pode antecipadamente fixar seus preços para o varejo, principalmente em períodos que antecedem as principais datas de venda do setor, como Dia das Mães, Dia dos Namorados, Finados e Natal.

**c. Comercialização virtual**

Funciona basicamente como um banco de dados informatizado sobre os produtos disponíveis. O sistema é alimentado por produtores, que disponibilizam informações sobre quantidade, qualidade, preço e prazo de entrega. Os clientes, por sua vez, consultam estas informações pela Internet ou então via terminais fixos, ficando informados sobre várias ofertas e podendo fechar negócios. Sistema atualmente operando na Cooperativa Veiling Holambra e na Floranet.

**d. Centrais de Abastecimento S/A (Ceasas)**

A comercialização de flores e plantas ornamentais via Ceasas iniciou-se no Brasil com a criação da Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais do Estado de São Paulo (Ceagesp), em 1969. Posteriormente, outros centros atacadistas foram introduzidos no interior do estado de São Paulo, nesta mesma empresa. Em 2013, o mercado atacadista do Entrepasto Terminal de São Paulo, da Ceagesp, ocupou a segunda posição na movimentação global dos produtos da floricultura, tendo voltado a superar o Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais da Ceasa Campinas.

Trata-se do sistema de comercialização mais antigo e tradicional, onde os produtores ficam um ao lado do outro, oferecendo sua produção aos clientes. Este sistema é conhecido como venda “na pedra”. São espaços de 20 a 50 m<sup>2</sup> cada, onde os produtos ficam expostos sob condições precárias. Operam entre uma a duas vezes por semana “na pedra” e outras uma ou duas vezes ao “ar livre”, ou sobre caminhões, atendendo tanto clientes atacadistas e varejistas, quanto consumidores finais.

<sup>4</sup> CASTRO, C.E.F. Cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais. *Revista Brasileira de Horticultura Ornamental*. Campinas, v.4, n.1/2, p.1-46, 1998. JUNQUEIRA, A. H. e PEETZ, M. S. Mercado interno para os produtos da floriucultura brasileira: características, tendências e importância socioeconômica recente, *Revista Brasileira de Horticultura Ornamental*, v.14, n.1. p.37-52, 2008. SILVA, Lucas Carvalho. *Caracterização do setor atacadista de flores e plantas ornamentais no Brasil*. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Agronomia/Fitotecnia. Universidade Federal de Lavras, MG, 2012.

O Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais da Ceasa de Campinas diferencia-se deste modelo por introduzir melhores condições técnicas e operacionais, além de constituir-se numa atividade que, como o próprio nome indica, permanente e diária.

**e. Centrais de Distribuição e Comercialização de Flores e Plantas Ornamentais**

Compõem-se de equipamentos surgidos nos últimos anos e que visam suprir as necessidades da comercialização atacadista setorial em estados ou municípios onde não existem Ceasas ou onde estas não possuíam este tipo de atacado nas suas estruturas funcionais próprias. Em alguns casos, representam a iniciativa de grupos de produtores, associações ou cooperativas interessados em ofertar e gerir a comercialização atacadista (e eventualmente também varejista) de seus produtos. Esses entrepostos ou centrais têm sido criados e administrados autonomamente, pelo setor privado, ou implantados e co-geridos pela administração pública, geralmente contando com a participação das Ceasas dos estados onde se instalam. São exemplos das iniciativas contempladas no primeiro caso: a Central de Negócios SP Flores, da Cooperativa Agrícola Flores de São Paulo (Arujá/SP); e do segundo: a Central de Distribuição e Comercialização de Flores e Plantas Ornamentais do Rio Grande do Sul (Porto Alegre/RS). Ressalte-se que alguns equipamentos comerciais criados ou estimulados por associações de produtores acabaram efetivamente se estabelecendo no ramo varejista. São os casos, por exemplo, da Central Flores, administrada pela Associação Brasiliense dos Produtores de Flores e Plantas Ornamentais (Brasília/DF) e do Mercado do Ogunjá, em Salvador/BA, resultado de uma ação conjunta entre o Governo do Estado da Bahia e a Associação Baiana dos Produtores de Flores e Plantas Ornamentais (Asbaflor).

Recentemente chegou a ser planejada para a cidade de São Paulo a construção de um mercado privado de flores e plantas ornamentais voltado tanto para o atacado quanto para o varejo. O empreendimento deveria ter sido construído, gerido e explorado economicamente por uma empresa privada (Construtora Marquise, vencedora da licitação da Prefeitura Municipal de São Paulo, em setembro de 2007) e contaria com 76 mil m<sup>2</sup>, sendo 14,2 mil m<sup>2</sup> de área útil de comercialização, com 310 boxes/lojas e com um faturamento previsto de R\$ 5 milhões/mês.

**f. Centrais atacadistas privadas**

Trata-se um de modelo de negócio atacadista operado por empresas privadas, compostas por um ou mais sócios, que visa suprir as demandas e necessidades do escoamento da produção de floricultores não associados às grandes cooperativas e ao mercado comprador, de maneira geral. São encontrados tanto em capitais e grandes cidades de todo o País, suprimindo uma lacuna do mercado de abastecimento setorial, quanto nos próprios polos principais de produção, especialmente em Holambra. Geralmente trazem inovações nos modos de organização e oferta de serviços e, devido a este fator, são especialmente comentados em item que segue mais à frente.

**Tabela 3 – Brasil – ESTADO DE SÃO PAULO. Formas de comercialização vigentes nos principais mercados atacadistas de flores e plantas ornamentais, em 2013.**

Mercado Atacadista	Formas de comercialização			
	Leilão	Venda virtual	Atacado tradicional	
			Intermediação	Venda na pedra
Cooperativa Veiling Holambra	x	x	x	
Cooperflora		x	x	
CEASA Campinas			x	x
CEAGESP - São Paulo			x	x
SP Flores - Mogi das Cruzes	x		x	x

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de atualização de informações da Câmara Setorial de Floricultura do Estado de São Paulo, 2014.

## 1.2 OS PRINCIPAIS CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO ATACADISTA DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS DO BRASIL

### 1.2.1 A COOPERATIVA VEILING HOLAMBRA

É o principal centro de comercialização de flores e plantas da América do Sul. O Veiling Holambra conta com cerca de 400 fornecedores, em sua maioria estabelecidos no perímetro da cooperativa, cidades vizinhas ou em um raio de 100 a 150 km de distância e mais de 500 clientes ativos, responsáveis pela distribuição dos produtos em todo o território brasileiro, além de hiper e supermercados com lojas em todos os estados.

Surgiu, na década de 1970, a partir da Cooperativa Agropecuária Holambra (CAPH), passando, neste período, a coordenar a produção e o comércio de flores, difundindo o nome “Holambra” por todo o país. Dessa forma, apesar de não se tratar do único produto da cooperativa, as flores se tornaram o produto de maior visibilidade, transformando a cidade em referência nesse mercado, fazendo com que novas variedades de flores e plantas fossem desenvolvidas, ampliando assim seu cultivo cada vez mais<sup>5</sup>.

Esse aumento da produção e do comércio levou a CAPH a instalar, em 1989, em Holambra, um sistema holandês de leilão, chamado Veiling. O coração do sistema Veiling consiste na comercialização dos produtos por meio de pregão, onde a oferta e procura possibilita a formação de preços se tornando referência para todo o mercado.

O Veiling é voltado exclusivamente para a comercialização de flores e plantas ornamentais. Em sua estrutura acontece a venda dos produtos para distribuidores, atacadistas e profissionais do setor que abastecem o mercado nacional e internacional com flores e plantas das mais variadas espécies.

Em 1998, o conselho pressupôs que as atuais instalações não suportariam por muito mais tempo o fluxo crescente de produtos, resultando na aquisição de um terreno para as novas instalações. Em julho de 2009, finalmente, concretizou-se a realização da nova sede do Veiling Holambra, atualmente em funcionamento na cidade vizinha de Santo Antonio de Posse/SP.

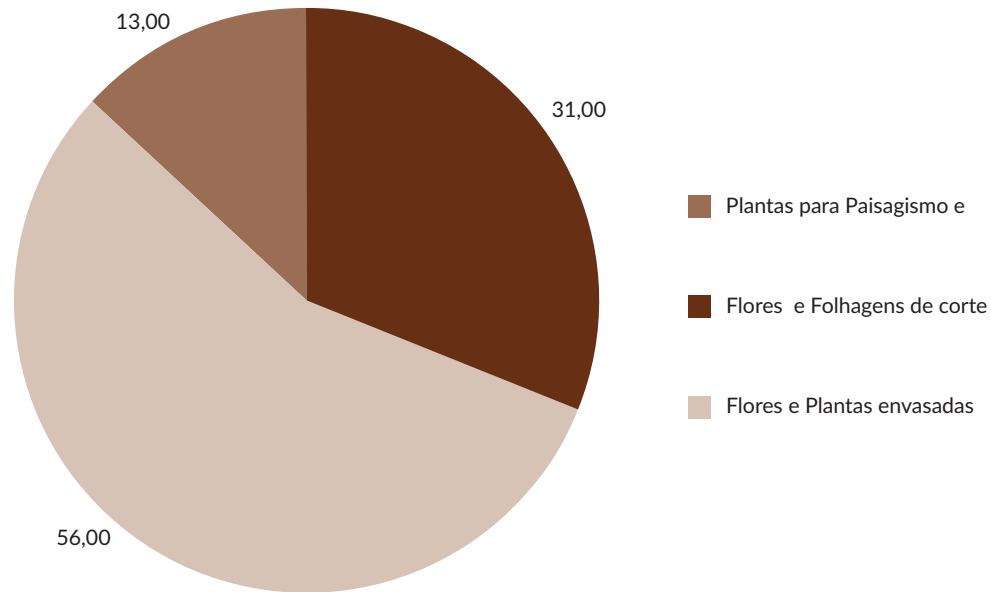
Com base nos resultados comerciais do ano de 2013, sabe-se que a comercialização setorial da Cooperativa Veiling Holambra concentrou-se, em termos dos valores comercializados, essencialmente nos grupos das flores e plantas envasadas (56,0%), seguido pelo das flores e folhagens de corte (31,0%) e, finalmente, pelo das plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem (13,0%).

Tais dados corroboram a constatação de que a Cooperativa Veiling Holambra possui notáveis vocação e especialização no mercado no segmento das flores e plantas envasadas, para o qual constitui-se no centro referencial de excelência em todo o Brasil, concentrando e coordenando a oferta, a formação dos preços nacionais setoriais, o lançamento de novas espécies, variedades e cultivares e sinalizando as tendências de consumo a cada novo ano e estação.

Em termos tendenciais no tempo, dados comparativos disponíveis para os anos de 2008 e 2013 permitem observar estabilidade na divisão percentual relativa dos diferentes grupos de produto na composição da comercialização total dessa cooperativa.

<sup>5</sup> VEILING HOLAMBRA. Vamos realizar um Veiling! 25 anos Klok (1989-2014). São Antonio de Posse, SP; Veiling Holambra, 2014.

**Figura 6 - COOPERATIVA VEILING HOLAMBRA. Participação percentual relativa dos diversos segmentos no valor total de comercialização, em 2013.**



Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados da Cooperativa Veiling Holambra, 2014.

**Figura 7 - COOPERATIVA VEILING HOLAMBRA (Santo Antonio de Posse, SP). Tribuna de compradores no Klok, 2013.**



Fonte: Cooperativa Veiling Holambra (Divulgação).

## 1.2.2 CEAGESP / ENTREPOSTO TERMINAL DE SÃO PAULO (SÃO PAULO/SP)

Este mercado ocupa área de 20 mil m<sup>2</sup> no Mercado Livre do Produtor (MLP), instalado nas dependências do Entrepósito Terminal de São Paulo. Reúne cerca de 1.100 produtores. A maior parte dos produtos comercializados é proveniente do próprio estado de São Paulo e tem origem em cidades como Holambra, Mogi das Cruzes, Cotia, Bragança, Arujá, entre outras.

**Figura 8 – CEAGESP/ENTREPOSTO TERMINAL DE SÃO PAULO.**  
Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais, 2014.



Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento (Acervo).

O mercado não é permanente e funciona às terças e sextas-feiras pela manhã, das 5h às 10h30. A partir desse horário, todas as mercadorias têm que ser retiradas para dar lugar à feira de verduras.

No período de 2004 a 2013, os valores transacionados em flores e plantas ornamentais neste mercado foram significativamente ascendentes, tendo saltado de R\$ 51,6 milhões para R\$ 310,2 milhões. No mesmo período, as quantidades elevaram-se de 28.342 toneladas para 53.926 toneladas. Cabe destacar, contudo, que o notável salto, tanto nos valores quanto nas quantidades, observado no ano de 2007, deveu-se, em boa parte, ao aumento do número de produtos incluídos na base de coleta de dados estatísticos deste mercado.

**Tabela 4 – Brasil – CEAGESP/ ENTREPOSTO TERMINAL DE SÃO PAULO (São Paulo/SP). Evolução da comercialização de flores e plantas ornamentais, 2004 a 2013, em valor (R\$) e quantidade (tonelada).**

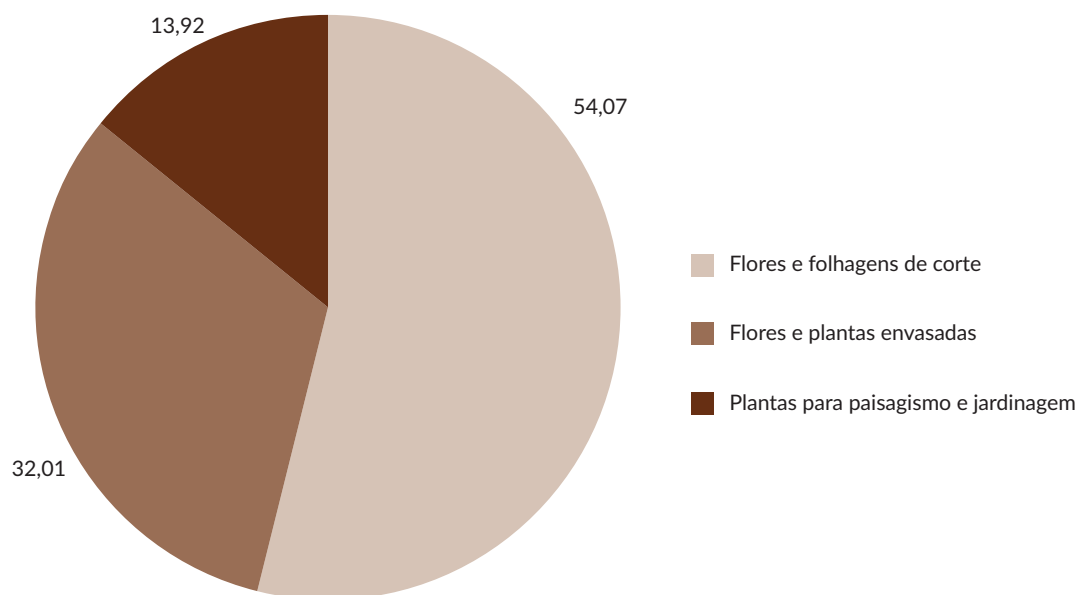
Ano	Valor Comercializado	Quantidade
	R\$	(t)
2004	51.600.000,00	28.342
2005	63.508.245,08	33.045
2006	75.396.608,81	30.542
2007	169.198.214,79	50.366
2008	212.100.000,00	51.873
2009	180.564.837,01	47.850
2010	190.707.120,47	47.815
2011	222.123.888,17	51.641
2012	284.890.954,76	56.066
2013	310.210.118,77	53.926

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados da Ceagesp, 2014.

No mercado de flores e plantas ornamentais do Entrepósito Terminal de São Paulo, da rede Ceagesp, em 2013, a distribuição percentual relativa dos diferentes grupos do setor mostrou a seguinte composição: flores e folhagens de corte, 54,07%; flores e plantas envasadas, 32,01%; e plantas para paisagismo e jardinagem, 13,92%.

Observa-se que, diferentemente do mercado da Cooperativa Veiling Holambra, a vocação deste entreposto se evidencia mais significativamente em relação ao segmento de corte.

**Figura 9 – CEAGESP/ ENTREPOSTO TERMINAL DE SÃO PAULO - Participação percentual relativa dos diversos segmentos no valor total de comercialização, em 2013.**



Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados da Ceagesp, 2014.

A análise evolutiva comparada no período dos cinco anos compreendidos entre 2008 e 2013 mostra que o setor de flores e folhagens de corte exibe participação percentual relativa crescente neste entreposto, tendo saltado de 50,97%, em 2008, para os atuais 54,07%. Tal crescimento se deu sobre a queda de importância relativa dos demais setores. Enquanto o segmento de flores e plantas envasadas



se retraiu de uma participação de 34,68% para 32,01%, o de plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem passou de 14,36% para 13,92%.

### 1.2.3 CEASA DE CAMPINAS / MERCADO PERMANENTE DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS

A Ceasa Campinas foi fundada em 1972 e começou a funcionar em 1975. Em 1989 a Ceasa Campinas foi municipalizada, ou seja, a Prefeitura passou a ter o controle acionário da empresa. Atualmente, é um dos mais importantes entrepostos do país. O Mercado de Flores da Ceasa Campinas conta com 504 boxes e disponibiliza para a venda um *mix* completo com mais de 20 mil variedades de flores e plantas ornamentais, além de cinco mil itens de produtos acessórios para decoração, arranjos florais, paisagismo e jardinagem.

O funcionamento é de segunda-feira a sábado. Para o público em geral, está aberto às segundas e quintas-feiras, das 13h às 16h30; terças, quartas e sextas-feiras, das 8h às 16h30 e aos sábados, das 8h às 13h. Para as empresas que trabalham com os produtos do setor, que são cadastradas, o Mercado funciona no atacado às segundas e quintas-feiras, das 6h30 às 13h.

**Figura 10 – CEASA CAMPINAS. Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais, 2014.**



Fonte: Ceasa Campinas (Divulgação)

No período de 2004 a 2013, a comercialização de flores e plantas ornamentais no Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais da Ceasa Campinas foi crescente, tendo saltado, em termos dos valores transacionados, de R\$ 128,65 milhões para R\$ 134,53 milhões. Quantitativamente, no entanto, o entreposto decaiu de uma comercialização anual de pouco mais de 75 mil toneladas, em 2004, para praticamente 60 mil toneladas no último ano da série analisada. Observa-se que a comercialização atacadista de flores e plantas ornamentais neste mercado apresenta oscilações de ano para ano, intercalando picos e vales de oferta.

É importante ressaltar que existem muitas dificuldades técnicas para que se possa proceder a uma análise tendencial desta comercialização, uma vez que o entreposto sofreu problemas em seu sistema estatístico no período, o que resultou em perdas de dados e informações, especialmente no período que acusou as mais altas baixas nas quantidades comercializadas.

**Tabela 5 – Brasil – CEASA CAMPINAS/MERCADO PERMANENTE DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS. Evolução da comercialização, em quantidade (tonelada) e valor (R\$), no período de 2004 a 2013.**

Ano	Valor Comercializado	Quantidade
	R\$	(t)
2004	128.654.808,45	75.082
2005	94.527.720,26	48.370
2006	93.265.148,60	46.797
2007	96.248.579,70	47.571
2008	101.741.778,62	48.020
2009	105.000.000,00	51.896
2010	107.000.000,00	53.169
2011	110.034.347,43	67.048
2012	129.989.342,51	66.976
2013	134.527.528,34	59.672

Fonte: Ceasa Campinas, vários anos.

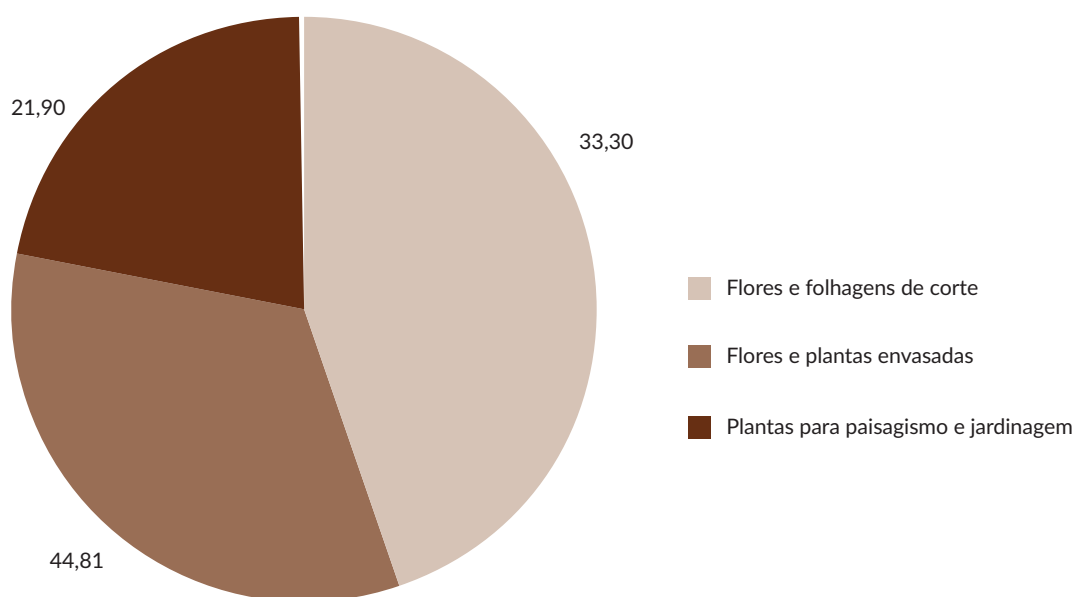
Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014.

Comparativamente aos demais mercados atacadistas analisados, a principal diferença do Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais de Campinas (Campinas/SP) é a participação significativamente maior do setor de plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem, o que caracteriza e aponta para a especialização setorial deste entreposto neste grupo de produtos.

Em 2013, a participação dos principais grupos de flores e plantas ornamentais na comercialização atacadista do Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais da Ceasa de Campinas é mostrado na figura a seguir. Observa-se que as flores e plantas envasadas também representam, neste mercado atacadista, participação percentual majoritária, concentrando 44,81% do total das vendas anuais. A ela se seguem as flores e folhagens de corte, com participação relativa de 33,30% e o de plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem, com 21,90%.

Em termos tendenciais, constata-se que no período dos últimos cinco anos (2008 a 2013, as flores e plantas envasadas cresceram sua participação percentual relativa neste mercado, saltando de 39,96% para 44,81%. As flores e folhagens de corte, neste mesmo período, também cresceram, embora com intensidade menor, passando de 32,77% para 33,30%. Ambos índices de aumento foram possibilitados pela queda proporcional relativa do setor de plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem que, entre os anos analisados, decaiu de 27,26% para 21,90%.

**Figura 11 – CEASA CAMPINAS. Participação percentual relativa dos diversos segmentos no valor total de comercialização, em 2013.**



Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados da Cooperativa Veiling Holambra, 2014.

#### 1.2.4 A COOPERATIVA DOS FLORICULTORES (COOPERFLORA)

Foi criada em 1999, por floricultores de Holambra e região, em boa parte dissidentes da Cooperativa Veiling Holambra, insatisfeitos com as práticas de controle de qualidade e formação de preços, entre outros fatores. É altamente especializada no fornecimento de flores de corte, especialmente de rosas, segmento que concentra cerca de 99,0% de todas as suas vendas. É formada por 48 produtores, localizados em quatro diferentes estados brasileiros: São Paulo (Holambra, Mogi Mirim, Piracaia, Itaí, Artur Nogueira, Bragança Paulista, Pilar do Sul, Santo Antonio do Pinhal, Garça, Jacareí, Guararema, Serra Negra e Paranapanema), Minas Gerais (Andradas, Munhoz, Itapeva, Sapucaia-Mirim e Jacutinga) Ceará (São Benedito e Ubajara) e Espírito Santo (Domingos Martins).

#### 1.2.5 A COOPERATIVA SP FLORES

Essa cooperativa agrega 80 produtores, a maioria de origem nipônica, historicamente estabelecida na região do entorno da Rodovia Presidente Dutra, que une as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. A tribuna de compras instalada no seu leilão tem capacidade para comportar 150 compradores e possui tecnologia japonesa (Fujitsu Limited). Em 2008, destacaram-se entre os principais produtos comercializados nesta modalidade: orquídeas (principalmente dos gêneros Dendrobium, Phalaenopsis, Cattleya, Cymbium e Oncidium), begônias, kalanchoes, ciclâmens, poinsettias e azaléias, entre outros.

#### 1.2.6 A COOPERPLANTAS

A Cooperplantas é a mais nova cooperativa no segmento de comercialização de flores e plantas em Holambra. Foi fundada em outubro de 2003, por produtores de Holambra e região. Possui em seu quadro 70 sócios, tem como objetivo formar um elo entre a cadeia de produção e o da comercialização.

A empresa dispõe de uma equipe comercial focada na excelência do atendimento aos clientes. Tem como meta principal as vendas “intermediadas”, que resultam em otimização e eficácia da logística nos respectivos elos da cadeia produtiva, fazendo com que haja assim menor exposição dos produtos e, conseqüentemente, mantenham sua qualidade até chegarem ao consumidor final.

### 1.2.7 A CENTRAL REGIONAL DE ABASTECIMENTO INTEGRADO S.A (CRAISA), SANTO ANDRÉ/SP

Instalada em uma área com cerca de 900 m<sup>2</sup>, o Mercado de Flores é o maior do segmento na região do Grande ABC paulista. Inaugurado em 2008, o espaço dispõe de 42 módulos ocupados por 28 comerciantes, sendo que 19 deles são produtores – oriundos de diversas regiões e municípios do Estado, dentre eles, Bragança Paulista, Jacareí e Atibaia –, enquanto que os demais atuam na comercialização de acessórios para flores. O equipamento funciona às quartas-feiras e sábados, das 5h às 10h.

### 1.2.8 OUTROS MERCADOS ATACADISTAS

Além dos citados, existem outras cooperativas e centros atacadistas de comércio de flores e plantas ornamentais de importância local, estadual ou regional no abastecimento dessas mercadorias. Entre eles se destacam: o mercado de flores e plantas da Companhia de Abastecimento e Distribuição do Estado da Guanabara (Cadeg), localizado na cidade do Rio de Janeiro/RJ; o Entreflores, instalado junto à Ceasa do Rio Grande do Sul (em Porto Alegre); A Central Flores, instalada junto à Ceasa do Distrito Federal, os mercados atacadistas de flores e plantas ornamentais das Ceasas de Minas Gerais e Paraná, entre outros.

## 1.3 NOVOS FORMATOS DE ATACADO

Trata-se de empreendimentos atacadistas que visam oferecer a produtores e clientes compradores – outros atacadistas, varejistas, lojistas, paisagistas, *garden centers* e decoradores, entre outras pessoas jurídicas do ramo – novos conceitos e modelos de comercialização de flores e folhagens de corte e envasadas, plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem, insumos e acessórios, a partir de modernas, funcionais e eficientes instalações físicas e comerciais e infraestrutura adequada e funcional às novas exigências, necessidades e demandas do mercado.

Entre essas iniciativas, se destacam:

### 1.3.1 GRAN FLORA VEILING HOLAMBRA (SANTO ANTÔNIO DE POSSE/SP)

Empreendimento composto por estrutura predial de mais de 20 mil metros quadrados climatizados, com 130 vagas para cargas de veículos de pequeno e médio portes, áreas para carga e descarga de veículos de grande porte, praça de alimentação e conexão física interna com a Cooperativa Veiling Holambra.

O diferencial em relação aos formatos anteriores é que nesta iniciativa cada empresa parceira ou associada decide e aplica individualmente suas próprias formas de negociação.

O Gran Flora Veiling Holambra reúne empresas líderes em seus respectivos segmentos de atuação na cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais do Brasil, com o objetivo de proporcionar a concentração, em um mesmo local, do maior e mais completo *mix* de produtos.

Dados do ano de inauguração (2014) mostram as empresas associadas ao empreendimento: Tropical Plantas (no segmento de produção e comércio de plantas ornamentais, insumos e projetos de paisagismo); Holambelo Flores e Plantas (no segmento de flores de corte e envasadas, contando com mais de 25 anos de presença e atuação nos principais estados brasileiros); Anahí Acessórios e Embalagens (no setor de artigos de decoração, acessórios, embalagens e insumos para o varejo de flores e plantas ornamentais); T.S. Brasil (filial da empresa holandesa especializada e líder no mercado europeu de vãos, vidros e flores artificiais) e Elite Flowers (no setor de flores de corte importadas, com foco em lançamentos e novidades, variedades diferenciadas em formato, corte, cores e tamanhos, contando com grande *know-how* no mercado internacional).

O novo mercado funciona de segunda a sexta-feira, no horário das 6h00 às 15h00 e aos sábados, das 8h00 às 12h00. Está localizado na Rodovia SP 107, Km 27, na Zona Rural do município de Santo Antônio de Posse/SP.

### 1.3.2 CENTRAL DE NEGÓCIOS DO PRODUTOR (CNP)

Localizada em uma área ampla, de fácil acesso em Jaguariúna/SP, a margem da Rodovia SP-107 (Holambra/Sto. Antônio de Posse) Km 28 – a poucos metros do trevo da SP-340 Campinas/Mogi Mirim, com espaços e possibilidades variadas para a atividade comercial de flores e plantas ornamentais, para atacadistas, floristas, decoradores, paisagistas e grandes consumidores. A CNP possui contato direto com produtores, possibilita visualização das plantas, disponibilidade permanente dos complementos, insumos e acessórios utilizados na composição de ambientes, montagem de vasos e buquês.

As suas instalações, com mais 8.500 m<sup>2</sup> de área construída, distribuídas em 40 lojas especializadas, permitem acesso direto por docas e/ou área de pedestres, facilitados por uma ampla área de trânsito e estacionamento com eficiente fluidez para carga e descarga dos diferentes produtos. Inclui: lojas de 100m<sup>2</sup> a 1000m<sup>2</sup>; 20 salas para escritórios; câmara fria de 100m<sup>2</sup> a 200m<sup>2</sup> totalizando 1.500m<sup>2</sup>; portaria com controle de entrada e saída; segurança 24h, 7 dias por semana; restaurante; rede de energia elétrica disponível em várias tensões; rede de água e saneamento completo com rede de esgoto; telecomunicações e internet via satélite e rádio e transporte público municipal e intermunicipal.

O empreendimento vem oferecendo possibilidade de inclusão das seguintes categorias de usuários: produtores de flores e plantas ornamentais; empresas de acessórios; importadores/exportadores de flores e acessórios; cooperativas e associações de produtores de diferentes regiões.

### 1.3.3 CEAFLO

O Ceaflo deverá constituir-se no mais novo mercado atacadista de flores da região de Holambra. Nele haverá mais de 700 boxes destinados à comercialização de flores, plantas, gramas e acessórios florais. Visa oferecer local onde floriculturas, *garden centers*, atacadistas e decoradores possam fazer suas compras de uma vez e com preços melhores que os praticados no mercado, pois a negociação será direta com produtores, comerciantes e indústrias do setor.

Estão sendo convidados a participar do empreendimento pessoas físicas, empresas, associações ou cooperativas que se dispuserem a aplicar recursos (como investidor), e que serão remunerados com a cobrança de aluguel dos inquilinos deste centro distribuidor, fazendo ou não parte deste mercado como produtor. Preferencialmente, estão sendo aguardados produtores de flores e plantas com produtos

diferentes dos produzidos na região e/ou importadores de flores em atacado, tanto quanto atacadistas de flores que estão com seus espaços estagnados nos mercados já existentes, não tendo como crescer. Além disso, incentiva-se também a adesão de cooperativas ou de associações de produtores das mais diversas regiões do Brasil.

Será construído um pavilhão coberto, tendo de um lado estacionamento (também coberto) para clientes (vans e carros pequenos) e nos outros três lados haverá plataformas onde os caminhões poderão encostar e descarregar seus produtos, colocando-os nos boxes para venda.

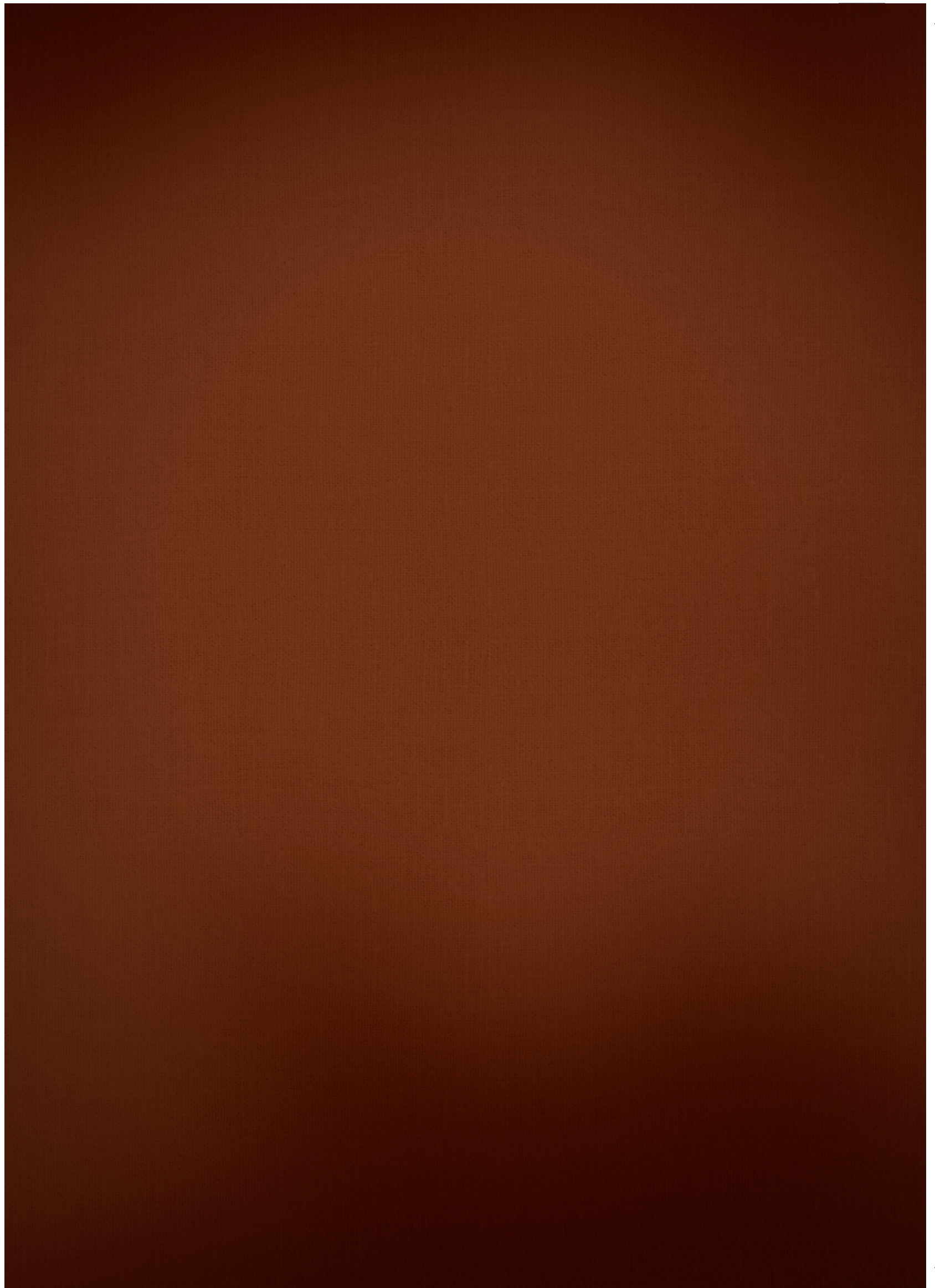
Após o descarregamento, os caminhões deverão deixar a plataforma, encostando a cerca de 10m à frente, dando, assim, lugar preferencial aos compradores, para que estes tenham também o conforto de poder carregar em uma área coberta.

Para o setor de acessórios, os boxes ficarão como lojas e deverão ser abastecidos nos dias de menor movimento ou no período onde tenha menos compradores no mercado.

É importante ressaltar que o mercado estará todo setorizado, facilitando a movimentação para o comprador, garantindo maior rapidez e tranquilidade em suas transações

#### Tendências contemporâneas para o mercado atacadista de flores e plantas ornamentais no Brasil:

- Melhorias permanentes, até a plena universalização, dos processos de padronização e classificação das mercadorias, buscando, cada vez mais, equipará-los aos padrões internacionais;
- Integração crescente dos sistemas de informação (oferta e preços) entre mercados atacadistas, produtores e clientes, conduzindo à comunicação rápida e eficiente entre os elos da cadeia;
- Crescimento do comércio on-line, com incorporação crescente das plataformas tecnológicas (*cloud computing* e outras), com conseqüente redução nos modelos e mercados de concentração física da produção;
- Integração digital dos sistemas de pagamento (cobranças e recebimentos);
- Melhorias nos sistemas de captação, agregação e análise de estatísticas sobre desempenhos e tendências dos mercados de oferta e de demanda;
- Crescimento da coordenação das operações de produção, armazenamento e entrega de mercadorias entre os elos da cadeia (operações *just in time* e *on demand*);
- Otimização dos sistemas logísticos, especialmente no que se refere à ampliação da cadeia de frio, criação de polos regionais e intermediários de distribuição e controle do tráfego de cargas, de modo a evitar desperdícios de espaço em carrocerias vazias ou meio cheias;
- Regionalização dos centros de distribuição, aproximando-se dos novos polos de produção;
- Crescimento das alianças estratégicas entre os diferentes elos da cadeia, a montante e a jusante, favorecendo a estratégia de encadeamento produtivo;
- Implantação crescente de modernos instrumentos e práticas de gestão comercial dos negócios;
- Redução da informalidade setorial.





## **2. MERCADO VAREJISTA DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NO BRASIL**



O setor varejista brasileiro de distribuição de flores e plantas ornamentais compõe-se de diferentes modalidades de empreendimentos, que podem ser classificados, de uma maneira geral, em três diferentes categorias, a saber: a) equipamentos e agentes tradicionais; b) autosserviço e c) comércio eletrônico.

No grupo dos equipamentos e agentes tradicionais, incluem-se as floriculturas, lojas de plantas e acessórios, feiras livres e vendedores ambulantes. Já o grupamento do autosserviço agrega os super e hipermercados e os *garden centers*. Finalmente, o comércio eletrônico inclui as lojas de varejo virtual especializadas nas vendas de flores e plantas, acompanhamentos e produtos afins.

## 2.1 VAREJO TRADICIONAL

### 2.1.1 FLORICULTURAS

A distribuição varejista de flores e plantas ornamentais, via floriculturas formalizadas<sup>1</sup>, em todo o Brasil conta com cerca de 18 mil pontos de venda. O estado de São Paulo concentra a maior parcela dessas lojas, com 5.900 floriculturas (32,8%), segundo o Sindicato do Comércio Varejista de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo (Sindiflores).

As floriculturas brasileiras sentiram fortemente os impactos da entrada do varejo de autosserviço na distribuição florícola nacional, o que levou ao fechamento de um expressivo número de lojas em todo o País e à redução no nível de faturamento anual de grande parte delas.

A sobrevivência e o desenvolvimento dessa modalidade de varejo exigem mudanças constantes em inovação tecnológica na comercialização e na gestão de negócios, bem como na especialização nos tipos de produtos e serviços oferecidos e no relacionamento com a clientela, conforme se verá mais adiante.

Grande parte dos empreendimentos desta modalidade tradicional de lojas de varejo é composta por lojas independentes, de micro e pequenos portes e baseadas na exploração familiar do negócio. A operação comercial, na maior parte dos casos, está baseada no trabalho do próprio empresário, o qual além da gerência financeira da loja, responde ainda pelos pedidos e compras de suprimento e pela confecção dos arranjos, no que geralmente é auxiliado por um ou dois funcionários. Predomina, em todo o País, alto nível de rotatividade da mão de obra empregada e também da demanda sazonal de trabalho temporário, concentrada nas grandes datas de consumo. Tais fatores inibem o melhor preparo técnico e profissional dos floristas, na medida em que existem dificuldades para os lojistas reterem funcionários, especialmente os mais qualificados que, em grande parte dos casos, logo partem para a abertura de negócios próprios, tornando-se concorrentes de seus antigos empregadores.

De um modo geral, prevalece grande concorrência entre estabelecimentos similares, que não raras vezes redundam em canibalismo empresarial, baseado em agressivas promoções e competição de preços. O nível de associativismo e cooperativismo setorial entre floriculturas é praticamente inexistente em todo o País, com muito poucas exceções. O setor é fortemente prejudicado, ainda, pela ação de vendedores ambulantes informais, cuja atuação se intensifica sensivelmente nas principais datas sazonais de consumo, retirando parte das melhores oportunidades anuais de venda.

Frente ao forte crescimento concorrencial, esses estabelecimentos encontram cada vez mais dificuldades em repassar aumentos sazonais de preços para a sua clientela. Dessa forma, as margens

<sup>1</sup> O nível de informalidade na atividade é considerado fortemente significativo, especialmente nas regiões Norte e Nordeste do País.

praticadas são decrescentes e as necessidades de negociação de preços, prazos e condições de pagamento com fornecedores passaram a ser intensas e permanentes.

Os produtos e serviços oferecidos pelas floriculturas incluem as vendas – em balcão, via telefone ou internet – e a entrega de buquês, flores cortadas e envasadas. Para diversificar a pauta e complementar a renda, é comum que esses agentes ofereçam ainda serviços de confecção e entrega de cestas de café da manhã e *happy hour*<sup>2</sup>, de ornamentações de festas e cerimônicas, de confecção de coroas e ornamentações fúnebres e, até mesmo, de pequenos serviços de paisagismo e jardinagem.

As vendas realizadas pelas floriculturas aos seus clientes são pagas majoritariamente, em todo o Brasil, com cartão de crédito (entre 68% e 82% dos casos). Pagamentos com dinheiro e com cheques são cada vez menos frequentes e estão se tornando, cada dia mais, inexpressivas.

### 2.1.2 LOJAS DE VENDAS DE PLANTAS ORNAMENTAIS E ACESSÓRIOS PARA PAISAGISMO E JARDINAGEM

Em todo o País, essa modalidade tradicional de comércio recebe diferentes denominações, tais como viveiros ou florais. Encontram-se, assim como no caso das floriculturas, sob forte ameaça do crescimento do autosserviço oferecido pelos modernos *garden centers*, super e hipermercados. Por isso, sua presença é mais frequentemente constatada em pequenas e médias cidades, as quais, pela baixa escala de venda, não despertam o interesse comercial das grandes redes setoriais.

São especializadas no comércio de plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem e em um grande número de espécies de flores e plantas envasadas. Além disso, agregam toda espécie de insumos e acessórios afins, como adubos, terras, pedras decorativas, fontes, mobiliário externo e outros itens de mesma natureza. De um modo geral, trabalham com estoques elevados de plantas e de outras mercadorias, o que implica o investimento e a imobilização de volumes consideráveis de capital, inibindo a entrada de novos micro e pequenos empreendedores no setor.

Predomina, nesta atividade, um alto grau de informalidade, tanto dos próprios empreendimentos, quanto de seus fornecedores.

Surgem estabelecidos preferencialmente às margens das principais rodovias de acesso aos municípios ou, em alguns casos, como o do Distrito Federal, nos chamados polos verdes – centros de aglomeração de lojas similares e especializadas neste segmento.

A maioria das lojas dessa modalidade de varejo é abastecida pela visita direta e periódica de fornecedores às suas lojas, podendo se observar, também, que muitos proprietários possuem cultivos próprios, cujos produtos escoam com exclusividade em seus estabelecimentos. Apenas para as maiores lojas e estabelecimentos do ramo, pode se constatar a presença e posse de grandes e médios veículos próprios de carga, que são utilizados para a compra e transporte de partidas de plantas ou insumos dos principais polos nacionais de produção. Essas operações são geralmente espaçadas no tempo, implicando na necessidade de estocagem das grandes partidas de produtos adquiridos e, conseqüentemente, em imobilização de capital financeiro.

Pequenos projetos paisagísticos e de execução de jardins costumam integrar o portfólio dos serviços oferecidos por esses agentes.

<sup>2</sup> A confecção de cestas para presentear, que atualmente se caracteriza como uma verdadeira indústria artesanal e doméstica, teve início, no Brasil, no final da década de 1980 e costuma ser identificada como uma criação genuinamente nacional, hoje já copiada por países da Europa e América do Sul. Entende-se que o seu surgimento acompanhou a implantação dos primeiros *flats* nas principais capitais do País, que, obviamente, não possuíam serviços de fornecimento do café da manhã. Os serviços de portaria destes *flats* teriam passado então a terceirizar esse fornecimento para padarias próximas, as quais foram, gradativamente, agregando novos produtos, até chegar também às flores. O crescimento do interesse por esses serviços permitiu a estruturação de um setor de serviços de atendimento cada vez mais particularizado e especializado, com real agregação de valor no mercado da floricultura em todo o Brasil (JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. S. *Perfil da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal*. Brasília: Sebrae DF. (Edição Sebrae), 2005).

### 2.1.3 FEIRAS LIVRES

Possuem importância decrescente em todas as cidades brasileiras, não apenas devido ao crescimento do varejo de autosserviço, mas também face aos crescentes problemas urbanos, decorrentes das dificuldades da disponibilidade de espaços físicos, de tráfego e de estacionamento de veículos, além daqueles de natureza sanitária e da perda do hábito de frequência, por parte dos consumidores.

No comércio e venda de flores e plantas, as feiras livres possuem participação destacável e de monta significativa na cidade de São Paulo (SP) e em outras poucas capitais de estados brasileiros.

### 2.1.4 VENDEDORES AMBULANTES

Possuem atuação sazonal, fortemente marcada pelas principais datas do calendário nacional de consumo, como Dia das Mães, Dia dos Namorados, Finados, Natal e Réveillon. São geralmente abastecidos diretamente por atacadistas e distribuidores, aos quais se vinculam não apenas para a obtenção dos produtos que comercializam, mas também para a execução das operações logísticas de transporte das mercadorias.

Com raras exceções, são agentes que trabalham na informalidade que, embora possuam pouco nível de significância econômica individual, provocam danos relevantes às vendas do comércio varejista formalmente estabelecido.

Recentemente, muitas prefeituras, sindicatos do comércio e outros órgãos de representação e de defesa dos interesses dos comerciantes formais vêm fazendo gestões para coibir, limitar e disciplinar a atuação dessa categoria de agentes no mercado.

## 2.2 AUTOSSERVIÇO

### 2.2.1 VAREJO SUPER E HIPERMERCADISTA

A comercialização de flores e plantas ornamentais pelo canal supermercadista no Brasil tem apresentado um crescimento médio de 15% a 20% ao ano, ao longo dos últimos anos e, atualmente, já chega a representar 10% do mercado total do varejo florícola em todo o País. As principais redes de supermercados como o Pão de Açúcar, Extra, Carrefour, Wal Mart e o Big (rede Sonae) já oferecem flores em suas lojas, no que são, a cada dia mais, seguidos e imitados por redes menores e por lojas independentes do varejo de vizinhança.

O crescimento desse canal da distribuição final de flores e plantas deve-se a um conjunto de fatores favoráveis, entre os quais é pertinente destacar:

1. a capacidade de ofertar preços mais baixos e atraentes aos consumidores finais, uma vez que os super e hipermercados possuem grande poder de barganha junto aos fornecedores e negociam em larga escala, obtendo assim descontos (de 30% ou mais em relação aos preços correntes de atacado) e vantagens não desfrutáveis pelos compradores de menor porte;
2. o forte incentivo ao consumo por impulso, uma vez que as flores e plantas são atraentemente dispostas e oferecidas nas lojas, geralmente localizadas proximamente aos *check-outs*. Em se

tratando de equipamentos frequentes para as compras do consumidor final, as flores e plantas encontram, também, nestes canais, número ampliado de oportunidades de consumo ao longo de cada mês do ano;

3. o autosserviço é veículo formador e indutor de novos hábitos de consumo, no que deve ser considerado um importante aliado para a expansão do mercado da floricultura em todo o País. Para isso, esses equipamentos se utilizam principalmente do trabalho de *merchandising*, pelo qual expõe os produtos de forma organizada e bem cuidada, utilizando o conceito de verticalização (inclusive segmentando a exposição por cores), criando espaços adicionais com ilhas em vários setores da loja, interceptando os clientes e favorecendo as oportunidades de compra.

No primeiro momento da introdução das plantas ornamentais e das flores no autosserviço supermercadista, estas mercadorias eram expostas junto ao setor de bazar, por terem grande associação com os produtos de jardinagem. Neste período, predominaram as ofertas de flores e plantas envasadas (violetas, kalanchoes, begônias, crisântemos e prímulas, entre outras), bem como de plantas de pequeno e médio portes para paisagismo e jardins (samambaias e palmeiras raphis e arecas, entre outras). Também consolidaram-se as práticas das vendas cruzadas (*cross-merchandising*) entre produtos, insumos e utensílios para jardinagem, como vasos, terras, adubos, mangueiras para irrigação e outros itens similares. As flores cortadas e os buquês não eram incluídos na oferta supermercadista do setor.

Na segunda fase, passaram a ser expostas e comercializadas ao lado do setor de frutas, legumes e verduras (FLV), onde há grande circulação de pessoas, proporcionando vendas por impulso e no qual se visava aproveitar a qualificação da mão de obra já treinada para trabalhar com produtos perecíveis. Houve, então, uma maior penetração das flores cortadas e dos buquês – confeccionados por empresas atacadistas especializadas –, cuja oferta era reduzida às grandes datas de consumo, como Dia das Mães, dos Namorados, Dia Internacional da Mulher e outras de mesma natureza.

Atualmente, as flores são expostas preferencialmente nas entradas das lojas, funcionando como um verdadeiro cartão de visitas, contribuindo para decorar e embelezar o ambiente e favorecendo a compra por impulso. O número de itens ofertados expandiu-se consideravelmente em comparação com os períodos anteriores e a oferta de flores cortadas e de buquês passou a ser cotidiana, para a maioria das grandes e médias lojas supermercadistas.

Para que todos esses propósitos sejam atendidos e de forma eficiente, o abastecimento da loja deve ser feito em duas ou três vezes por semana, renovando os estoques, momento nos quais os produtos já desgastados que não foram comercializados devem ser descartados e repostos por novas mercadorias.

Nos supermercados brasileiros, muito raramente é empregada a refrigeração no setor de flores e plantas ornamentais, o que aumenta a necessidade do planejamento cuidadoso das compras, de modo a ajustar a demanda da loja aos períodos de reabastecimento, minimizando, assim, as perdas. A durabilidade das flores cortadas em condições normais de operação das lojas de autosserviço dificilmente supera o período de cinco dias, nas localidades de clima mais ameno e com menores índices de manuseio por parte dos consumidores.

Para ampliar ainda mais as vantagens que já possui, os supermercados necessitam investir crescentemente em:

- Treinamento para os profissionais do setor, que atuam tanto no transporte, quanto nos depósitos e lojas, especialmente no que se refere aos cuidados no manuseio, trato e conservação das flores e plantas ornamentais;
- Exposição atraente e facilmente identificável pelo cliente, em vários pontos da loja;
- Utilização de datas comemorativas, primárias e secundárias<sup>3</sup>, como apelo de vendas.
- Criação de promoções e eventos semanais, como: semana das orquídeas, semana das violetas, semana das begônias, ou periódicos como, por exemplo, exposição das flores e plantas ornamentais de Holambra, feira da primavera etc.

3 Consideram-se datas primárias: Dia das Mães, Dia dos Namorados, Finados e Natal. E como datas secundárias: Dia da Amizade, Dia Internacional da Mulher, Dia da Sogra, Dia da Vovó, Dia da Secretária e outras.

## 2.2.2 GARDEN CENTERS

São equipamentos constituídos por lojas especializadas na comercialização de flores e plantas ornamentais e todos os demais itens necessários às atividades do paisagismo e da jardinagem, cuja diferença principal, em relação às lojas tradicionais, está no autoatendimento. A modalidade exige a introdução das mais modernas e sofisticadas tecnologias comerciais, incluindo grandes plataformas para recebimento e expedição de mercadorias, setorização e gerenciamento de categoria de produtos, uso de código de barras, oferta de *check-outs* e carrinhos de compra, amplos estacionamentos e demais comodidades e conveniências à clientela.

Costumam incluir uma ampla e diversificada gama de mercadorias como vasos, substratos, adubos, ferramentas, mobiliários e acessórios para jardins e decoração de interiores e exteriores, fontes, pedras, estátuas etc. Normalmente, agregam também a oferta de serviços de paisagistas, jardineiros profissionais, decoradores, técnicos em irrigação e outros, próprios e/ou conveniados com as lojas.

Atualmente, observa-se a sua introdução em todas as grandes e médias cidades brasileiras, seja mediante lojas isoladas, ou mediante cadeias ou franquias. É constatável também a sua crescente introdução como departamento ou setor especializado junto a *pet centers* e a grandes redes varejistas de material de construção civil e acabamentos para construções (como, por exemplo, na rede internacional Leroy Merlin).

## 2.2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS

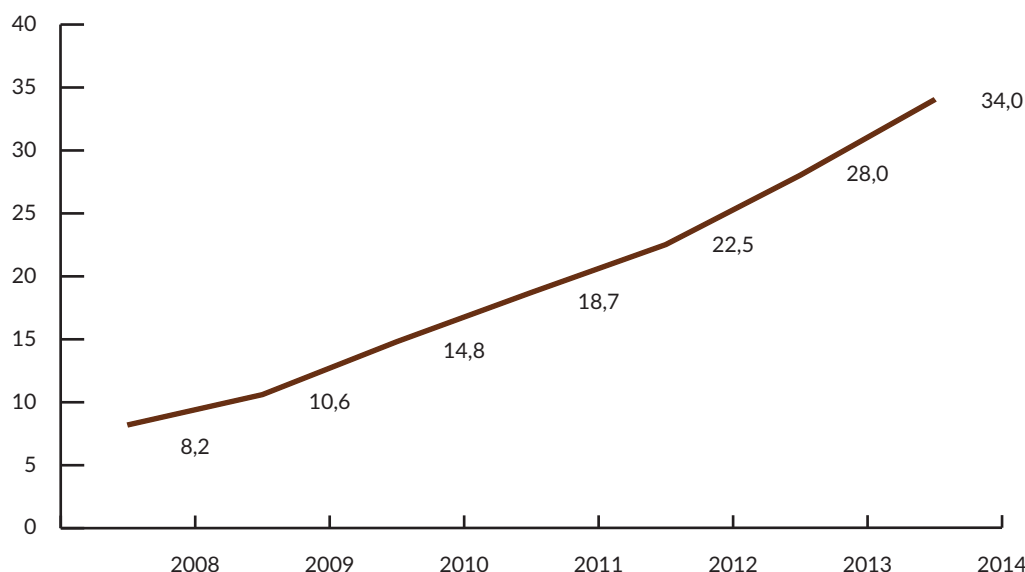
O comércio eletrônico no Brasil encontra-se em franco crescimento, consolidando resultados de grande magnitude e expansão constante nos níveis de confiança dos consumidores em realizar compras pela internet. Em 2014, estima-se que as lojas virtuais existentes no País acumulem cerca de 13 bilhões de visitas, com tíquete médio de compra de R\$ 292,47 e tempo médio, por visita, de pouco mais de três minutos. Sobre o ano anterior (2013), o índice de crescimento das vendas está estimado em 26,0%.

As cidades líderes do *e-commerce* no Brasil são, pela ordem decrescente de importância relativa: São Paulo (R\$ 5,6 bilhões, e tíquete médio de R\$ 233,51), Rio de Janeiro (R\$ 3,8 bilhões e tíquete médio de R\$ 320,60) e Belo Horizonte (R\$ 2,3 bilhões e tíquete médio de R\$ 305,96), segundo dados das consultorias e-bit e Conversion, especializadas em análises e estatísticas do setor de comércio eletrônico nacional.

A movimentação do *e-commerce* brasileiro é gerada pelas vendas das lojas virtuais (34,6%), *links* patrocinados (23,5%), tráfego direto (20,0%), redes sociais e *e-mail* marketing (8,9%) e outros (13,0%). Atualmente, pouco mais de 10% das vendas eletrônicas já são processadas por meio de equipamentos portáteis.

O Brasil é o sétimo país com maior potencial de vendas pela internet. Em 2015, segundo projeção feita pelo estudo T-Index 2015, realizado pela Translated, o País deve subir para a quarta posição. Em 2011, o Brasil aparecia atrás de países como Estados Unidos, China, Japão, Alemanha, Reino Unido e França. Em quatro anos, deve ficar atrás apenas de China, Estados Unidos e Japão.

No período de 2008 a 2014, o comércio eletrônico no Brasil registrou crescimento de 314,6%, devendo, de acordo com a consultoria e-bit, fechar 2014 com R\$ 34,0 bilhões em vendas e um tíquete médio de R\$ 310,00. As pequenas e médias empresas representam entre 15% e 20% do total das vendas das lojas virtuais.

**Figura 12 – Brasil – Evolução do comércio eletrônico, 2008-2014 (em R\$ bilhão).**

Fonte: Consultoria e-bit.

Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014.

O mercado *on-line* de flores e plantas ornamentais no Brasil representa entre 1,5% e 2,0% do comércio global de flores e plantas ornamentais, o que lhes garante um faturamento entre R\$ 80 milhões e R\$ 100 milhões/ano. Em 2005, o faturamento das floriculturas *on-line* era de apenas metade desse valor, somando perto de R\$ 40 milhões.

Entre os fatores de sucesso recente dessa atividade, devem-se relacionar os investimentos na profissionalização e na conquista da confiança do consumidor, mediante a pontualidade da entrega, conveniência, sigilo das informações bancárias e facilidades de pagamento, bem como o estabelecimento de parcerias estratégicas com fabricantes e fornecedores de itens correlatos, como bombons, chocolates, CDs, vinhos e bebidas finas, aromas, bichos de pelúcias etc. Os aspectos tecnológicos ligados à operacionalização e facilidade de navegação nos sites de compra também podem ser apontados como aspectos decisivos para o crescimento da importância setorial.

A administração do negócio virtual difere dos modelos tradicionais utilizados pelas lojas físicas pelas suas características de distribuição, já que, ao contrário das lojas comuns, os agentes do comércio eletrônico têm a opção de trabalhar praticamente sem estoques de mercadorias. Para a entrega das encomendas, as lojas podem se utilizar de modalidades diferentes de remessas, que incluem tanto os serviços prestados pelos Correios quanto o de empresas transportadoras convencionais. Também, para o atendimento de localidades distantes e vendas para o exterior, a floricultura *on-line* utiliza-se do apoio de floriculturas regionais conveniadas, as quais, por sua vez, efetivamente dispõem de lojas físicas e de estoques de mercadorias.

O setor do varejo *on line* de flores no Brasil ainda é muito concentrado, pois cerca de dez empresas concentram aproximadamente 90% de todo o mercado.

A venda de flores pela internet segue o calendário do varejo tradicional e é centrada em datas de pico, como Dia das Mães e Dia dos Namorados, além do Natal, Réveillon e outras. Atualmente, os negócios *on-line* representam uma das mais fortes tendências para o crescimento das transações no ramo da floricultura e para a conquista de novos clientes.

No ambiente internacional, as principais empresas atuantes no comércio eletrônico de flores e plantas ornamentais são as norte-americanas: FTD.com, 1-800-flowers.com e a Teleflora. No Brasil, as maiores representantes setoriais são apresentadas e comentadas a seguir:

1. Giuliana Flores: empresa brasileira criada em 1990 e sediada na cidade paulista de São Caetano do Sul. É considerada a principal empresa do varejo eletrônico de flores *on-line* do País, segmento no qual ingressou dez anos depois, em 2000. Atende, em média, a 23,5 mil pedidos mensais,

agregando um faturamento anual, projetado para 2014, de R\$ 30 milhões/ano. Do total de pedidos, praticamente 30% são originários de *links* patrocinados e da busca orgânica no Google. Em 2005, a empresa inovou ao lançar uma marca exclusiva para a Classe C, então emergente: a Nova Flor. Atualmente, o grupo é formado por três lojas físicas - todas na região do ABC paulista - e três virtuais: a Giuliana Flores, voltada para as classes A e B, a Nova Flor, direcionada à classe C, e a Cestas Michelli, especializada na confecção e entrega cestas de café da manhã. Opera com 8 mil itens e com 900 *kits* de entrega ao consumidor final. A Giuliana Flores possui parcerias com outras empresas fornecedoras de chocolates, bebidas, pelúcias e outros itens que agregam valor e interesse em seus produtos, como a Copenhagen, Havana, Godiva, Ofner, Salton, Chandon, Amor aos Pedacos, The Gourmet Tea, entre outras.

Atualmente, a Giuliana Flores entrega as encomendas em 5.000 das 5.700 cidades do país. Para efetuar entregas no mesmo dia fora da Grande São Paulo, a empresa estabeleceu parcerias com 80 floriculturas particulares.

O empreendimento possui, em sua base de dados, mais de 280 mil pessoas cadastradas. Por dia, a floricultura virtual recebe cerca de 1.600 pedidos, de clientes que possuem entre 25 e 55 anos. O tíquete médio deste cliente é de R\$ 140,00.

A empresa opera com 127 funcionários e um galpão de 2 mil metros quadrados. Em épocas fortes para o setor, como o Dia das Mães e o dos Namorados, o número de encomendas chega a 5 mil pedidos diários. Nos períodos de pico, com os trabalhadores temporários, a quantidade de funcionários dobra. A internet representa 90,0% do faturamento do grupo e o carro-chefe é a Giuliana Flores, responsável por 60,0% dos ingressos. Os investimentos em marketing equivalem a 3,0% do faturamento anual da empresa;

2. Flores On Line: criada em 1998, na cidade de São Paulo/SP, a empresa foi pioneira no seu segmento e se consolidou como referência no mercado eletrônico brasileiro de flores. Foi comprada de seus fundadores, em 2011, pela norte-americana 1-800-flowers.com (companhia fundada em 1976, na cidade de Nova York e que detém atualmente faturamento superior a US\$ 700 milhões anuais) e pelo fundo de *private equity* brasileiro BR Opportunities. Após a concretização do negócio, os fundadores ficaram com 37,0% da empresa, a companhia norte-americana, com 32,5% e o fundo brasileiro, com 30,5%. A empresa opera com mais de 450 opções de presentes, centenas de combinações de *kits* e mais de 120 opções de acessórios. Para cada ocasião e data comemorativa disponibiliza um leque de produtos para acompanhar os arranjos naturais, como: doces, livros, perfumes, joias, vinhos e cosméticos. Atualmente, as flores respondem por 30,0% do faturamento e a venda conjugada com outros itens e acessórios representa 70,0% do número total de pedidos. Trabalha com mais de 300 mil compradores e agrega mais de 600 mil visitantes únicos por mês no site da empresa. Com repetições, o número mensal de visitas ascende a mais de 1 milhão por mês.

A atuação da empresa concentra-se nos mercados das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, com planos de expansão para as demais grandes cidades brasileiras. Conta, atualmente, com 110 funcionários e, em 2013, teve faturamento anual de R\$ 30 milhões;

3. MB Flores: incluída, também, entre as pioneiras do setor. Possui uma carteira atual de 3.500 clientes ativos. Opera com 50 colaboradores, liderados por seis coordenadores setoriais;
4. Uniflores: presente há 13 anos no mercado brasileiro de comércio eletrônico de flores. Possui parcerias com floriculturas locais tradicionais em grande parte de todo o território nacional. Cerca de 30% de suas vendas ocorrem para clientes localizados no exterior;
5. Net Flores: iniciou suas atividades em 1995, em Brasília/DF, transferindo-se para a cidade de São Paulo no ano de 2.000. Efetua entregas em todo o Brasil e em dezenas de outros países.

Segundo estudo elaborado pelo Sebrae DF<sup>4</sup>, em 2009, o investimento inicial em uma loja de varejo on-line era estimado, naquele ano, em R\$ 25.000,00, para um faturamento anual projetado em R\$

4 SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO DISTRITO FEDERAL (SEBRAE-DF). *E-commerce- floricultura virtual*. Brasília: Sebrae DF, 2009 (Oportunidade de Negócio).

60.000,00 e lucro líquido anual avaliado em 25,0%, para operação da empresa com um total de dois funcionários. O prazo estimado para o retorno do investimento era projetado entre 18 e 22 meses.

### 2.2.3.1 Vantagens, desvantagens, desafios e oportunidades para o comércio eletrônico de flores<sup>5</sup>

#### Vantagens

1. Ampliação do escopo de produtos e serviços oferecidos e no alcance da empresa, viabilizando o acesso, ingresso e permanência em mercados distantes;
2. Rapidez potencial no processamento das transações;
3. Eficiência e flexibilidade no processamento de informações e gestão de banco de dados de clientes;
4. Possibilidade de oferta de soluções, produtos e serviços personalizados em larga escala;
5. Potencial de redução dos custos das operações com vendas e distribuição, dadas as possibilidades de centralização de compras e de estoques, eficiência e padronização das atividades, eliminação e/ou redução do número de empregados/funcionários, bem como de intermediários;
6. Item de consumo crescente que, por ser preferencialmente consumido como presente em datas especiais, apresenta forte aderência com o modo de operação do comércio eletrônico.

#### Desvantagens:

1. Dificuldades logísticas que podem não permitir atender e acompanhar a compra feita on-line na mesma velocidade, ou provocar insatisfações do cliente pelo não atendimento das expectativas de qualidade e pontualidade pré-acordadas;
2. Tendência ao excesso de itens ofertados, com diferentes composições e preços, dificultando as buscas e a efetivação das compras;
3. Receio dos consumidores potenciais em compartilhar dados pessoais e bancários, bem como informações do cartão de crédito, inviabilizando a realização de operações de compra e venda on-line;
4. Baixos índices de fidelidade e de constância da clientela;
5. Dificuldades em oferecer informações imediatas sobre o *status* da entrega ao consumidor, bem como de *feedback* do presenteado à respeito da qualidade e satisfação com a mercadoria recebida.

#### Desafios

1. Necessidades de inovações permanentes e intensas nas áreas tecnológica, organizacional e logística, como modo e estratégia de surpreender, cativar e reter a clientela, superar a concorrência, conquistar e manter novos espaços no mercado (*market share*);
2. Necessidades de implementação e desenvolvimento constante de ferramentas e abordagens para rastreamento e análise do perfil do consumidor, seus comportamentos<sup>6</sup>, necessidades e preferências, de modo a ajustar permanentemente o portfólio de produtos e serviços oferecidos e a gestão da loja virtual.

5 Para mais detalhes, ver: BROEK, Luciano van den. *Fatores-chave de sucesso na comercialização eletrônica de flores: um estudo multicaso no varejo*. Dissertação (Mestrado). 235 f. Universidade Federal de São Carlos (Ufscar), 2007.

6 Entre os itens rastreados e pesquisados, destacam-se: tempo de navegação na página da loja virtual, botões clicados, momento da efetivação ou desistência do carrinho de compras, análise da concorrência, menções favoráveis, neutras e desfavoráveis nas redes sociais, sugestões de produtos, serviços e/ou promoções, elogios e críticas, entre outros.



## 2.3 TENDÊNCIAS PARA O VAREJO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NO BRASIL

Atualmente, observam-se grandes movimentos de alteração na participação relativa dos equipamentos e canais de distribuição no varejo. Assim, as alternativas mais modernas e dinâmicas da distribuição, capazes de inovar e fornecer diferenciais significativos não apenas de preços, mas também de comodidade, conforto e conveniência, como os supermercados e *garden centers*, vêm conquistando rapidamente maiores fatias do mercado, as quais, em algumas circunstâncias e regiões específicas podem se dar às custas de uma menor performance relativa de vendas dos equipamentos e canais mais tradicionais como as floriculturas e feiras livres.

**Tabela 6 – Brasil – COOPERATIVA VEILING HOLAMBRA. Participação percentual relativa dos canais de distribuição nas vendas globais, período de 2003 a 2011.**

Anos	Canais de Distribuição (%)						Total
	Linha	Autos-serviço	Centrais de Abastecimento (CEASA's)	Floriculturas	Garden Centers <i>Cash and Carry</i>	Outros Segmentos	
2003	39	18	26	3	11	3	100
2004	36	25	20	4	11	4	100
2005	34	28	18	5	11	4	100
2006	31	31	16	8	10	4	100
2007	32	29	16	9	10	4	100
2008	32	29	15	11	10	3	100
2009	32	29	14	10	12	3	100
2010	33	28	13	10	13	3	100
2011	34	29	12	11	12	2	100

Fonte: Cooperativa Veiling Holambra, 2003-2012.

Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014.

Segundo especialistas<sup>7</sup>, as vendas de flores e plantas ornamentais pelo canal supermercadista deverá evoluir - em um período de cerca seis ou sete anos - da atual faixa de 9,0% a 10,0% para 23,0% do total do mercado, conforme já ocorre nos EUA desde a década passada.

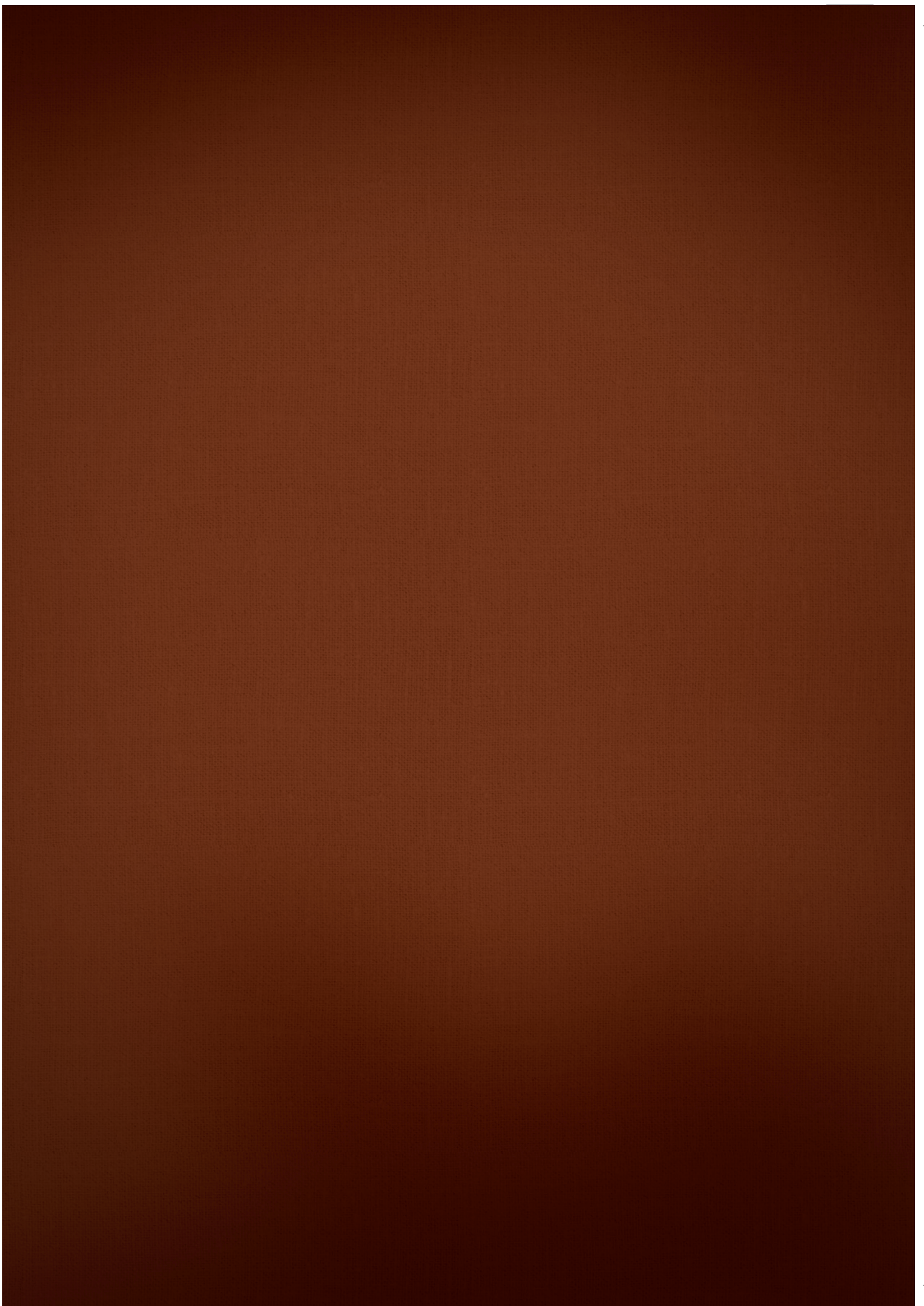
<sup>7</sup> JUNQUEIRA, Antonio Hélio; PEETZ, Marcia da Silva. Mercado interno para os produtos da floricultura brasileira: características, tendências e importância socioeconômica recente, *Revista Brasileira de Horticultura Ornamental*, v.14, n.1, p.37-52, 2008.


**Tabela 7 – Brasil – EUROPA e EUA. Participação relativa dos pontos de venda na comercialização de flores e plantas ornamentais nos mercados de diversos países.**

Países/Regiões	Equipamentos tradicionais %	Varejo de autosserviço %
Holanda	44	24
Alemanha	54	15
Reino Unido	27	58
França	67	13
Suíça	28	51
Itália	73	4
<b>Europa (média)</b>	<b>55</b>	<b>21</b>
<b>EUA (média)</b>	<b>56</b>	<b>23</b>

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de estatísticas básicas do Flower Council of Holland, apud VLIET<sup>8</sup> (2005).

8 VLIET, C. v. (Flower Council of Holland). **Market developments, segmentation and consequences for producers on the international flower's market.** Palestra apresentada no Congresso Fiaflora Expogarden Brasília 2005 de Floricultura, Brasília, 26 e 27 de maio de 2005.





**3. O SETOR  
DE SERVIÇOS  
NA CADEIA  
PRODUTIVA DE  
FLORES E PLANTAS  
ORNAMENTAIS**

O setor prestador de serviços na cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais do Brasil é composto por uma ampla e diversificada gama de agentes e categorias de empreendimentos, entre os quais se destacam: a) decoradores, artistas florais e ornamentadores de festas, recepções e cerimônias; b) funerárias e empresas de comércio de produtos e serviços fúnebres, e c) paisagistas e jardineiros profissionais.

### 3.1 SETOR DE DECORAÇÃO, ARTE FLORAL E ORNAMENTAÇÃO DE FESTAS, RECEPÇÕES E CERIMÔNIAS

Os prestadores de serviços para este setor são compostos prioritariamente por artistas ou *designers* florais e decoradores, os quais geralmente possuem escritórios e empresas próprias, muitas vezes com número expressivo de funcionários e colaboradores. São agentes profissionalizados, capacitados e reciclados permanentemente por escolas e academias de arte floral e/ou por grandes artistas de renome internacional, através de cursos técnicos (de curta, longa ou média duração), palestras, visitas e excursões aos principais eventos nacionais e internacionais do segmento e consultas a publicações impressas ou virtuais especializadas.

Geralmente se tornam admirados e conhecidos, gozando de ampla reputação em âmbito nacional e/ou internacional, vindo seus nomes a constituírem verdadeiras grifes no mercado ornamental.

Esses profissionais dominam o mercado da ornamentação dos grandes eventos e cerimônias públicas e privadas, sendo seus serviços solicitados com o mesmo padrão de atendimento e custos do que o dispensado a decoradores, arquitetos paisagistas, cerimonialistas de renome e outros profissionais considerados de alto gabarito, em termos de qualidade e sofisticação. Atendem principalmente as camadas sociais de mais alta renda, nas capitais e grandes cidades de todo o País.

Por outro lado, na maioria das pequenas e medias cidades e para as camadas sociais economicamente menos privilegiadas, o atendimento das demandas de ornamentação floral é realizado por profissionais menos conhecidos e especializados, muitas vezes das próprias floriculturas locais.

Entre os principais demandantes dos serviços da ornamentação e da decoração floral encontram-se: a) as feiras de negócios e os eventos corporativos; b) as festas e cerimônias cívicas e familiares como casamentos, bodas, aniversários, nascimentos, confraternizações e outras; c) os eventos sociais relacionados a formaturas, festas de 15 anos, bailes de debutantes e do Hawái, entre outros; d) as ornamentações de espaços públicos e privados permanentes e/ou temporários como *shopping centers*, *halls*, quartos e instalações de hotéis, motéis, *resorts*, *spas*, academias de ginástica, salões de beleza e consultórios, empreendimentos de hospitalidade, entradas de condomínios e escritórios, teatros, navios e outros.

A seguir, são apresentadas estatísticas, descrições e apontamentos técnicos de consumo para cada um desses segmentos de consumo.

### 3.1.1 MERCADO DE FEIRAS DE NEGÓCIOS E DE EVENTOS CORPORATIVOS

O mercado de feiras de negócios e de eventos corporativos comprovadamente encontra-se em expressivo crescimento no Brasil, sendo o momento considerado altamente propício para o segmento. O setor faturou R\$ 59 bilhões em 2013. Para 2014, os empresários e lideranças do setor projetaram um crescimento entre 5% e 10% sobre os resultados de 2013 e, para 2015, o setor espera realizar no Brasil cerca de 2,22 mil feiras e eventos, segundo a União Brasileira dos Promotores de Feiras (Ubrafe).

A cada ano, são realizados mais de 330 mil eventos corporativos no país, sendo 90 mil deles concentrados na cidade de São Paulo. O público presente nesses acontecimentos supera 80 milhões de pessoas, gerando mais de 3 milhões de empregos diretos e indiretos.

A região Sudeste concentra o maior número das feiras de negócios e eventos corporativos, com participação percentual relativa de 48,3% do total. A ela, se seguem as regiões: Sul (30,6%), Nordeste (10,4%), Centro-Oeste (6,8%) e Norte (3,9%). Apenas no município de São Paulo acontecem 90 mil eventos corporativos e empresariais a cada ano, sendo esta a segunda principal motivação para as visitas à cidade.

Entre os principais investimentos setoriais para os próximos anos, cabe destacar:

- 3.** Criação do Imigrantes Convention Center (São Paulo/SP): que implica reforma e modernização do Centro de Exposições Imigrantes, já existente desde 1978, no bairro Água Funda. Projeta-se um novo pavilhão com 50 mil m<sup>2</sup>, um novo centro de convenções com área mínima de 10 mil m<sup>2</sup>, estacionamentos e hotel no mesmo local com 242 apartamentos. O investimento global, a ser realizado no período de 2014 a 2018, está estimado em R\$ 300 milhões, e será executado pela francesa GL Events Brasil, detentora do contrato de exploração do local por 30 anos, a partir de 2013. O local é privilegiado, às margens da Rodovia dos Imigrantes, do lado do Rodoanel e próximo do metrô, que vai chegar brevemente também à cidade de Diadema. Está localizado ao lado do Parque do Estado que é o maior fragmento de Mata Atlântica de São Paulo, com mais de 500 hectares e que inclui o Zoológico e o Jardim Botânico da cidade.
- 4.** Royal Campinas - Convention Business & Hotel (Campinas, SP): complexo que será edificado até o ano de 2018 por meio de uma parceria entre a Odebrecht Realizações Imobiliárias (OR) e o grupo Royal Palm Hotels & Resorts. Trata-se de um dos maiores complexos empresariais do Brasil, que reunirá, no mesmo local, grandioso centro de convenções e exposições, integrado a dois hotéis de diferentes categorias, *mall* com gastronomia e conveniência, além de escritórios e salas corporativas. Serão perto de 110 mil metros quadrados de área construída, com valor estimado de R\$ 400 milhões. O empreendimento vem de encontro a uma demanda não satisfeita, em Campinas e região, por espaços convenientes e adequados para receber eventos nacionais e internacionais de grande porte.

## 3.2 O MERCADO DE FESTAS E CERIMÔNIAS CÍVEIS, FAMILIARES E SOCIAIS

No Brasil, existem 8.300 micro e pequenas empresas de organização de eventos, *buffet* e filmagens de festas, sendo que 60,5% delas se concentram na região Sudeste.

**Tabela 8 – Brasil – Número de empresas existentes, por setor de eventos, total e por macrorregião geográfica.**

Região	Organização de Eventos	Serviços de Buffet	Filmagem de Festas	Total	%
Norte	104	104	10	218	2,62
Nordeste	531	463	92	1.086	13,04
Sudeste	2.503	2.197	347	5.047	60,59
Sul	707	325	148	1.180	14,17
Centro-Oeste	450	279	70	799	9,59
<b>Total</b>	<b>4.295</b>	<b>3.368</b>	<b>667</b>	<b>8.330</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014, a partir de estatísticas do Ministério do Trabalho e Emprego. TEM/RAIS 2010.

O setor emprega mais de 45 mil funcionários diretos e formais, movimentando massa salarial de cerca de R\$ 47 milhões mensais. Cabe destacar que, entre os anos de 2002 e 2009, houve considerável aumento na formalização das ocupações profissionais relacionadas à organização dessa categoria de eventos em todo o País.

**Tabela 9 – Brasil – Número de funcionários e massa salarial mensal pagas por segmento.**

Região	Setor					
	Organização de Eventos		Serviços de Buffet		Filmagem de Festas	
	nº	R\$ milhões	nº	R\$ milhões	nº	R\$ milhões
Norte	424	0,30	935	0,62	21	
Nordeste	2.449	1,90	2.752	1,80	213	0,10
Sudeste	16.472	21,80	11.670	10,40	1.057	1,00
Sul	3.464	3,60	1.648	1,50	423	0,40
Centro-Oeste	2.245	2,20	1.339	1,10	222	0,30
	<b>25.054</b>	<b>29,80</b>	<b>18.344</b>	<b>15,42</b>	<b>1.936</b>	<b>1,80</b>

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014, a partir de estatísticas do Ministério do Trabalho e Emprego. TEM/RAIS 2010.

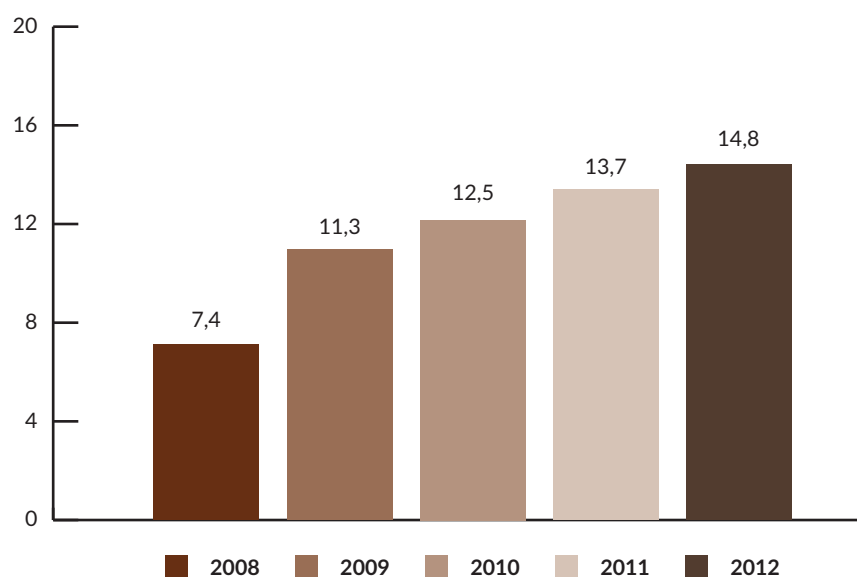
Em 2012 – último dado disponível para o segmento – os gastos apurados com festas e cerimônias foram de aproximadamente R\$ 14,8 bilhões, distribuídos por mais de 400 mil ocasiões festivas e comemorativas. Neste total, estão apurados não apenas os gastos com as festas e cerimônias nupciais – que lideram folgadoamente o segmento –, mas também as festas de debutantes e de formaturas. Essa média de gastos aumentou perto de 52% entre os anos de 2003 e 2009, o que representou um aumento na média de gastos de R\$ 1,7 bilhão ao ano pelas famílias brasileiras, representando um crescimento anual médio de 10,4%.

Em 2013, esses valores atingiram R\$ 16 bilhões e, para o ano de 2014, a Associação Brasileira dos Profissionais, Serviços para Casamentos e Eventos Sociais (Abrafesta) estimou aumento em 25,0%,

chegando a elevar a receita para quase R\$ 20 bilhões. As companhias seguradoras, de alguns anos pra cá, passaram a fazer parte deste rico universo ao começarem a oferecer apólices que cobrem os principais custos resultantes do cancelamento ou adiamento da cerimônia. Nos EUA, a contratação desse tipo de seguro é mais comum e tem crescido, consideravelmente, ao longo dos anos<sup>1</sup>.

O crescimento deste mercado resulta da estabilidade econômica do País, após ascensão do Plano Real (1992), que contribuiu para a distribuição de renda, a quebra da inflação, aumento de empregos formais, o crescimento e influência da mulher no mercado de trabalho e, principalmente, a evolução da classe C, que gerou recursos e confiança às pessoas de menor poder aquisitivo.

**Figura 13 – Brasil – Evolução dos gastos com festas e cerimônias 2003-2012 em R\$ bilhões.**



Fonte: Data Popular, a partir das POF 2002/2003 e 2008/2009 (valores corrigidos pelo INPC).

Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014.

Os gastos com festas e cerimônias no Distrito Federal são 174% maiores em relação à média nacional. A capital é seguida pelos estados de Santa Catarina (+94,4% em relação à média nacional), Minas Gerais (+6,3%), Rio Grande do Sul (+52,7%) e São Paulo (+36,6%).

Os estados do Nordeste, por outro lado, são os que menos gastam com festividades e cerimônias, ficando, em média, de 50% a 60% abaixo da média dos gastos da população brasileira no segmento.

Segundo a Abrafesta, associação brasileira que agrega as empresas do setor de festas, apenas em um sábado, na cidade de São Paulo, os casamentos agregam o trabalho de 3 mil floristas e consolidam o consumo de 1,4 milhão de flores, 400 mil doces, 2 mil quilos de chocolates e 5 mil quilos de açúcar, 5 mil toalhas, 150 mil pratos, 200 mil copos, 300 mil talheres, 60 mil guardanapos, 50 mil lembrancinhas, 200 mil bem-casados, 300 mil cliques fotográficos e mais de mil horas de gravação, entre tantas outras atividades envolvidas.

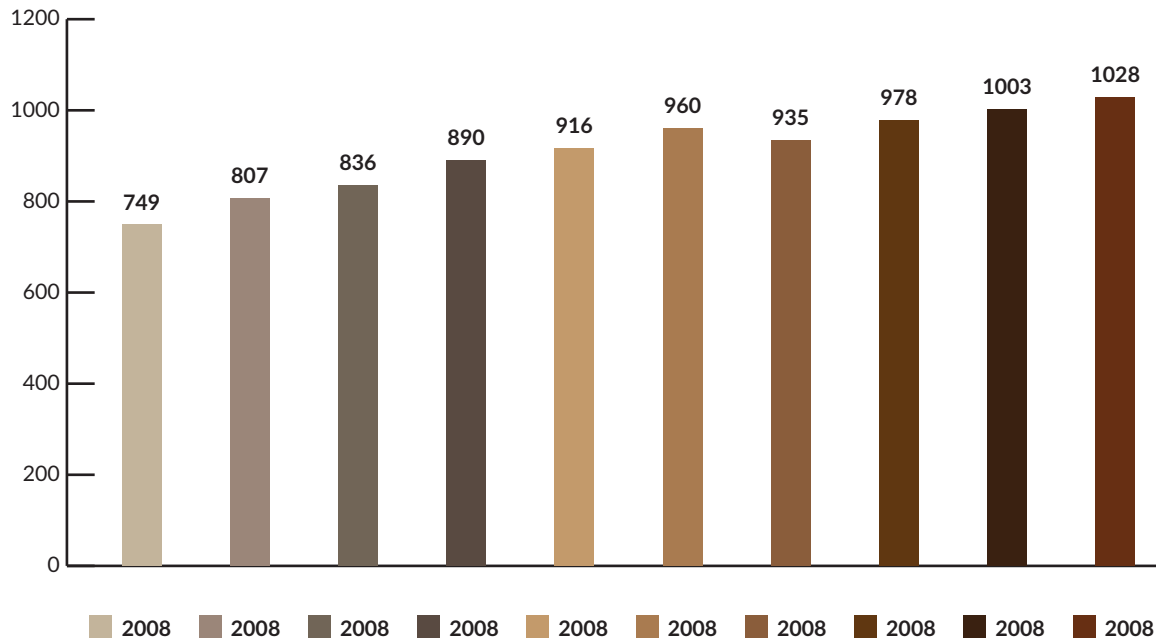
A maior popularização das cerimônias de casamentos, segundo especialistas no segmento floral, vem alterando também o tipo das flores mais utilizadas nas cerimônias. Assim, flores mais raras e de valor agregado maior, como orquídeas, tulipas, frésias, anêmonas, narcisos e ranúnculos – a maioria delas importada, já que ainda não existem cultivos comerciais de porte significativo destas espécies no País – vêm cedendo espaço para hortênsias e até mesmo bromélias. Vêm se reduzindo significativamente, desta maneira, os gastos com flores, que em momentos anteriores chegaram a atingir até R\$ 30 mil em uma festa de casamento orçada, em média, em cerca de R\$ 200 mil.

<sup>1</sup> O seguro geralmente é contratado por empresas prestadoras de serviço do setor, como *buffets*, transportes, etc. Além desta proteção, algumas seguradoras oferecem apólices para pessoas físicas a fim de cobrir prejuízos decorrentes de acidentes pessoais ocorridos durante a festa, tanto com os convidados quanto com os profissionais que estiverem trabalhando na organização. Atualmente, existem 2 milhões de casamentos por ano nos EUA, a um custo médio de US\$ 26 mil por cerimônia. No entanto, estima-se que esse seguro ainda tenha uma pequena presença, representando menos de 1,0% das festas.



No Brasil deverão ser realizados, em 2014, cerca de 1,3 milhão de casamentos.

**Figura 14 – Brasil – Número de casamentos por ano no Brasil (em mil).**



Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014, a partir de estatísticas do IBGE - PNAD - Estatísticas de Registro Civil no Brasil, vários anos.

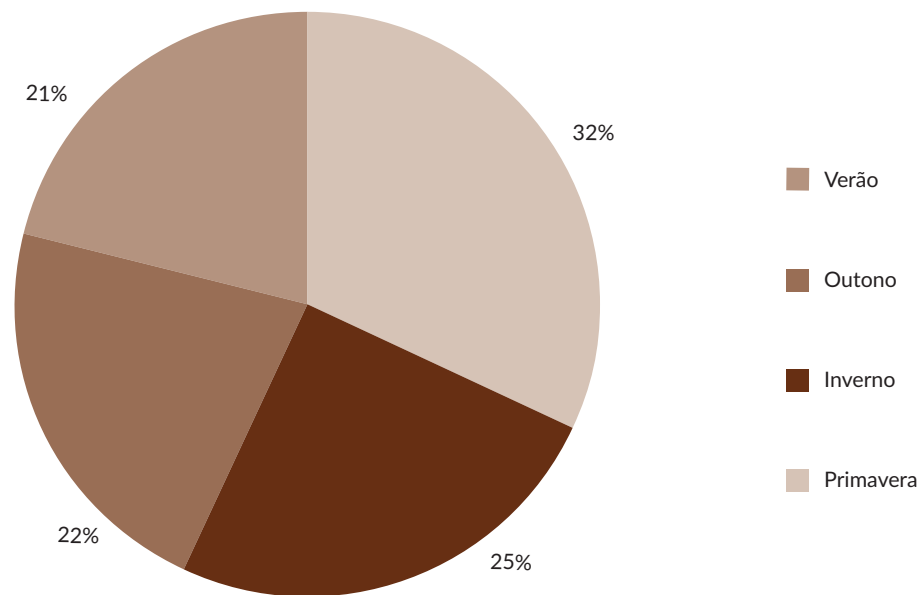
As maiores taxas de nupcialidade no Brasil são encontradas entre a população de 20 a 40 anos de idade, sendo este o principal público-alvo do setor de festas, cerimônias e recepções de casamentos. Nesta faixa etária existem, em todo o País, perto de 34 milhões de solteiros, assim distribuídos, segundo a classe socioeconômica a que pertencem: classe A (1 milhão); classe B (3 milhões); classe C (18 milhões); classe D (11 milhões) e classe E (1 milhão). Sul e Sudeste são as regiões que concentram as maiores taxas de casamentos formalizados.

A primavera, além de marcar a entrada da temporada das mais intensas e belas florações, representa também o período de mais alta concentração de casamentos no País. Segundo estudos da Hórtica Consultoria, a partir das Estatísticas de Registro Civil no Brasil, do IBGE, é na primavera que acontecem 32,0% dos casamentos brasileiros. A estação supera o inverno (25,0%), o outono (22,0%) e o verão (21,0%).

Entre os principais motivos que explicam o fenômeno - além do romantismo que cresce naturalmente com os apelos desta estação - está a preferência dos noivos pelos meses finais do ano, quando dispõem do tempo e dos recursos financeiros das férias, bem como do pagamento do 13º salário, para auxiliar na preparação e no financiamento das festividades.

A isso agrega-se, ainda, a vantagem de ser a estação do ano na qual as flores são mais abundantes, frescas, vistosas e economicamente mais acessíveis devido ao aumento da oferta. Assim, as decorações, além de exuberantes, garantem economia adicional.

**Figura 15 – Brasil – Distribuição percentual relativa do número de casamentos, segundo as estações.**



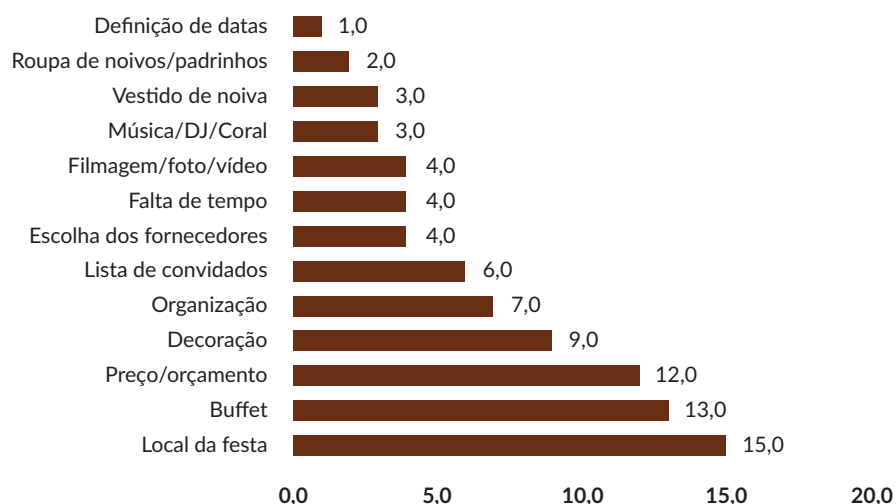
Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir das Estatísticas do Registro Civil no Brasil, do IBGE.

Considera-se que o local da festa e o *buffet* são as maiores dificuldades encontradas pelos noivos e seus familiares ao longo da organização da cerimônia do casamento. Para a maioria dos noivos, o mais frequente é planejar o casamento com mais de um ano de antecedência, período no qual é usual a prática do parcelamento sequencial mensal dos pagamentos dos custos da ornamentação floral, assim como de outros itens necessários à realização das cerimônias.

Apesar de todo o trabalho, o empenho em fazer do evento um momento marcante na vida do casal e dos convidados torna essa árdua preparação um processo, ao final, prazeroso e especial para a noiva.

Mesmo que venham a se casar em uma nova núpcia, os noivos consideram que nenhuma outra cerimônia será tão especial quanto o seu primeiro casamento. Por isso, principalmente as noivas apresentam disposição para gastar com este evento. Os noivos brasileiros tratam o casamento como um investimento pessoal, no qual procuram maximizar o bem-estar próprio e de seus convidados.

**Figura 16 – O que é considerado mais difícil no processo de organização do casamento (%).**

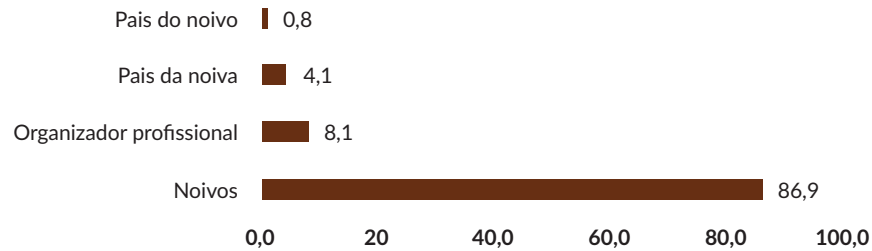


Fonte: Pesquisa Casamentos no Brasil, Data Popular/Abrafesta 2012.

Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014.

Depois dos próprios noivos, organizadores profissionais são os principais responsáveis pela organização dos casamentos no Brasil.

**Figura 17 – Brasil – Principal responsável pelo planejamento/organização do casamento, em %.**

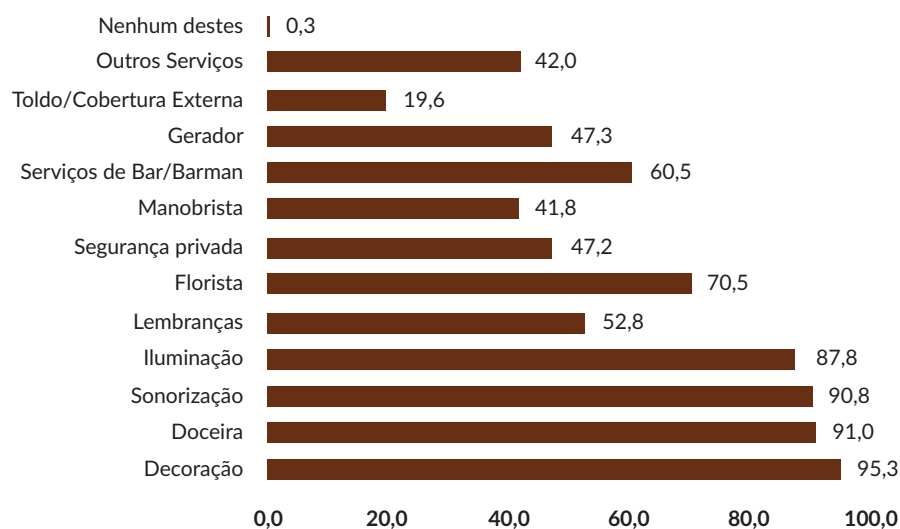


Fonte: Pesquisa Casamentos no Brasil, Data Popular/Abrafesta 2012.

Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014.

Para os brasileiros, existem dois espaços comemorativos no âmbito das festas e cerimônias de casamento: o primeiro é o dos locais sagrados, como as igrejas, templos, sinagogas e outros da mesma natureza e o segundo, é o do profano, composto por *buffets*, salões de festas e outros afins.

**Figura 18 – Brasil – Principais serviços contratados nas festas de casamento, em %.**



Fonte: Pesquisa Casamentos no Brasil, Data Popular/Abrafesta 2012.

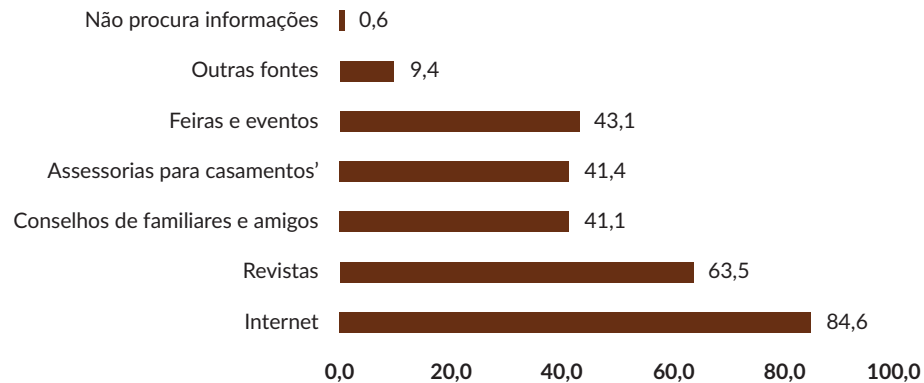
Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014.

No espaço sagrado, prevalecem as tradições, que tendem a ser mais solenes, formais e emocionantes do que as festas. Nele predominam os arranjos florais tradicionais, nas cores branco e rosa e compostos especialmente por rosas, lírios, alstroemérias, antúrios, lisianthus, gipsofilas, orquídeas, gladiolos e folhagens verdes comuns como murta, avencão, samambaia e junco, entre outras.

Já os espaços profanos tendem a ser mais descontraídos e inovadores, permitindo maior ludicidade, fantasia e experimentação. Nele entram uma maior diversidade de flores, menos tradicionais e exóticas, de maior gama de coloração. É onde existe maior potencial para a introdução de espécies tropicais (como helicônias, bastões-do-imperador, alpinias e outras do grupo), espécies exóticas e novidades florais do mercado, em geral.

A internet representa o principal canal para a obtenção de informações a respeito de produtos, serviços e fornecedores de elementos associados às festas e cerimônias de casamento (84,6%). Contudo, vale destacar que, mesmo com as facilidades propiciadas pela internet, há uma constatada importância da indicação e aprovação de terceiros, propagada pelas redes de informação estabelecidas pelo chamado “boca a boca”.

**Figura 19 – Brasil – Canais de obtenção de informações sobre produtos e serviços correlacionados ao casamento, em %.**



Fonte: Pesquisa Casamentos no Brasil, Data Popular/Abrafesta 2012.  
Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014.

O principal evento do setor é a feira de negócios anual “Casar”, realizada em São Paulo/SP, desde 2002, onde costuma reunir cerca de dez mil visitantes. O evento já realizou 12 edições em São Paulo ligando mais de 1.500 fornecedores a cerca de 70.000 noivas e familiares, além de uma edição em Belo Horizonte (MG) e outra em Vitória (ES). Outros eventos também considerados importantes são: Expo Noivas & Festas (São Paulo e Rio de Janeiro, já que o estado de Minas Gerais deixou de sediar o evento, por ser considerado de baixo retorno financeiro) e o Wedding Awards (São Paulo).

#### Tendências contemporâneas para as cerimônias de casamento

- **Mini-weddings:** trata-se de casamentos pequenos, íntimos, informais, celebrados na própria residência dos noivos ou de seus pais, sem pompa. Representam opção principalmente para casais jovens, que querem proporcionar uma festa mais parecida com sua própria identidade, sem tradicionalismos ou formalismos em excesso. A opção virou moda especialmente a partir da adesão ao formato do milionário Mark Zuckerberg, proprietário do Facebook. Entre as vantagens, está a óbvia redução significativa dos custos, a diminuição do estresse e a redução das movimentações logísticas de pessoas e materiais.
- Em relação às opções florais, tendem a predominar as escolhas de espécies e arranjos mais simples e menos pomposos, com grande penetração das chamadas flores do campo (gérberas, margaridas, girassóis e crisântemos) e, quando possível, até mesmo de flores e folhagens cultivadas nos próprios jardins e quintais dos moradores, contando com o talento dos próprios noivos e familiares para o seu arranjo.
- **Eco-wedding:** considerado a última palavra entre as novas tendências para casamentos em todo o mundo, o *Eco-wedding*, ou *Green Wedding* (como também é conhecido), já começa a chegar também no Brasil. Trata-se de uma opção radical pelo uso de materiais recicláveis, naturais e orgânicos nas cerimônias de casamento, que incluem todos os itens, desde os convites, até o cardápio e, é claro, a ornamentação floral e os buquês, tanto da noiva, quanto das damas de honra. Papéis recicláveis, cardápios orgânicos, flores simples e caseiras e espaços livres e naturais estão entre as principais opções para os noivos.
- Vale observar que, neste contexto, as plantas suculentas ganham grande notoriedade na decoração e nas lembrancinhas do casamento e até nos buquês da noiva e das damas de honra.

## 3.2.1 MERCADO DA ORNAMENTAÇÃO DE ESPAÇOS PÚBLICOS

### 3.2.1.1 Segmento de turismo e hospedagem

O setor de hospedagem no Brasil, segundo informações do Ministério do Turismo, possui 25 mil estabelecimentos – hotéis, *resorts*, albergues e pousadas – sendo que 40,7% do total encontra-se concentrado nas cidades de São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ e Belo Horizonte/MG. Trata-se de um segmento econômico em franco processo de expansão, o qual, além do aquecimento global da economia, responde também à aceleração da demanda frente aos grandes eventos que ocorreram e que ocorrerão no Brasil: a Copa do Mundo FIFA de Futebol, em 2014 e Jogos Olímpicos, em 2016.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), o setor emprega atualmente 1,08 milhão de trabalhadores, projetando-se que, até o ano de 2020, serão agregados novos 600 mil postos de trabalho na categoria.

Apenas na cidade de São Paulo, segundo a São Paulo Turismo (SP-Turis), existem atualmente 410 hotéis e 62 *hostels* oficialmente registrados, os quais agregam a oferta de 42 mil apartamentos. O índice médio de ocupação é de 66,0%. Em todo o estado, a oferta atinge 180 mil apartamentos, sendo considerada a maior rede hoteleira da América Latina.

Também o mercado de *resorts* encontra-se aquecido no Brasil. Em 2013, segundo a Associação de Resorts do Brasil, entidade que agrega os 15 principais estabelecimentos do ramo, a taxa média de ocupação atingiu 60,0% - considerado recorde para o setor - e um faturamento de R\$ 1,5 bilhão, puxado essencialmente pelo segmento corporativo do turismo de eventos, que concentra 30,0% da demanda total desses serviços de hospedagem.

Nestes estabelecimentos, as flores e os arranjos florais podem contribuir para a construção de um ambiente atraente e sofisticado, sendo cada vez mais comum a oferta de serviços de assinatura de flores<sup>2</sup>.

### 3.2.1.2 Academias de ginástica e o mercado brasileiro de *fitness*

O Brasil é considerado líder no mercado de *fitness* em toda América Latina e ocupa o segundo lugar no mundo. Segundo a Associação Brasileira de Academias (ACAD Brasil), o País passou de quatro mil academias em 2000 para mais de 22 mil atualmente, atendendo a mais de seis milhões de pessoas e movimentando economicamente US\$ 2,4 bilhões anuais. Outros países de destaque na região são: México (2,8 milhões de pessoas praticando musculação, 7.800 academias) e a Argentina (2,3 milhões, 6.600 academias). Valores semelhantes têm a Colômbia e o Chile - com meio milhão de pessoas praticando musculação em 1.500 academias. Em toda a América do Sul, o número médio de pessoas que praticam exercícios ou musculação é estimado em apenas 3,6% da população, sendo que a situação varia muito de país para país.

No Brasil, o setor de *fitness* vem procurando introduzir novos formatos e modelos de negócios com vistas a aumentar o seu faturamento anual, já que a frequência média do cliente às academias é de cerca de quatro meses por ano. Entre essas iniciativas destacam-se a instalação de *buffets* de alimentação em suas dependências e a prestação de serviços a condomínios residenciais.

<sup>2</sup> A assinatura de flores consiste em uma modalidade de prestação de serviços, a partir da qual, os clientes (pessoas físicas ou jurídicas) contratam junto a floriculturas, ou decoradores, o fornecimento periódico e regular de arranjos florais, a serem entregues diretamente em seus respectivos estabelecimentos. O serviço reveste-se de grande importância estratégica para os negócios setoriais, à medida em que gera movimento financeiro permanentes ao longo do ano, fideliza a clientela e dá liberdade para o florista trabalhar com os produtos de época, com preços e qualidade mais favoráveis. Além disso, contribui para a disseminação do gosto pela presença constante das flores nos espaços de grande circulação como hotéis, motéis, spas, academias, consultórios, lojas e outros afins.

Assim como no caso do item anterior, as flores e os arranjos florais podem ser ofertados para esses estabelecimentos na forma de assinaturas de flores, gerando demanda estável e programada ao longo de todo o ano.

### 3.2.2 MERCADO FUNERÁRIO

Existem atualmente no Brasil 5,5 mil empresas funerárias, segundo dados da Associação Brasileira de Empresas e Diretores do Setor Funerário (Abredif). Na sua maioria, são empresas familiares, cabendo destacar que 98% delas são exploradas pela iniciativa privada. Em 2013, o setor movimentou perto de R\$ 2,2 bilhões, consolidando índice médio de crescimento anual de 8,0%.

Por ano, são registrados, em média, 1 milhão de óbitos em todo o País segundo o IBGE, e as taxas de mortalidade são consideradas estabilizadas ao longo dos últimos anos. Tal fenômeno, aliado ao flagrante crescimento da expectativa de vida do brasileiro, ameaça o setor com estagnação econômica iminente. Para contornar este entrave, as empresas buscam ofertar novos e diferenciados serviços aos seus clientes.

Os serviços tradicionalmente ofertados incluem: entrega da urna, flores, coroas e decoração funerárias, cerimonial de enterro, traslados do corpo e de convidados, oferecimento de água, café e lanches, enterro ou cremação do corpo e trâmite de documentação afim. Para inovar, as empresas funerárias atualmente buscam oferecer: transmissão on-line da cerimônia, refeições completas durante o velório, sala de descanso com móveis confortáveis e cores suaves e carro com motorista à disposição da família, entre outros produtos e serviços.

A internet permitiu também que inovações chegassem a este setor, normalmente considerado entre os mais tradicionais e resistentes à mudança em toda a cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais do Brasil. Entre os principais exemplos, cita-se a criação, em 2011, da empresa Portal das Coroas para Velórios, que já realiza 1,5 mil entregas mensais, agregando um faturamento anual de R\$ 1,8 milhão.

A empresa disponibiliza aos seus clientes 21 diferentes modelos de coroas fúnebres, em três tamanhos, a preços que variam entre R\$ 189,00 e R\$ 1.755,00, dependendo do tamanho e dos tipos de flores utilizadas. Agrega 250 parceiros, entre funerárias e floriculturas, distribuídas por todo o País, o que garante a entrega do pedido em até uma hora, nas cidades atendidas. São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ e Belo Horizonte/MG concentram as maiores demandas e os serviços já são também utilizados em escala significativa por brasileiros residentes no exterior.

A principal forma de pagamento empregada é o boleto bancário, com até 30 dias para quitação. A ela, se segue o cartão de crédito nacional ou internacional. O custo médio de um funeral, no Brasil, está estimado em R\$ 2,2 mil.

### 3.2.3 O MERCADO DO PAISAGISMO E DA JARDINAGEM PROFISSIONAL E AMADORA

#### 3.2.3.1 Paisagismo

Trata-se do segmento prestador de serviços que proporcionalmente mais cresce no âmbito da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais do Brasil, puxado pelos significativos números da expansão da indústria da construção civil, ao longo da última década.

O setor é considerado muito competitivo, não apenas entre os próprios profissionais do ramo, mas também pela disputa com profissionais de outros níveis e/ou profissões, ou até mesmo sem formação

técnica especializada. Assim, é comum constatar que paisagistas profissionais, engenheiros agrônomos e arquitetos paisagistas, competentemente graduados nos cursos superiores correspondentes, tenham que disputar o mercado de trabalho setorial com jardineiros práticos, ou outros agentes sem credenciamento e capacitação adequada à atividade.

Os profissionais de nível superior deste setor mostram importante nível de organização social corporativa, por meio de associações nacionais e estaduais de paisagistas e/ou de arquitetos paisagistas. Nos últimos anos, têm se destacando pela forte luta em prol da regularização da profissão de paisagista no Brasil.

### 3.2.3.2 Jardinagem profissional

O setor de jardinagem profissional é considerado carente da oferta de mão de obra e de serviços qualificados em todo o País. São praticamente inexistentes as escolas de formação técnica para esta categoria profissional, a qual é apenas parcialmente atendida por iniciativas do Senac, em alguns estados, de escolas técnicas agrícolas e de outras poucas iniciativas focadas neste público. Via de regra, predomina o treinamento dado pelos próprios paisagistas ou por grandes corporações da indústria da construção civil ou do mercado imobiliário.

É um setor considerado tradicional, essencialmente calcado no aprendizado prático, desprovido da formação técnica e teórica, no qual os saberes são reproduzidos, quase sempre, sem inovação e sem melhorias. Entre as poucas novidades que cabem registrar neste segmento estão o surgimento de franquias e o da criação das possibilidades de promoção e de contratação de serviços on-line, com a construção e disponibilização de sites e de páginas em redes sociais.

### 3.2.3.3 Jardinagem amadora

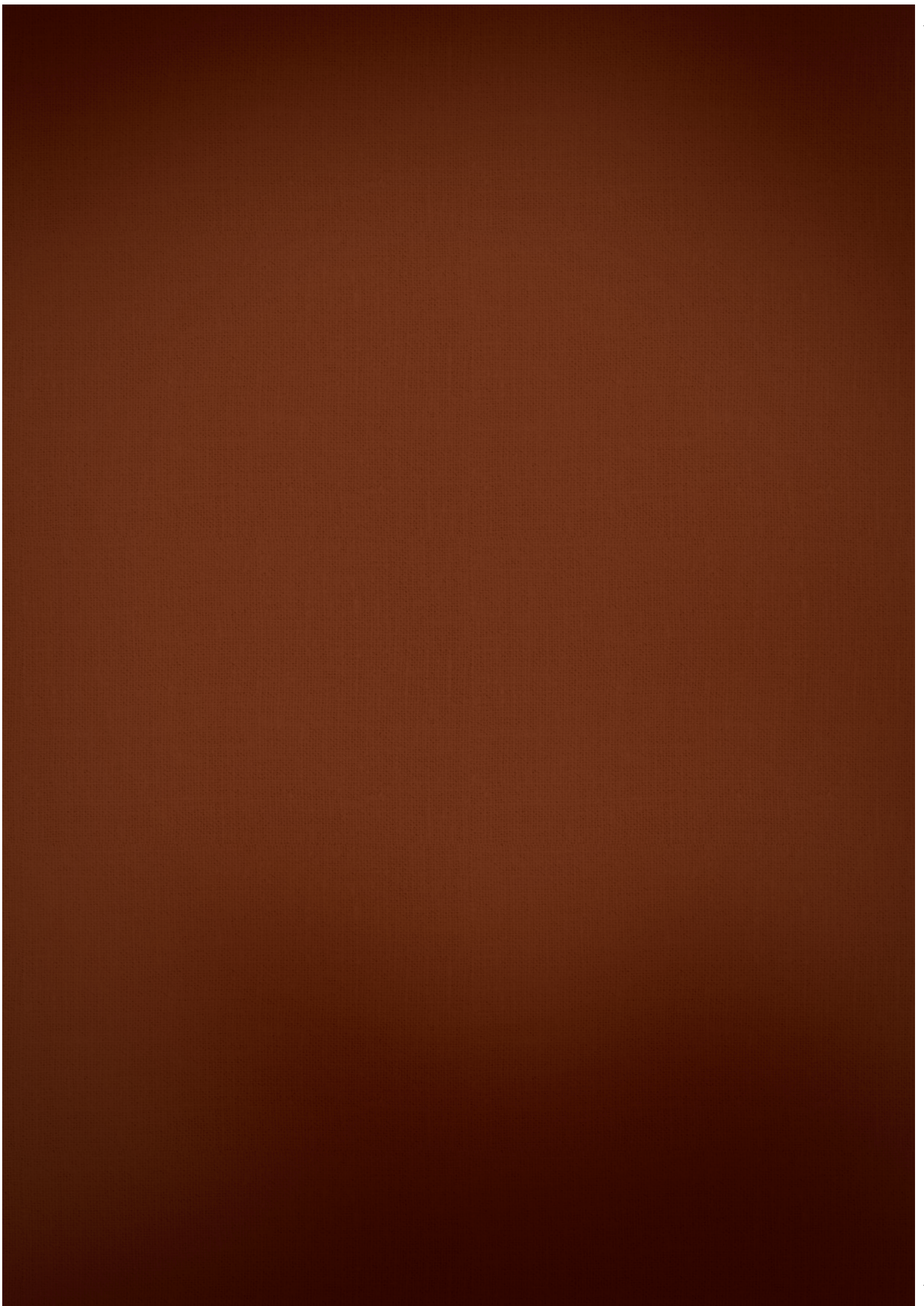
A recuperação da ludicidade, distração e ocupação recreativa da jardinagem como potente instrumento de criação de saúde e bem estar é tendência observada internacionalmente. No Brasil, ela também é constatável, ainda que prevaleçam empecilhos importantes ao seu desenvolvimento, como a falta de espaços domésticos ou coletivos, a falta de tempo e de conhecimentos sobre o cultivo e cuidado com as plantas, a insegurança e a falta de políticas públicas incentivadoras da prática da jardinagem em áreas verdes, praças e jardins.

Muitos supermercados, *garden centers* e floriculturas vêm aumentando a oferta de itens que podem ser replantados, cultivados e cuidados pelo consumidor final em suas residências, locais de lazer ou condomínios. Trata-se de itens geralmente de pequeno porte, floríferos ou até mesmo condimentares, como pimentas, ervas e especiarias. Sementes, mudas e bulbos em pequenas embalagens também encontram mercado crescente neste nicho de consumo. Observa-se, paralelamente, o crescimento da oferta de itens de suporte à atividade como miniaturas de estufas, pequenas floreiras domésticas, ferramentas e adubos, fertilizantes e defensivos para uso doméstico, entre outros itens. O segmento é fortemente estimulado por publicações dedicadas à saúde e bem estar, decoração e agricultura urbana.

### Tendências contemporâneas para o mercado de paisagismo

- Construção verde ou construção sustentável: Muito em voga no mundo contemporâneo, a construção sustentável ou construção verde tem como princípios internacionais: a eficiência energética, o uso racional da água, a reciclagem e o uso de materiais que sejam ambiental e ecologicamente certificados, a qualidade do espaço externo, o aumento das áreas verdes, a preservação da biodiversidade e a qualidade do ar, especialmente pela redução da poluição ambiental. Também faz parte da nova doutrina da construção sustentável a recomendação de que os fornecedores fiquem próximos às obras, eliminando-se, assim, a necessidade de deslocamentos, minimizando a emissão de poluentes com os transportes.
- A construção por princípios sustentáveis ainda custa mais caro que os métodos tradicionais. Porém, o custo mais elevado com parte dos materiais costuma ser compensado pela economia com a energia gasta em iluminação, aquecimento ou refrigeração de ambientes e com o reaproveitamento da água, com menores custos de manutenção.
- Há que se considerar, ainda, que o uso dos princípios da sustentabilidade na construção civil agrega valor à imagem das empresas já que materializa o discurso da responsabilidade social corporativa.
- Jardins verticais: tendência em todo o mundo, trata-se de uma opção de paisagismo onde as plantas se desenvolvem numa parede ou muro que pode ser implantado em ambientes internos e externos, pequenos espaços ou amplas paredes sem limite de tamanho ou altura.
- Além dos aspectos estéticos, o jardim vertical proporciona vários benefícios como: isolamento acústico e térmico; melhorias na qualidade e a umidade do ar e acomodação de grande variedade de espécies, contribuindo para o aumento e diversificação da pauta de consumo e proteção da biodiversidade;
- Telhados verdes: a iniciativa consiste na substituição das coberturas artificiais das edificações por outras vivas. Tornou-se uma resposta técnica viável ao longo das últimas décadas para a diminuição dos problemas ambientais urbanos, como inundações, excesso de poluição e o surgimento das chamadas “ilhas de calor”. A implantação dos telhados verdes já é lei na cidade de Copenhague (Dinamarca) e em Toronto (Canadá). Na Suíça, os telhados verdes são obrigatórios para todos os novos edifícios e, na cidade do México, os empreendimentos que adotam telhados verdes recebem descontos de 10,0% sobre os impostos prediais.
- *Parklets* (ou mini praças): conceito desenvolvido a partir de intervenções urbanas temporárias, que se espalharam pelas principais metrópoles do mundo. As minis praças são geralmente instaladas em vagas destinadas ao estacionamento de automóveis, com a proposta de devolver as ruas aos habitantes, a partir da extensão temporária das calçadas públicas. A instalação dos *parklets* pode ser de iniciativa da Administração Pública ou de uma pessoa física ou jurídica que deseje o espaço. Os custos financeiros referentes à instalação, manutenção e remoção do *parklet* são de responsabilidade exclusiva do mantenedor.
- Adoção de jardins ou áreas verdes: trata-se de projetos incentivados por prefeituras municipais, nos quais se transfere a responsabilidade e/ou os custos de manutenção de determinados jardins, canteiros ou áreas verdes públicas a empresas privadas, em troca de concessão de benefícios, especialmente de publicidade.







**4. COMÉRCIO  
EXTERIOR DE  
FLORES E PLANTAS  
ORNAMENTAIS DO  
BRASIL**

O mercado exportador mundial de flores e plantas ornamentais movimentou, em 2013, US\$ 21,765 bilhões, tendo como principal *player* a Holanda que, isoladamente, concentrou praticamente a metade de todo o comércio internacional dessas mercadorias (49,58%). Na segunda posição, mas com larga margem de diferença, surge a vizinha Colômbia, com 6,18% de participação percentual relativa, seguida por Alemanha (5,09%), Bélgica (4,61%), Itália (4,07%) e Equador (3,86%). Ao todo, 171 países participam como exportadores neste segmento comercial e, entre eles, o Brasil ocupa a 44ª posição.

Tabela 10 – Mundo – Exportações dos produtos da floricultura, 2013.

Exportadores	Indicadores comerciais			
	Valor exportado 2013 (US\$ mil)	Taxa de crescimento anual em valor 2009-2013 (%)	Taxa de crescimento anual em valor 2012-2013 (%)	Participação %
Mundo	21.765.032	2,0	4,0	100,00
1° Países Baixos (Holanda)	10.792.036	1,0	2,0	49,58
2° Colômbia	1.344.652	5,0	1,0	6,18
3° Alemanha	1.108.312	4,0	14,0	5,09
4° Bélgica	1.003.841	5,0	15,0	4,61
5° Itália	885.274	2,0	-1,0	4,07
6° Equador	841.159	12,0	8,0	3,86
7° Kenia	721.907	5,0	7,0	3,32
8° Dinamarca	650.411	2,0	1,0	2,99
9° Estados Unidos da América	417.526	0,0	5,0	1,92
10° Espanha	347.832	6,0	7,0	1,60
11° Canadá	305.560	3,0	3,0	1,40
12° Taiwan	277.086	10,0	8,0	1,27
13° Etiópia	257.046	14,0	14,0	1,18
14° China	190.960	14,0	-2,0	0,88
15° França	172.608	-5,0	-1,0	0,79
16° Israel	171.359	-13,0	23,0	0,79
17° Polônia	161.749	2,0	26,0	0,74
18° Costa Rica	153.618	2,0	-6,0	0,71
19° Malásia	135.749	9,0	-17,0	0,62
20° Tailândia	121.982	4,0	7,0	0,56
21° Japão	102.732	18,0	-5,0	0,47
Outros	1.601.633			7,36

Fonte: TRADEMAP - Estatísticas da UN COMTRADE, abril 2014.

Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014.

Já as importações mundiais, em 2013, atingiram US\$ 19,449 bilhões, tendo a Alemanha como principal comprador (17,81%). Via de regra, os maiores exportadores são também os maiores importadores. Assim, a Holanda ocupa a segunda posição no *ranking* respondendo por 10,77% das importações globais. Nas posições seguintes surgem: EUA (9,85%), Reino Unido (8,74%), França (6,71%) e Federação Russa (4,94%). No total, 208 países dividem a importação mundial de flores e plantas ornamentais, sendo que, entre eles, o Brasil ocupa a 40ª posição, com participação de apenas 0,22% do total.

Tabela 11 – Mundo – Importações mundiais dos produtos da floricultura, 2013 (em US\$ mil).

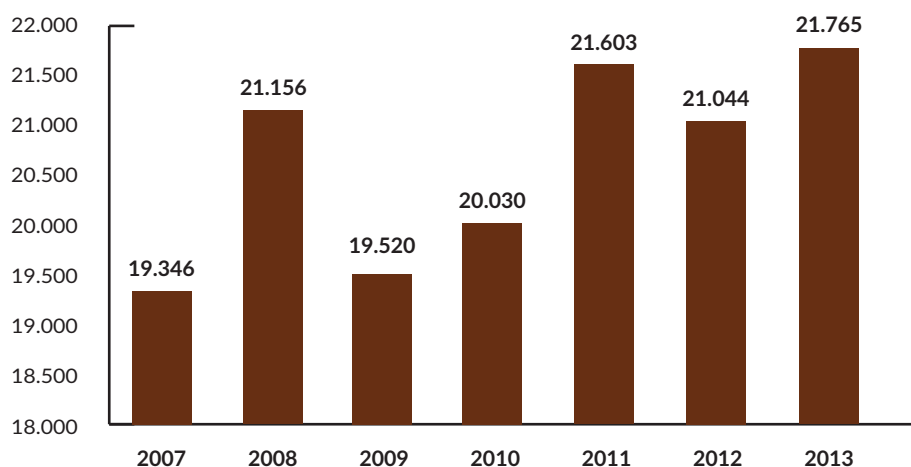
	Importadores	Indicadores comerciais			
		Valor importado 2013 (US\$ mil)	Taxa de crescimento anual em valor 2009-2013 (%)	Taxa de crescimento anual em valor 2012-2013 (%)	Participação %
	Mundo	19.449.124	2,0	4,0	100,00
1°	Alemanha	3.463.154	-4,0	3,0	17,81
2°	Países Baixos (Holanda)	2.095.359	2,0	8,0	10,77
3°	Estados Unidos da América	1.915.575	5,0	3,0	9,85
4°	Reino Unido	1.698.956	2,0	12,0	8,74
5°	França	1.305.112	-5,0	3,0	6,71
6°	Federação Russa	960.674	11,0	-3,0	4,94
7°	Bélgica	735.798	2,0	14,0	3,78
8°	Japão	643.761	5,0	-10,0	3,31
9°	Suíça	642.640	5,0	2,0	3,30
10°	Itália	642.267	-1,0	-6,0	3,30
11°	Áustria	448.965	1,0	-3,0	2,31
12°	Canadá	406.152	4,0	4,0	2,09
13°	Suécia	342.846	5,0	9,0	1,76
14°	Dinamarca	310.945	0,0	5,0	1,60
15°	Noruega	288.090	7,0	8,0	1,48
16°	Polônia	282.095	-1,0	10,0	1,45
17°	Espanha	202.705	-4,0	-12,0	1,04
18°	Finlândia	189.109	6,0	8,0	0,97
19°	República Checa	184.460	2,0	1,0	0,95
20°	China	173.777	17,0	27,0	0,89
21°	Ucrânia	143.174	27,0	-7,0	0,74
22°	Romênia	117.309	1,0	-7,0	0,60
23°	México	115.259	13,0	8,0	0,59
24°	Lituânia	113.858	38,0	87,0	0,59
25°	Hungria	105.245	-4,0	-2,0	0,54
26°	Irlanda	101.782	-2,0	3,0	0,52
27°	Turquia	92.501	24,0	37,0	0,48
	Outros	1.727.556			8,88

Fonte: TRADEMAP - Estatísticas da UN COMTRADE, abril 2014.

Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014.

O comércio exterior de flores e plantas ornamentais foi duramente afetado pela crise econômica e financeira internacional deflagrada a partir do estouro da bolha imobiliária nos EUA, em 2008. O fenômeno rapidamente contaminou as principais economias mundiais e trouxe, como reflexos principais, a recessão econômica e a redução do consumo da maior parte das mercadorias, com especial efeito depressivo no setor de floricultura. A figura seguinte permite acompanhar o impacto sentido nas exportações mundiais, especialmente nos anos de 2009 e 2010.

**Figura 20 – Mundo – Evolução das exportações mundiais dos produtos da floricultura, em US\$ milhões.**

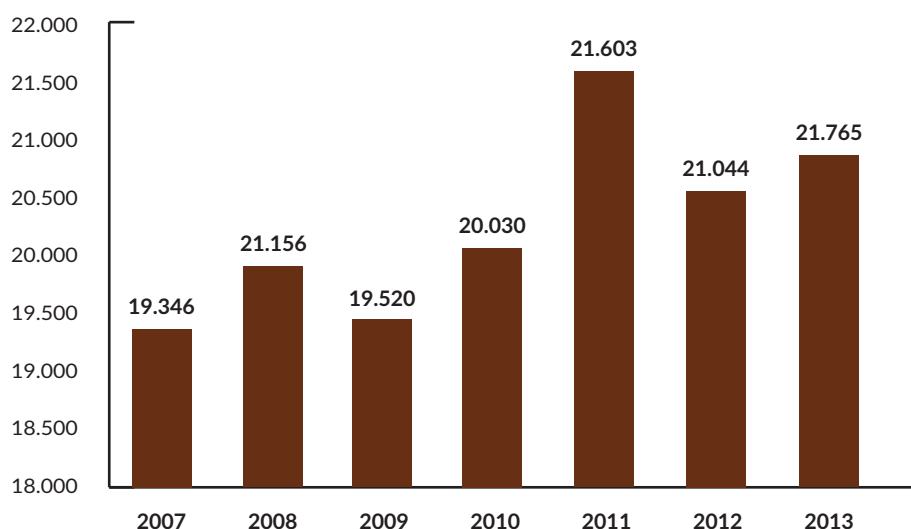


Fonte: TRADEMAP - Estatísticas da UN COMTRADE, abril 2014.  
Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014.

Os impactos de tais contrações foram particularmente sentidos nas economias florícolas exportadoras, como as praticadas na Colômbia, Equador e Costa Rica, nas quais as vendas de flores e plantas ornamentais para o mercado internacional chegam a representar perto de 95% de todas as suas respectivas produções. Esses países perderam, muito rapidamente, fatias importantes da exportação para mercados consumidores como os dos EUA e de muitos países da Europa, além do Japão. Neste contexto, frente à incapacidade de absorção dos seus produtos pelos seus respectivos mercados internos, as perdas econômicas e financeiras foram de largas montas e as iniciativas para a recondução das flores e plantas ornamentais para mercados alternativos rapidamente se multiplicaram. Neste contexto, devido ao excepcionalmente favorável momento socioeconômico experimentado pelo Brasil, o mercado interno nacional, com consumo em expansão, passou a ser alvo de muitas iniciativas e campanhas de exportadores de porte internacional, especialmente no segmento das rosas colombianas e equatorianas.

Evidentemente, seguindo a mesma tendência, o mercado importador também mostrou movimentação equivalente, com quedas acentuadas nas compras internacionais, que foram particularmente marcantes nos anos de 2009.

**Figura 21 – Mundo – Evolução das importações mundiais dos produtos da floricultura, em US\$ milhões.**



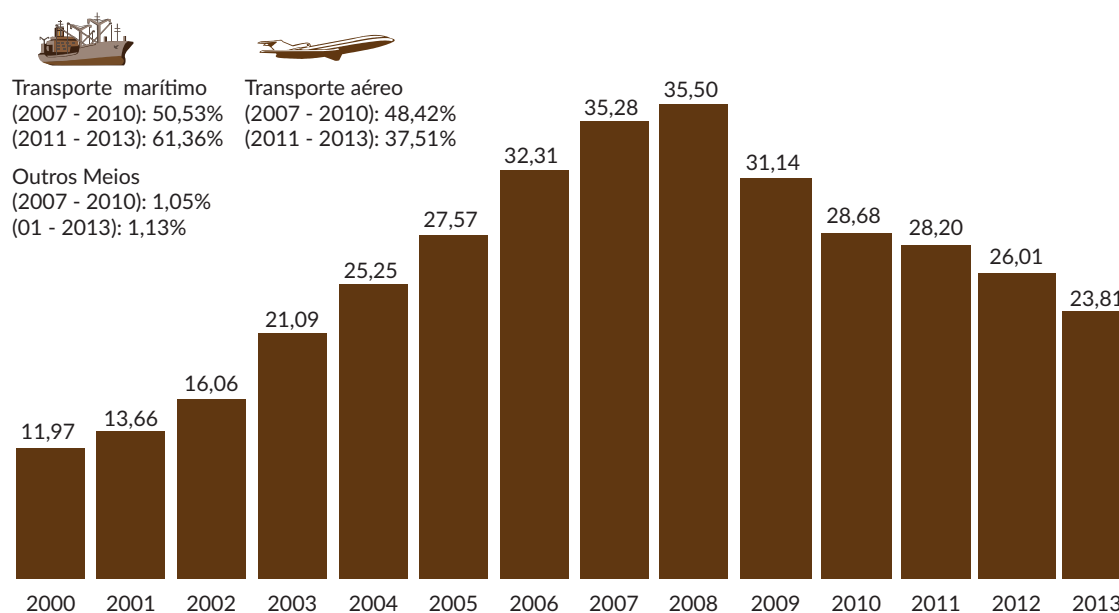
Fonte: TRADEMAP - Estatísticas da UN COMTRADE, abril 2014.  
Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014.

Pelas estatísticas anteriores do comércio mundial, comprova-se que o Brasil não se constitui em um *player* importante no mercado internacional de flores e plantas ornamentais, participando com apenas 0,11% das exportações globais e com 0,22 % das importações.

De fato, a floricultura brasileira é essencialmente focada para o próprio mercado interno do País, para onde direciona 96,5% do total de sua produção. Apesar desta vocação, no período de 2000 a 2008, o Brasil experimentou um notável crescimento em suas vendas de flores e plantas no mercado internacional, sob os auspícios do Programa de Apoio às Exportações de Flores e Plantas do Brasil, financiado pela Agência de Exportações e Financiamento do Brasil (Apex Brasil) e coordenação do Instituto Brasileiro de Floricultura e, no último ano de sua existência, pelo Instituto Agropolos do Ceará.

Neste período, as exportações saltaram do patamar estacionário da década de 1990 – no qual as vendas não ultrassavam US\$ 11 milhões – para até US\$ 35,5 milhões, em 2008, batendo oito recordes anuais sucessivos.

**Figura 22 – Brasil – Evolução das exportações dos produtos da floricultura, 2000 a 2013.**



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

A partir de 2008, no entanto, com o estouro da bolha imobiliária no mercado norte-americano e com a deflagração da crise econômica que veio a contaminar as principais economias mundiais e os mercados importadores mais importantes para as flores e plantas ornamentais brasileiras, as exportações nacionais entraram em declínio. A situação vivida pelo País, neste período, apenas não foi ainda mais grave – como ocorreu com a Colômbia e Equador – porque, ao contrário daqueles países, que focam em até 95,0% o destino das mercadorias setoriais que produzem, no caso do Brasil, a floricultura, conforme já comentado, volta-se fundamentalmente para o mercado interno.

Além disso, o comércio exterior da floricultura brasileira foi menos afetado do que o daqueles países, por ser essencialmente focado no segmento dos materiais vegetativos para propagação – tais como mudas de orquídeas e de outras plantas ornamentais e bulbos – que por serem insumos básicos da floricultura empresarial mundial, sentiram muito menos intensamente o impacto da crise econômica do que os segmentos de flores e folhagens de corte e o de plantas envasadas.

Tabela 12 – Brasil – Exportações de produtos da floricultura, em valores, 2009 a 2014 <sup>(1) e (2)</sup>

Meses	2009	2010	2011	2012	2010/09	2011/10	2012/11
	US\$ FOB	US\$ FOB	US\$ FOB	US\$ FOB	%	%	%
Janeiro	2.434.896	2.410.440	1.813.577	1.549.237	-1,00	-24,76	-14,58
Fevereiro	2.157.898	2.215.080	1.408.081	1.400.501	2,65	-36,43	-0,54
Março	1.619.813	1.651.768	1.205.526	1.005.884	1,97	-27,02	-16,56
Abril	1.528.845	2.392.048	1.296.553	1.706.875	56,46	-45,80	31,65
Mai	2.112.199	1.860.131	1.874.319	2.409.843	-11,93	0,76	28,57
Junho	4.202.959	3.757.644	5.775.481	3.028.643	-10,60	53,70	-47,56
Julho	4.583.066	4.957.383	4.238.876	5.230.802	8,17	-14,49	23,40
Agosto	5.461.680	3.415.447	5.452.681	5.201.530	-37,47	59,65	-4,61
Setembro	2.441.859	1.962.694	1.598.347	913.010	-19,62	-18,56	-42,88
Outubro	1.241.037	1.091.672	935.398	1.461.031	-12,04	-14,32	56,19
Novembro	1.513.971	1.412.353	1.188.262	987.840	-6,71	-15,87	-16,87
Dezembro	1.839.459	1.554.955	1.409.218	1.112.621	-15,47	-9,37	-21,05
<b>Total</b>	<b>31.137.682</b>	<b>28.681.615</b>	<b>28.196.319</b>	<b>26.007.817</b>	<b>-7,89</b>	<b>-1,69</b>	<b>-7,76</b>

Meses	2013		2014		2013/12	% 2014/13	
	US\$ FOB	R\$	US\$ FOB	R\$	%	US\$ FOB	R\$
Janeiro	1.819.715	3.618.139	1.499.428	3.638.062	17,46	-17,60	0,55
Fevereiro	1.555.281	3.072.302	1.196.252	2.791.334	11,05	-23,08	-9,15
Março	1.110.553	2.236.432	1.183.036	2.677.210	10,41	6,53	19,71
Abril	1.492.589	2.987.715	1.182.833	2.644.815	-12,55	-20,75	-11,48
Mai	2.467.746	5.260.988	2.443.043	5.469.973	2,40	-1,00	3,97
Junho	2.513.000	5.567.803	3.336.366	7.348.346	-17,03	32,76	31,98
Julho	4.153.793	9.513.432	4.859.030	11.017.365	-20,59	16,98	15,81
Agosto	4.145.540	9.835.294	3.493.392	7.823.801	-20,30	-15,73	-20,45
Setembro	1.022.857	2.280.971	1.012.791	2.482.351	12,03	-0,98	8,83
Outubro	1.066.778	2.349.685	1.628.364	3.980.047	-26,98	52,64	69,39
Novembro	1.116.538	2.595.839	923.922	2.365.333	13,03	-17,25	-8,88
Dezembro	1.349.927	3.162.339	966.278	2.566.628	21,33	-28,42	-18,84
<b>Total</b>	<b>23.814.317</b>	<b>52.480.939</b>	<b>23.724.735</b>	<b>54.805.265</b>	<b>-8,43</b>	<b>-0,38</b>	<b>4,43</b>

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - ALICEWEB.

Obs: dólar americano, valor de venda do Banco Central, último dia útil do mês, para 2013 e 2014.

(1) não inclui árvores, arbustos e silvados, de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélios de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações, além das realizadas via RE-Registro de Exportação.

A partir de 2008, acompanhando os movimentos do mercado internacional, o Brasil também perdeu espaço nas exportações de seus produtos da floricultura, exibindo decréscimos do patamar de US\$ 35,5 milhões, obtidos em 2008, para US\$ 23,7 milhões, exportados em 2014, praticamente repetindo o resultado obtido em 2013.

## 4.1 PAÍSES DE DESTINO DAS EXPORTAÇÕES DA FLORICULTURA BRASILEIRA

O principal comprador internacional dos produtos da floricultura brasileira é, historicamente, a Holanda. A tabela seguinte mostra que, entre os anos de 2011 a 2013, a participação holandesa no total das exportações nacionais representou, respectivamente, 63,21%, 59,00% e 51,55%.

**Tabela 13 – Brasil – Destino das exportações dos produtos da floricultura, em US\$ FOB, 2011 a 2013.**

País	2011		2012		2013	
	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%
1° Holanda ( Países Baixos )	16.440.242	63,21	15.345.806	59,00	12.275.803	51,55
2° Estados Unidos	4.932.110	18,96	4.463.537	17,16	5.314.508	22,32
3° Itália	2.638.894	10,15	2.470.493	9,50	2.686.080	11,28
4° Japão	799.107	3,07	904.931	3,48	921.423	3,87
5° Canadá	412.713	1,59	416.441	1,60	572.020	2,40
6° Bélgica	927.359	3,57	765.652	2,94	489.005	2,05
7° Uruguai	-	-	387.152	1,49	320.164	1,34
8° Panamá	10.000	0,04	232.011	0,89	289.939	1,22
9° Índia	370.504	1,42	243.004	0,93	181.250	0,76
10° Alemanha	268.999	1,03	173.539	0,67	172.302	0,72
11° Angola	39.719	0,15	129.993	0,50	118.387	0,50
12° Polônia	84.186	0,32	21.271	0,08	74.236	0,31
13° Argentina	102.732	0,40	91.520	0,35	73.758	0,31
14° Chile	69.498	0,27	46.050	0,18	66.439	0,28
15° China	245.115	0,94	50.334	0,19	41.203	0,17
16° Colômbia	124.634	0,48	95.685	0,37	41.046	0,17
17° Hungria	32.082	0,12	24.334	0,09	32.046	0,13
18° Dinamarca	-	-	-	-	29.539	0,12
19° Espanha	20.864	0,08	-	-	27.908	0,12
20° Rússia, Federação da	34.689	0,13	5.751	0,02	22.530	0,09
21° Portugal	71.322	0,27	35.105	0,13	16.062	0,07
22° República Tcheca	12.814	0,05	15.957	0,06	13.644	0,06
23° Ucrânia	18.555	0,07	30.560	0,12	10.930	0,05
24° Coreia do Sul	-	-	-	-	8.555	0,04
25° Hong Kong	5.324	0,02	2.046	0,01	4.342	0,02
26° Cabo Verde	21.537	0,08	-	-	3.762	0,02
27° Tailândia	-	-	-	-	3.238	0,01
28° Bolívia	-	-	3.334	0,01	2.357	0,01
29° Antilhas Holandesas	-	-	174	0,00	814	0,00
30° Nova Zelândia	449	0,00	-	-	710	0,00



País	2011		2012		2013	
	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%
31° Taiwan (Formosa)	12.300	0,05	1.587	0,01	177	0,00
32° Aruba	-	-	-	-	140	0,00
33° México	173.727	0,67	29.613	0,11	-	-
34° Reino Unido	40.922	0,16	15.160	0,06	-	-
35° República Centro-African	-	-	5.037	-	-	-
36° Suíça	-	-	880	0,00	-	-
37° Guiné Equatorial	3.460	0,01	860	0,00	-	-
38° Equador	8.004	0,03	-	-	-	-
39° Etiópia	4.975	0,02	-	-	-	-
40° França	1.153	0,00	-	-	-	-
41° Moçambique	2.324	0,01	-	-	-	-
42° Uganda	266.006	1,02	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>28.196.319</b>	<b>100,00</b>	<b>26.007.817</b>	<b>100,00</b>	<b>23.814.317</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - Secex. ALICEWEB.

(1) não inclui árvores, arbustos, silvados de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélios de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações, além das realizadas via RE-Registro de Exportação.

Na sequência, os principais clientes brasileiros dos seus produtos exportados da floricultura, são, pela ordem decrescente da importância percentual relativa, para os resultados de 2013: EUA, 22,32%; Itália (11,28%) e Japão (3,87%), além de outros 28 destinos de menor importância econômica.

**Tabela 14 – Brasil – Destino das exportações dos produtos da floricultura, em US\$ FOB, 2012 a 2014 (janeiro a agosto).**

Ranking	País	2012		2013		2014	
		US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%
1°	Holanda ( Países Baixos )	14.184.137	73,65	11.227.952	58,30	11.602.520	60,45
2°	Estados Unidos	2.918.155	15,15	3.375.854	17,53	3.281.179	17,10
3°	Itália	1.546.009	8,03	1.829.802	9,50	1.622.694	8,45
4°	Japão	749.472	3,89	754.312	3,92	556.928	2,90
5°	Bélgica	765.652	3,98	489.005	2,54	542.653	2,83
6°	Canadá	280.517	1,46	471.574	2,45	437.938	2,28
7°	Moçambique	-	-	-	-	251.396	1,31
8°	Uruguai	215.121	1,12	208.100	1,08	229.002	1,19
9°	Índia	205.884	1,07	118.850	0,62	169.190	0,88
10°	Alemanha	142.726	0,74	146.541	0,76	115.922	0,60
11°	Angola	88.415	0,46	44.821	0,23	93.133	0,49
12°	Chile	46.050	0,24	66.439	0,34	65.832	0,34
13°	Argentina	69.550	0,36	58.920	0,31	60.326	0,31
14°	Dinamarca	-	-	29.539	0,15	45.020	0,23
15°	República Tcheca	12.617	0,07	11.866	0,06	28.242	0,15
16°	Portugal	31.871	0,17	16.062	0,08	17.234	0,09
17°	Equador	-	-	-	-	17.150	0,09
18°	Taiwan (Formosa)	1.587	0,01	-	-	16.700	0,09
19°	Coréia do Sul	-	-	8.555	0,04	16.699	0,09

Ranking	País	2012		2013		2014	
		US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%
20º	China	23.649	0,12	41.203	0,21	10.671	0,06
21º	Reino Unido	15.160	0,08	-	-	7.414	0,04
22º	Bolívia	-	-	519	0,00	2.800	0,01
23º	Polônia	21.271	0,11	54.840	0,28	2.600	0,01
24º	Tailândia	-	-	520	0,00	137	0,00
25º	Panamá	85.619	0,44	197.706	1,03	-	-
26º	Colômbia	69.442	0,36	41.046	0,21	-	-
27º	Hungria	24.334	0,13	32.046	0,17	-	-
28º	Rússia, Federação da	2.678	0,01	22.377	0,12	-	-
29º	Hong Kong	2.046	0,01	4.342	0,02	-	-
30º	Cabo Verde	-	-	3.762	0,02	-	-
31º	Antilhas Holandesas	-	-	814	0,00	-	-
32º	Nova Zelândia	-	-	710	0,00	-	-
33º	Aruba	-	-	140	0,00	-	-
34º	México	29.613	0,15	-	-	-	-
35º	Suíça	880	0,00	-	-	-	-
36º	Guiné Equatorial	860	0,00	-	-	-	-
Total		21.533.315	100,00	19.258.217	100,00	19.193.380	100,00

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - Secex. ALICEWEB.

(1) não inclui árvores, arbustos, silvados de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélios de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações, além das realizadas via RE-Registro de Exportação.

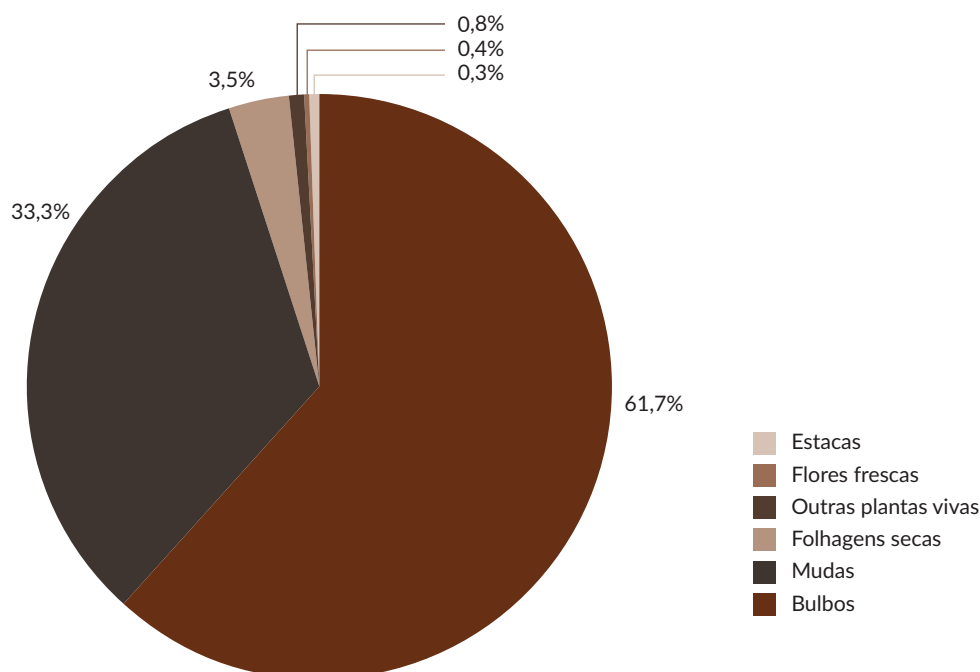
Tendo em vista os resultados já apurados para o período de janeiro a agosto de 2014 – conforme mostrado na tabela anterior – é possível constatar que, comparativamente ao mesmo intervalo nos anos anteriores de 2012 e de 2013, não há alteração no *ranking* dos principais países importadores, mas apenas poucas mudanças na ordem de grandeza de suas respectivas participações.

## 4.2 A PAUTA DE EXPORTAÇÕES DA FLORICULTURA BRASILEIRA

As exportações brasileiras são pautadas, essencialmente, por materiais propagativos vegetais: bulbos, mudas e estacas. Esta característica estrutural do comércio exterior é fundamentada em relações de cooperação entre matrizes de empresas internacionais que aqui contratam serviços de reprodução de seus materiais genéticos ou instalam, como no caso de mudas de forrações e outras espécies ornamentais de pequeno porte, filiais.

A ilustração seguinte mostra os resultados auferidos pelo comércio exterior da floricultura brasileira, no período de janeiro a agosto de 2014, onde se pode confirmar a significativa participação percentual relativa do setor de bulbos (61,7%), seguido por mudas de plantas ornamentais (33,3%). Outros produtos da pauta das vendas ao comércio exterior, como folhagens secas, flores frescas cortadas, outras plantas vivas e estacas, somaram apenas 5,0% do total comercializado no período.

**Figura 23 – Brasil – Composição das exportações dos produtos da floricultura, janeiro a agosto de 2014, em percentagem.**



**Fonte:** Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - Secex. ALICEWEB. (1) não inclui árvores, arbustos, silvados de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélios de cogumelos.

### 4.3 ESTADOS DE ORIGEM DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS

As exportações brasileiras de flores e plantas ornamentais são essencialmente originárias do estado de São Paulo, com cerca de 65,0% a 68,0% de participação percentual relativa anual. A ele se seguem os estados do Ceará (em média 17,0%), Rio Grande do Sul (entre 9,0% e 11,0%, dependendo do ano considerado) e Minas Gerais (entre 4,0% e 5,0%).

As exportações paulistas incluem a maior parte dos bulbos, mudas e outros produtos exportados, em decorrência de ser este o estado que concentra o maior polo de produção da floricultura, bem como as empresas de maior porte e as mais conectadas com o exterior. O estado do Ceará já deteve, no período anterior à crise deflagrada em 2008, maior participação percentual relativa, sendo destacado no comércio internacional de rosas de corte, obtidas a partir de sua produção nas suas áreas serranas. Com a perda de dinamismo, o Ceará reconduziu sua produção de rosas e outras flores temperadas para consumo do mercado interno e manteve, no comércio internacional do setor, apenas as posições relativas às suas exportações no setor de bulbos.

**Tabela 15 – Brasil – Estados de origem das exportações brasileiras de flores e plantas ornamentais, em US\$ FOB, 2011 a 2013.**

Ranking	Estado	2011		2012		2013	
		US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%
1°	São Paulo	18.212.464	64,59	17.617.106	67,74	15.638.346	65,67
2°	Ceará	5.000.846	17,74	4.279.536	16,45	3.974.780	16,69
3°	Rio Grande do Sul	2.655.867	9,42	2.337.993	8,99	2.586.266	10,86
4°	Minas Gerais	1.146.216	4,07	1.260.849	4,85	1.144.523	4,81
5°	Pará	151.190	0,54	196.835	0,76	182.222	0,77
6°	Rio Grande do Norte	187.342	0,66	88.777	0,34	104.387	0,44
7°	Espirito Santo	31.142	0,11	56.848	0,22	64.134	0,27
8°	Goiás	-	-	-	-	52.807	0,22
9°	Santa Catarina	129.437	0,46	73.251	0,28	51.341	0,22
10°	Rio de Janeiro	24.624	0,09	16.224	0,06	9.064	0,04
11°	Mato Grosso	54.395	0,19	26.923	0,10	6.446	0,03
12°	Pernambuco	5.428	0,02	1.995	0,01	1	0,00
13°	Rondônia	555.423	1,97	45.020	0,17	-	-
14°	Mato Grosso do Sul	37.280	0,13	-	-	-	-
15°	Paraná	4.665	0,02	-	-	-	-
16°	Sem Identificação	-	-	6.460	0,02	-	-
<b>Total</b>		<b>28.196.319</b>	<b>100,00</b>	<b>26.007.817</b>	<b>100,00</b>	<b>23.814.317</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - Secex. ALICEWEB.

(1) não inclui árvores, arbustos, silvados de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélios de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações, além das realizadas via RE-Registro de Exportação.

O estado do Rio Grande do Sul deve a sua posição no *ranking* essencialmente ao setor de mudas de plantas ornamentais. Destaca-se na produção e exportação dessas espécies por intermédio da matriz local da empresa italiana Lazzeri Agricultural Group, instalada na cidade de Vacaria. Desta forma, mudas de forrações e outras plantas ornamentais de pequeno porte seguem diretamente para a Itália, o que justifica também o fato daquele país aparecer como o terceiro destino em importância relativa para as exportações setoriais do Brasil.

**Tabela 16 – Brasil – Estados de origem das exportações brasileiras de flores e plantas ornamentais, em US\$ FOB, 2012 a 2014 (janeiro a agosto).**

Ranking	Estado	2012		2013 2º quadrimestre		2014	
		US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%
1º	São Paulo	15.544.141	72,19	13.627.839	70,76	12.829.157	66,84
2º	Ceará	3.407.514	15,82	2.675.026	13,89	3.479.787	18,13
3º	Rio Grande do Sul	1.418.508	6,59	1.719.320	8,93	1.668.251	8,69
4º	Minas Gerais	871.953	4,05	936.816	4,86	984.718	5,13
5º	Pará	85.183	0,40	110.693	0,57	85.442	0,45
6º	Santa Catarina	51.718	0,24	36.141	0,19	81.204	0,42
7º	Rio Grande do Norte	58.047	0,27	53.983	0,28	44.688	0,23
8º	Espírito Santo	13.918	0,06	32.000	0,17	10.404	0,05
9º	Rio de Janeiro	9.839	0,05	7.145	0,04	9.729	0,05
10º	Goiás	-	-	52.807	0,27	-	-
11º	Mato Grosso	26.923	0,13	6.446	0,03	-	-
12º	Pernambuco	551	0,00	1	0,00	-	-
13º	Rondônia	45.020	0,21	-	-	-	-
	Total	21.533.315	100,00	19.258.217	100,00	19.193.380	100,00

**Fonte:** Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - Secex. ALICEWEB.

(1) não inclui árvores, arbustos, silvados de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélios de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações, além das realizadas via RE-Registro de Exportação.

## 4.4 IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS

As importações nacionais dos produtos setoriais da floricultura são, conforme já comentado anteriormente, essencialmente focadas nos produtos para propagação vegetativa. Tal fato se deve a duplos fenômenos. Em primeiro lugar, tais importações se devem à internalização de produtos destinados à reprodução e reexportação para matrizes de empresas internacionais, especialmente holandesas. As condições internas de produção – tais como calor, luminosidade, inexistência de ciclos climáticos relevantes ao longo do ano, disponibilidade de terras e de mão de obra de baixo custo internacional relativo, além de menores exigências do controle ambiental por parte do governo – tornam a produção/reprodução de bulbos e matrizes de espécies ornamentais em solo brasileiro técnica e economicamente interessantes. O segundo fenômeno deve-se ao fato de que o Brasil não é um produtor de materiais genéticos para a produção de flores e plantas. Por isso, a parte mais substancial de tudo o que produz para ofertar ao mercado consumidor final advém da obtenção de materiais propagativos do exterior. Desta forma, a floricultura nacional é altamente dependente da indústria genética internacional, especialmente de países como a Holanda, Alemanha, Japão e EUA. Mais recentemente, o notável crescimento da indústria interna de produção de orquídeas vem criando e fortalecendo novos fluxos e vínculos importadores de mudas destas espécies, que neste caso, além da Holanda, incluem países asiáticos, como a Tailândia, onde a produção de orquídeas é referência em âmbito internacional.

#### 4.4.1 PAÍSES DE ORIGEM DAS IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE PRODUTOS DA FLORICULTURA

Conforme as características já expostas do comércio internacional de flores e plantas ornamentais do Brasil, a Holanda confirma-se como o país mais relevante para as importações nacionais, detendo participação percentual relativa anual na faixa de 46,0% a 49,0%, dependendo do ano considerado. A segunda posição no *ranking* das importações é detida pelo Chile (12,0% a 14,0%), seguida por Colômbia (11,0% a 14,0%), Equador (10,0%) e Tailândia (com forte crescimento entre os anos de 2011 e 2013).

As importações holandesas e chilenas reportam-se mais significativamente à obtenção de materiais de propagação vegetal, enquanto as colombianas e equatorianas devem-se à crescente internalização de flores de corte – essencialmente rosas – para o suprimento do mercado interno aquecido. Finalmente, as importações tailandesas devem-se às necessidades de obtenção de mudas para dar sustentação ao notável crescimento do mercado de consumo interno de orquídeas envasadas.

**Tabela 17 – Brasil – Países de origem das importações dos produtos da floricultura, em US\$ FOB, 2011 a 2013.**

Rankin	País	2012		2013		2014	
		US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%
1°	Holanda ( Países Baixos )	16.901.320	49,21	18.155.327	46,31	20.488.491	48,86
2°	Chile	4.072.348	11,86	5.481.462	13,98	5.323.690	12,70
3°	Colômbia	4.589.355	13,36	4.350.499	11,10	5.075.314	12,10
4°	Equador	3.466.233	10,09	3.995.235	10,19	4.090.191	9,75
5°	Tailândia	1.106.275	3,22	2.520.669	6,43	3.278.820	7,82
6°	Argentina	1.981.288	5,77	1.841.506	4,70	1.267.102	3,02
7°	Bolívia	1.214.657	3,54	1.039.034	2,65	1.135.384	2,71
8°	Japão	283.416	0,83	415.892	1,06	319.899	0,76
9°	Itália	167.034	0,49	228.125	0,58	235.641	0,56
10°	Estados Unidos	19.036	0,06	7.769	0,02	187.672	0,45
11°	Israel	215.161	0,63	636.777	1,62	151.377	0,36
12°	Taiwan (Formosa)	107.303	0,31	169.065	0,43	119.653	0,29
13°	Índia	12.786	0,04	65.389	0,17	91.221	0,22
14°	China	56.215	0,16	48.876	0,12	57.603	0,14
15°	Alemanha	70.422	0,21	88.019	0,22	53.924	0,13
16°	Sri Lanka	-	-	-	-	10.810	0,03
17°	Malásia	-	-	-	-	4.013	0,01
18°	Peru	-	-	-	-	1.710	0,00
19°	Espanha	12.026	0,04	11.918	0,03	1.430	0,00
20°	Bélgica	-	-	-	-	597	0,00
21°	Costa Rica	65.842	0,19	76.000	0,19	-	-
22°	Nova Zelândia	4.379	0,01	-	-	-	-
23°	Sem identificação	-	-	68.237	0,17	34.991	0,08

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - Secex. ALICEWEB.

(1) não inclui árvores, arbustos, silvados de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélios de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações, além das realizadas via RE-Registro de Exportação.

Os dados referentes aos períodos de janeiro a agosto dos anos de 2012 a 2014, que seguem adiante, comprovam a manutenção deste quadro também na atualidade.

**Tabela 18 – Brasil – Países de origem das importações dos produtos da floricultura, em US\$ FOB, 2012 a 2014 (janeiro a agosto).**

Ranking	País	2012		2013 2º quadrimestre		2014	
		US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%
1º	Holanda ( Países Baixos )	11.714.469	41,54	12.798.921	43,82	14.077.133	42,91
2º	Chile	5.481.019	19,44	5.280.996	18,08	5.736.034	17,48
3º	Colômbia	3.047.602	10,81	3.692.641	12,64	3.979.407	12,13
4º	Tailândia	1.352.890	4,80	1.834.368	6,28	3.247.427	9,90
5º	Equador	2.750.931	9,75	2.653.306	9,08	2.656.570	8,10
6º	Argentina	1.841.506	6,53	1.266.284	4,34	1.293.190	3,94
7º	Bolívia	720.260	2,55	843.246	2,89	659.374,00	2,01
8º	Estados Unidos	6.761	0,02	170.659	0,58	525.689	1,60
9º	Japão	312.119	1,11	224.439	0,77	249.828	0,76
10º	Itália	98.693	0,35	114.922	0,39	145.346	0,44
11º	Israel	612.907	2,17	90.457	0,31	125.886	0,38
12º	Taiwan (Formosa)	79.316	0,28	39.530	0,14	39.664	0,12
13º	Alemanha	30.214	0,11	15.105	0,05	39.459	0,12
14º	China	8.001	0,03	43.373	0,15	15.238	0,05
15º	Índia	-	-	91.221	0,31	12.678	0,04
16º	Espanha	-	-	1.430	0,00	6.045	0,02
17º	Bélgica	-	-	597	0,00	-	-
18º	Costa Rica	76.000	0,27	-	-	-	-
19º	Malásia	-	-	1.350	-	-	-
20º	Peru	-	-	1.710	0,01	-	-
21º	Sri Lanka	-	-	10.810	0,04	-	-
22º	Sem identificação	68.237	0,24	34.991	0,12	-	-
<b>Total</b>		<b>28.200.925</b>	<b>100,00</b>	<b>29.210.356</b>	<b>100,00</b>	<b>32.808.968</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - Secex. ALICEWEB.

(1) não inclui árvores, arbustos, silvados de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélios de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações, além das realizadas via RE-Registro de Exportação.

#### 4.4.2 ESTADOS DE DESTINO DAS IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS DOS PRODUTOS DA FLORICULTURA

Os produtos da floricultura importados pelo Brasil têm como destino o estado de São Paulo – principal polo nacional tanto de produção, quanto de consumo destas mercadorias –, que detém de 31,0% a 39,0% de participação percentual relativa, dependendo do ano considerado. A ele se seguem, no ranking, Paraná (17,0% a 20,0%) e Rio Grande do Sul (7,0% a 9,0%). O estado de São Paulo, além da concentração principal na importação de materiais propagativos vegetais, responde, também, pela internalização global das flores cortadas, vindas da Colômbia, Equador e Holanda, principalmente, as quais redistribui, posteriormente, para todo o território nacional nas principais datas sazonais de consumo e, em menor monta, ao longo de todo o ano. Já as importações dirigidas aos estados do Paraná e Rio Grande do Sul referem-se essencialmente à reprodução vegetativa de espécies em seus respectivos territórios.

**Tabela 19 – Brasil – Estados de destino das importações brasileiras de flores e plantas ornamentais, em US\$ FOB, 2011 a 2013.**

Rnking	Estado	2011		2012		2013	
		US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%
1°	São Paulo	11.625.407	33,85	11.991.230	30,59	13.224.834	31,53
2°	Paraná	4.056.703	11,81	5.786.307	14,76	5.249.795	12,52
3°	Rio Grande do Sul	2.732.087	7,95	3.682.277	9,39	3.120.535	7,44
4°	Bahia	205.101	0,60	202.521	0,52	181.316	0,43
5°	Ceará	104.071	0,30	134.550	0,34	41.991	0,10
6°	Distrito Federal	11.068	0,03	-	-	16.481	0,04
7°	Santa Catarina	8.026	0,02	38.559	0,10	13.897	0,03
8°	Pernambuco	29.674	0,09	11.523	0,03	7.372	0,02
9°	Rio de Janeiro	2.310	0,01	4.020	0,01	5.983	0,01
10°	Mato Grosso	-	-	816	0,00	4.013	0,01
11°	Pará	-	-	76.000	0,19	2.330	0,01
12°	Minas Gerais	140.363	0,41	80.691	0,21	1.710	0,00
13°	Alagoas	-	-	-	-	983	0,00
14°	Amazonas	-	-	628	0,00	-	-
15°	Paraíba	-	-	-	-	-	-
16°	Rondônia	-	-	5.216	0,01	-	-
17°	Espírito Santo	124.203	0,36	-	-	-	-
18°	Sem Identificação	44,57	17.185.461	-	43,84	20.068.293	47,85
	Total	100,00	39.199.799	100,00	-	41.939.533	100,00

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - Secex. ALICEWEB.

(1) não inclui árvores, arbustos, silvados de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélios de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações, além das realizadas via RE-Registro de Exportação.

Os dados já obtidos e consolidados para o período de janeiro a agosto de 2014, comparativamente aos mesmos meses dos anos anteriores, de 2012 e 2013, confirmam a manutenção do mesmo quadro geral das fontes de suprimento das importações nacionais dos produtos da indústria da floricultura.



**Tabela 20 – Brasil – Estados de destino das importações brasileiras de flores e plantas ornamentais, em US\$ FOB, 2012 a 2014 (janeiro a agosto).**

Ranking	Estado	2012		2013 2º quadrimestre		2014	
		US\$ FOB	%	US\$ FOB	%	US\$ FOB	%
1º	São Paulo	7.987.873	28,32	8.982.772	30,75	8.946.921	27,27
2º	Paraná	5.786.307	20,52	5.190.088	17,77	5.736.034	17,48
3º	Rio Grande do Sul	2.762.079	9,79	2.501.060	8,56	2.628.136	8,01
4º	Ceará	134.550		41.991	0,14	49.476	0,15
5º	Bahia	62.980	0,22	154.671	0,53	46.147	0,14
6º	Rio de Janeiro	3.120	0,01	2.702	0,01	38.329	0,12
7º	Santa Catarina	32.128	0,11	13.897	0,05	12.264	0,04
8º	Distrito Federal	-	-	16.481	0,06	8.204	0,03
9º	Pernambuco	10.290	0,04	5.843	0,02	2.665	0,01
10º	Paraíba	-	-	-	-	232	0,00
11º	Minas Gerais	71.379	0,25	1.710	0,01	-	-
12º	Pará	76.000	0,27	2.330	0,01	-	-
13º	Amazonas	628	0,00	-	-	-	-
14º	Mato Grosso	816	0,00	1.350	0,00	-	-
15º	Rondônia	5.216	0,02	-	-	-	-
16º	Sem Identificação	11.267.559	39,95	12.295.461	42,09	15.340.560	46,76
	Total	28.200.925	100,00	29.210.356	100,00	32.808.968	100,00

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - Secex. ALICEWEB.

(1) não inclui árvores, arbustos, silvados de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélios de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações, além das realizadas via RE-Registro de Exportação.

## 4.5 BALANÇA COMERCIAL DA FLORICULTURA BRASILEIRA

Como decorrência de todo o exposto, a floricultura brasileira mostra uma balança comercial deficitária, na qual as importações excedem as exportações, segundo dados de 2013, em US\$ 18,12 milhões FOB. Este quadro decorre de múltiplos fatores, entre os quais cabe destacar: a) a queda da importância das exportações brasileiras dos produtos setoriais em decorrência da retração dos principais mercados consumidores e importadores mundiais, especialmente EUA, países europeus e Japão; b) aumento do dinamismo da produção para o mercado interno crescente, o que implica, necessariamente, na obtenção de maiores quantidades de materiais propagativos vegetais junto a empresas genéticas e *breeders* internacionais; e c) diversificação da pauta de consumo interna, levando à necessidade de obtenção de novos materiais, de novas fontes de suprimento, o que passou a ser particularmente relevante para o crescente mercado interno de orquídeas, que depende da importação de mudas holandesas e tailandesas, fundamentalmente.

Tabela 21 – Brasil – Balança comercial da floricultura brasileira, em US\$ FOB, 2013.

Mês	Exportação	Importação	Saldo	Corrente de Comércio
Janeiro	1.819.715	3.239.912	-1.420.197	5.059.627
Fevereiro	1.555.281	2.353.839	-798.558	3.909.120
Março	1.110.553	2.980.458	-1.869.905	4.091.011
Abril	1.492.589	4.041.171	-2.548.582	5.533.760
Mai	2.467.746	6.124.209	-3.656.463	8.591.955
Junho	2.513.000	5.319.514	-2.806.514	7.832.514
Julho	4.153.793	2.803.702	1.350.091	6.957.495
Agosto	4.145.540	2.347.551	1.797.989	6.493.091
Setembro	1.022.857	2.778.806	-1.755.949	3.801.663
Outubro	1.066.778	2.849.092	-1.782.314	3.915.870
Novembro	1.116.538	3.595.345	-2.478.807	4.711.883
Dezembro	1.349.927	3.505.934	-2.156.007	4.855.861
<b>Total</b>	<b>23.814.317</b>	<b>41.939.533</b>	<b>(18.125.216)</b>	<b>65.753.850</b>

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - Secex. ALICEWEB.

(1) não inclui árvores, arbustos, silvados de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélios de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações, além das realizadas via RE-Registro de Exportação.

A partir de 2008, acompanhando os movimentos do mercado internacional, o Brasil também perdeu espaço nas exportações de seus produtos da floricultura, exibindo decréscimos do patamar de US\$ 35,5 milhões, obtidos em 2008, para US\$ 23,7 milhões, exportados em 2014, praticamente repetindo o resultado obtido em 2013.

A tabulação dos dados para o ano de 2014 revela a manutenção do mesmo quadro já desenhado na série de anos anteriores, com o valor das importações passando a representar praticamente o dobro do das exportações.

Tabela 22 – Brasil – Balança comercial da floricultura brasileira, em US\$ FOB, 2014 (janeiro a agosto).

Mês	Exportação	Importação	Saldo	de Comércio
Janeiro	1.499.428	3.193.840	-1.694.412	4.693.268
Fevereiro	1.196.252	3.356.407	-2.160.155	4.552.659
Março	1.183.036	3.183.727	-2.000.691	4.366.763
Abril	1.182.833	3.423.253	-2.240.420	4.606.086
Mai	2.443.043	6.052.683	-3.609.640	8.495.726
Junho	3.336.366	6.845.781	-3.509.415	10.182.147
Julho	4.859.030	4.045.501	813.529	8.904.531
Agosto	3.493.392	2.707.776	785.616	6.201.168
Setembro				
Outubro				
Novembro				
Dezembro				
<b>Total</b>	<b>19.193.380</b>	<b>32.808.968</b>	<b>(13.615.588)</b>	<b>52.002.348</b>

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - Secex. ALICEWEB.

(1) não inclui árvores, arbustos, silvados de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélios de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações, além das realizadas via RE-Registro de Exportação.

Os dados apontados na tabela seguinte evidenciam a importância relativa dos grupos dos bulbos, mudas de orquídeas e das mudas de plantas ornamentais em geral, corroborando as afirmações a respeito da dependência nacional em relação à oferta e suprimento de material propagativo no mercado exportador mundial.

Exceções relevantes a este quadro apontado referem-se à importação de rosas cortadas, bem como de outras flores frescas de corte, prontas para o mercado consumidor final, que se tornaram importantes nos anos mais recentes devido à necessidade de suprimento do mercado interno aquecido, especialmente carente de flores de grandes dimensões de tamanho de botões (como os das rosas colombianas e equatorianas), além de outras espécies cuja produção interna não atende satisfatoriamente o mercado, como no caso de alstroemérias, cravos e outras exóticas como frésias, tulipas, ranúnculos e anêmonas, entre outras.

**Tabela 23 – Brasil – Balança comercial da floricultura brasileira, segundo grupos de mercadoria, em US\$ FOB, 2013.**

NCM	Descrição NCM	Exportação	Importação	Saldo	Corrente de Comércio
06011000	Bulbos, tuberculos, rizomas, etc. Em repouso vegetativo	12.751.312	10.859.298	1.892.014	23.610.610
06012000	Bulbos, tuberculos, etc. Em veget. Em flor, muda de chicória	348.588	-	348.588	348.588
06021000	Estacas não enraizadas e enxertos	22.109	3.401	18.708	25.510
06023000	Rododendros e azaleias, enxertados ou não	-	-	-	-
06024000	Roseiras, enxertadas ou não	-	-	-	-
06029021	Mudas de orquídeas	99.058	10.739.159	-10.640.101	10.838.217
06029029	Mudas de outras plantas ornamentais	8.519.491	4.367.275	4.152.216	12.886.766
06029089	Mudas de outras plantas	99.777	6.618.362	-6.518.585	6.718.139
06029090	Outras plantas vivas	559.977	25.172	534.805	585.149
06031000	Flores e seus botoes, frescos, cortados p/ buquês, etc.	-	-	-	-
06031100	Rosas e seus botões, cort. P/ buquês, orn. Fres.	-	6.334.784	-6.334.784	6.334.784
06031200	Cravos e seus botões, cort. P/ buquês, orn. Fres.	-	92.930	-92.930	92.930
06031300	Orquídeas e seus botões, cort. P/ buquês, orn. Fres.	-	-	-	-
06031400	Crisântemos seus bots. Cort. P/ buquês, orn. Fres.	-	-	-	-
06031900	Outras flors. Seus bots. Cort. P/ buquês. Orn. Fres.	138.549	2.679.340	-2.540.791	2.817.889
06039000	Flores e seus botoes, secos, etc. Cortados p/ buquês, etc.	-	128.304	-128.304	128.304

NCM	Descrição NCM	Exportação	Importação	Saldo	Corrente de Comércio
06041000	Musgos e líquens, p/ buquês ou ornamentação	-	-	-	-
06049100	Folhagem, folhas, ramos de plantas, frescos, p/ buquês, etc.	115	1.601	-1.486	1.716
06049900	Folhagem, folhas, ramos de plantas, secos, etc. P/ buquês, etc	1.275.341	89.907	1.185.434	1.365.248
<b>TOTAL</b>		<b>23.814.317</b>	<b>41.939.533</b>	<b>-18.125.216</b>	<b>65.753.850</b>

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - Secex. ALICEWEB.

(1) não inclui árvores, arbustos, silvados de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélios de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações, além das realizadas via RE-Registro de Exportação.

Os dados apurados para o período de janeiro a agosto de 2014 não mostram alteração significativa no quadro anteriormente já desenhado, conforme pode ser constatado na tabela exibida a seguir.

**Tabela 24 – Brasil – Balança comercial da floricultura brasileira, segundo grupos de mercadoria, em US\$ FOB, segundo quadrimestre de 2014.**

NCM	Descrição NCM	Exportação	Importação	Saldo	Corrente de Comércio
06011000	Bulbos, tubérculos, rizomas, etc. Em repouso vegetativo	12.751.312	10.859.298	1.892.014	23.610.610
06012000	Bulbos, tubérculos, etc. Em veget. Em flor, muda de chicória	348.588	-	348.588	348.588
06021000	Estacas não enraizadas e enxertos	22.109	3.401	18.708	25.510
06023000	Rododendros e azaleias, enxertados ou não	-	-	-	-
06024000	Roseiras, enxertadas ou não	-	-	-	-
06029021	Mudas de orquídeas	99.058	10.739.159	-10.640.101	10.838.217
06029029	Mudas de outras plantas ornamentais	8.519.491	4.367.275	4.152.216	12.886.766
06029089	Mudas de outras plantas	99.777	6.618.362	-6.518.585	6.718.139
06029090	Outras plantas vivas	559.977	25.172	534.805	585.149
06031000	Flores e seus botões, frescos, cortados p/ buquês, etc.	-	-	-	-
06031100	Rosas e seus botões, cort. P/ buquês, orn. Fres.	-	6.334.784	-6.334.784	6.334.784
06031200	Cravos e seus botões, cort. P/ buquês, orn. Fres.	-	92.930	-92.930	92.930
06031300	Orquídeas e seus botões, cort. P/ buquês, orn. Fres.	-	-	-	-

NCM	Descrição NCM	Exportação	Importação	Saldo	Corrente de Comércio
06031400	Crisântemos seus bots. Cort. P/ buquês, orn. Fres.	-	-	-	-
06031900	Outras flors. Seus bots. Cort. P/ buquês. Orn. Fres.	138.549	2.679.340	-2.540.791	2.817.889
06039000	Flores e seus botoes, secos, etc. Cortados p/ buquês, etc.	-	128.304	-128.304	128.304
06041000	Musgos e linquens, p/ buquês ou ornamentação	-	-	-	-
06049100	Folhagem, folhas, ramos de plantas, frescos, p/ buquês, etc.	115	1.601	-1.486	1.716
06049900	Folhagem, folhas, ramos de plantas, secos, etc. P/ buquês, etc	1.275.341	89.907	1.185.434	1.365.248
<b>TOTAL</b>		<b>23.814.317</b>	<b>41.939.533</b>	<b>-18.125.216</b>	<b>65.753.850</b>

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - Secretaria de Comércio Exterior - Secex. ALICEWEB.

(1) não inclui árvores, arbustos, silvados de frutos comestíveis; mudas de cana-de-açúcar; de café e de videira e micélios de cogumelos.

(2) inclui exportações via DSE-Declaração Simplificada de Exportações, além das realizadas via RE-Registro de Exportação.



# **5. CONSUMO BRASILEIRO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS**

O consumo médio anual per capita brasileiro de flores e plantas ornamentais está atualmente estimado em R\$ 26,27, sendo as plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem responsáveis por 41,55% desse valor, seguidas pelas flores e folhagens de corte (34,33%) e pelas flores e plantas envasadas (24,12%). Devido às mais diversas condicionantes socioeconômicas, culturais, geoclimáticas e ecológicas, o índice do consumo per capita de flores e plantas ornamentais mostra-se diversificado entre as diferentes macrorregiões geográficas e os estados brasileiros.

Neste contexto, observa-se que o Distrito Federal concentra o maior consumo per capita de flores e plantas ornamentais do país (R\$ 44,23), sendo seguido, nas dez primeiras posições do *ranking* nacional e em ordem decrescente de importância percentual relativa, pelos estados de Minas Gerais (R\$ 43,40), Rio de Janeiro (R\$ 41,53), Santa Catarina (R\$ 37,84), São Paulo (R\$ 35,52), Rio Grande do Sul (R\$ 35,34), Goiás (R\$ 32,62), Espírito Santo (R\$ 28,98), Paraná (R\$ 21,94) e Ceará (R\$ 20,99).

Esses índices são considerados ainda baixos frente aos observados em grande parte dos países com mercados mais desenvolvidos e, assim, sinalizam para um importante potencial de expansão futura do mercado consumidor. Segundo padrões de classificação do consumo de flores e plantas no mercado internacional, o consumo brasileiro de flores e plantas ornamentais deve ser entendido como intermediário entre os padrões típicos dos mercados dos países emergentes e os daqueles países considerados com mercados florais em franco crescimento, mesclando características das duas tipologias, conforme as diferentes regiões geográficas e estratos sócio-culturais da população.

**Tabela 25 – Brasil - BRASIL - Principais características do consumo de flores e plantas ornamentais, segundo estágio do desenvolvimento sócio-econômico dos diversos países no mercado mundial.**

<b>Grupo de países por estágio de desenvolvimento dos seus mercados</b>	<b>Principais características do consumo</b>
Países com mercados emergentes	Baixo índice de consumo per capita; Pequeno número relativo de compradores; Oferta centrada em produtos tradicionais; Consumo centrado em ocasiões especiais (Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia Internacional da Mulher, Finados, outros).
Países com mercados em franco crescimento	Forte crescimento nos índices de consumo per capita; Crescimento do número relativo de compradores; Consumidores procuram mais do que os produtos tradicionais; Mais oportunidades e ocasiões de consumo para presentear (aniversários, visitas, fins-de-semana, Natal e outros); Aumento do consumo pessoal.
Países com mercados saturados	Crescimento mínimo, saturação e até decréscimo de consumo; Flores para todo mundo, todos os dias; Mais interesse em inovações e novidades; Todas as novas tendências no uso de flores e plantas são relevantes (decoração de interiores, estilo de vida e outras).

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014, a partir de VLIET (2005<sup>1</sup>, 2006<sup>2</sup> e 2006b<sup>3</sup>).

1 Op. cit.

2 Op. cit.

3 VLIET, C. v. (Flower Council of Holland). **Floriculture International Market**. Palestra apresentada no Seminário sobre Certificação de Flores e Plantas, Holambra, SP, jun. 2006.

## 5.1 CONSUMO TOTAL E PER CAPITA

O mercado de consumo brasileiro de flores e plantas ornamentais atingiu, em 2013, o valor de R\$ 5.280.199.000,00 (R\$ 5,28 bilhões) e elevou-se, em 2014, para R\$ 5.640.000,00 (R\$ 5,64 bilhões). No ano de 2013, o montante apurado foi composto por R\$ 5,22 bilhões em flores e plantas ornamentais oriundas da produção interna, ao qual se adicionou R\$ 0,06 bilhão em flores importadas prontas para consumo final, composto basicamente por rosas e poucas outras espécies como alstroemérias e cravos.

Em relação ao ano de 2008, o consumo total brasileiro de flores e plantas ornamentais aumentou em 59,52%, saltando de R\$ 3,31 bilhões para os atuais R\$ 5,28 bilhões.

**Tabela 26 – Brasil – Consumo total e per capita de flores e plantas ornamentais (em R\$), segundo macrorregiões geográficas e estados.**

REGIÕES/ESTADOS	População residente (mil hab.)	Consumo	
		Total (R\$ mil)	per capita (R\$)
<b>REGIÃO SUDESTE</b>	<b>84.465.570</b>	<b>3.235.602</b>	<b>38,31</b>
Espírito Santo	3.839.366	111.258	28,98
Minas Gerais	20.593.356	893.699	43,40
Rio de Janeiro	16.369.179	679.827	41,53
São Paulo	43.663.669	1.550.818	35,52
<b>REGIÃO SUL</b>	<b>28.795.762</b>	<b>886.751</b>	<b>30,79</b>
Paraná	10.997.465	241.238	21,94
Rio Grande do Sul	11.164.043	394.490	35,34
Santa Catarina	6.634.254	251.022	37,84
<b>REGIÃO CENTRO-OESTE</b>	<b>14.993.191</b>	<b>396.142</b>	<b>26,42</b>
Distrito Federal	2.789.761	123.382	44,23
Goiás	6.434.048	209.876	32,62
Mato Grosso	3.182.113	36.429	11,45
Mato Grosso do Sul	2.587.269	26.454	10,22
<b>REGIÃO NORDESTE</b>	<b>55.794.707</b>	<b>603.522</b>	<b>10,82</b>
Alagoas	3.300.935	52.500	15,90
Bahia	15.044.137	163.939	10,90
Ceará	8.778.576	184.232	20,99
Maranhão	6.794.301	10.196	1,50
Paraíba	3.914.421	24.280	6,20
Pernambuco	9.208.550	125.034	13,58
Piauí	3.184.166	9.709	3,05
Rio Grande do Norte	3.373.959	18.092	5,36



REGIÕES/ESTADOS	População residente (mil hab.)	Consumo	
		Total (R\$ mil)	per capita (R\$)
Sergipe	2.195.662	15.540	7,08
<b>REGIÃO NORTE</b>	<b>16.983.484</b>	<b>158.183</b>	<b>9,31</b>
Acre	776.463	2.163	2,79
Amapá	734.996	1.866	2,54
Amazonas	3.807.921	25.203	6,62
Pará	7.969.654	95.541	11,99
Rondônia	1.728.214	15.726	9,10
Roraima	488.072	1.390	2,85
Tocantins	1.478.164	16.296	11,02
<b>BRASIL</b>	<b>201.032.714</b>	<b>5.280.199</b>	<b>26,27</b>

Fonte: Hórtica Consultoria e Treianameto, 2014, com dados de população do IBGE. Diretoria de Pesquisas-DPE- Coordenação de População e Indicadores Sociais - COPIS - Estimativa da população residente em 1º julho 2013, TCU.

A região Sudeste concentra 61,28% da demanda brasileira total, especialmente puxada pelo estado de São Paulo, que agrega 29,4% de participação percentual relativa no consumo nacional, seguido por Minas Gerais (16,9%), Rio de Janeiro (12,9%) e Espírito Santo (2,1%).

**Tabela 27 – Brasil – Ranking do consumo total e per capita de flores e plantas ornamentais, segundo os estados, 2013.**

Ranking	Estados	Consumo per capita (R\$)	Estados	Consumo Total (R\$ mil)	%
1º	Distrito Federal	44,23	São Paulo	1.550.818	29,4
2º	Minas Gerais	43,40	Minas Gerais	893.699	16,9
3º	Rio de Janeiro	41,53	Rio de Janeiro	679.827	12,9
4º	Santa Catarina	37,84	Rio Grande do Sul	394.490	7,5
5º	São Paulo	35,52	Santa Catarina	251.022	4,8
6º	Rio Grande do Sul	35,34	Paraná	241.238	4,6
7º	Goiás	32,62	Goiás	209.876	4,0
8º	Espírito Santo	28,98	Ceará	184.232	3,5
9º	Paraná	21,94	Bahia	163.939	3,1
10º	Ceará	20,99	Pernambuco	125.034	2,4
11º	Alagoas	15,90	Distrito Federal	123.382	2,3
12º	Pernambuco	13,58	Espírito Santo	111.258	2,1
13º	Pará	11,99	Pará	95.541	1,8
14º	Mato Grosso	11,45	Alagoas	52.500	1,0
15º	Tocantins	11,02	Mato Grosso	36.429	0,7
16º	Bahia	10,90	Mato Grosso do Sul	26.454	0,5
17º	Mato Grosso do Sul	10,22	Amazonas	25.203	0,5
18º	Rondônia	9,10	Paraíba	24.280	0,5
19º	Sergipe	7,08	Rio Grande do Norte	18.092	0,3
20º	Amazonas	6,62	Tocantins	16.296	0,3
21º	Paraíba	6,20	Rondônia	15.726	0,3

Ranking	Estados	Consumo per capita (R\$)	Estados	Consumo Total (R\$ mil)	%
22°	Rio Grande do Norte	5,36	Sergipe	15.540	0,3
23°	Piauí	3,05	Maranhão	10.196	0,2
24°	Roraima	2,85	Piauí	9.709	0,2
25°	Acre	2,79	Acre	2.163	0,0
26°	Amapá	2,54	Amapá	1.866	0,0
27°	Maranhão	1,50	Roraima	1.390	0,0
BRASIL		26,27	BRASIL	5.280.199	100,0

Fonte: Hórtica Consultoria e Treinamento, 2014.

Na segunda posição no *ranking* vem a região Sul, com 16,79% de participação relativa no consumo anual total das mercadorias florícolas. A ela se seguem, pela ordem decrescente de participação percentual relativa: Nordeste (11,43%), Centro-Oeste (7,5%) e, finalmente, Norte (3,0%).

Em termos de consumo per capita, a primeira posição no *ranking* nacional pertence ao Distrito Federal, com R\$ 44,23/habitante/ano. Esse valor é 68,4% maior do que a média nacional que ficou em R\$ 26,27 per capita em 2013.

A segunda posição surge ocupada pelo estado de Minas Gerais, (R\$ 43,40), seguido pelo Rio de Janeiro (R\$ 41,53), Santa Catarina (R\$ 37,84), São Paulo (R\$ 35,52), Rio Grande do Sul (R\$ 35,34), Goiás (R\$ 32,62) Espírito Santo (R\$ 28,98) Paraná (R\$ 21,94) e Ceará (R\$ 20,99).

Em relação à série estatística anterior, da Hórtica Consultoria e Treinamento, para o ano de 2008, observa-se um menor grau de dispersão dos valores de consumo per capita para os principais estados consumidores. Ou seja, gradativamente, os índices de consumo per capita estão se aproximando para valores mais semelhantes entre si, quando se considera os estados que ocupam as primeiras posições no *ranking* de consumo pessoal. Porém, ainda predomina uma forte diferenciação quando se observam os indicadores de consumo da maior parte dos estados da região Norte e Nordeste, nas quais o consumo chega a ser equivalente a menos da metade do que a média nacional (como no Pará, Tocantins e Bahia) ou até menos de um terço (Rondônia, Sergipe, Amazonas, Paraíba, Rio Grande do Norte, Piauí, Roraima, Acre, Amapá e Maranhão).

Na região Centro-Oeste, o Distrito Federal e Goiás possuem índices de consumo elevados frente à média nacional, mas, no entanto, o mesmo fato não se verifica em relação ao Mato Grosso (R\$ 11,45) e Mato Grosso do Sul (R\$ 10,22).

## 5.2 CONSUMO BRASILEIRO NAS PRINCIPAIS DATAS SAZONAIS

Uma das características dos compradores de flores e plantas ornamentais no Brasil é a de concentrar fortemente as suas demandas em poucas datas específicas ao longo do ano, com grande destaque para Dia das Mães (no segundo domingo do mês de maio), Dia dos Namorados (12 de junho), Natal (25 de dezembro) e Réveillon (31 de dezembro), Dia Internacional da Mulher (8 de março), Dia da Secretária (30 de setembro) e Dia dos Pais (segundo domingo do mês de agosto), entre poucas outras oportunidades.

Tendo por base a comercialização da Cooperativa Veiling Holambra - o principal mercado atacadista nacional de flores e plantas ornamentais -, a participação das principais datas de consumo no total da comercialização setorial são as seguintes: Dia das Mães: 9,1%; Natal e Final de ano: 7,3%; Finados: 4,8%; Dia Internacional da Mulher: 4,4% e Dia dos Namorados: 4,2%.

A partir de 2014, o Sindicato do Comércio Varejista de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo (Sindiflores), em parceria com a empresa Hórtica Consultoria e Treinamento, passaram a realizar o projeto “Pesquisa sobre Expectativas de Vendas de Flores e Plantas Ornamentais nas Principais Datas de Consumo, 2014”. Os resultados obtidos para as comemorações e celebrações ocorridas entre janeiro e setembro de 2014, em relação às espécies preferidas na hora de comprar presentes, são mostradas na tabela seguinte<sup>4</sup>.

**Tabela 28 – Brasil – Flores preferidas para presentear nas principais datas de consumo, de janeiro a setembro de 2014, em %.**

Produto Data	Rosas	Orquídeas	Buquês mistos	Flores envasadas	Cestas com flores	Flores do campo	Outras	Total
Valentine's Day (14 de fevereiro)	56	22	9	4	9			100
Dia Internacional da Mulher (08 de março)	66	7	11	6	7		3	100
Páscoa (final de abril)	11	13			24	8	44	100
Dia das Mães (2º domingo de maio)	41	17		17	10		15	100
Dia dos Namorados (12 de junho)	80	12					8	100
Dia dos Pais (2º domingo de agosto)		19			28	15	38	100
Chegada da Primavera (23 de setembro)	34	19	12	8		12	15	100
Dia da Secretária (30 de setembro)	45	19	10	13		10	3	100

Fonte: Sindicato do Comércio Varejista de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo (Sindiflores) e Hórtica Consultoria e Treinamento. Pesquisa sobre Expectativas de Vendas de Flores e Plantas Ornamentais nas Principais Datas de Consumo, 2014.

Observa-se que as rosas são amplamente dominantes na categoria dos presentes florais, sendo majoritariamente adquiridas na coloração vermelha, especialmente para o Valentine's Day, Dia das Mães e Dia dos Namorados. As rosas importadas da Colômbia e do Equador adquirem grande penetração nessas datas, respondendo por parcelas significativas do abastecimento das floriculturas nos períodos correspondentes. Apenas para o Dia dos Pais as rosas não obtêm expressão econômica significativa.

As orquídeas conquistam posições relevantes neste mercado, representando entre 19% e 22% das preferências de compra, na maior parte das ocasiões. As espécies preferidas são aquelas que produzem flores de grande tamanho, especialmente quando dispostas em longas inflorescências, como no caso das Phalenopsis e Cymbidium. Como tendência setorial, a partir de 2014, vem se notando um deslocamento das compras para as mini orquídeas (phalaenopsis, principalmente, seguida por denfal e outras espécies).

<sup>4</sup> SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS DO ESTADO DE SÃO PAULO (Sinflores)/ HÓRTICA CONSULTORIA E TREINAMENTO. Expectativas de venda de flores e plantas ornamentais nas principais datas de consumo no Brasil. São Paulo: SINDIFLORES; HÓRTICA CONSULTORIA, 2014 (Boletins Técnicos Analíticos, vários números).

As cestas com flores, para café da manhã, chá da tarde ou *happy hour* – especialidade de muitas floriculturas e lojas virtuais – ocupam posições destacadas, especialmente na Páscoa, onde são vendidas com chocolates em diferentes apresentações (24,0%) e para a comemoração do Dia dos Pais (28,0%).

Os buquês e arranjos florais e as flores envasadas ocupam posições intermediárias e variáveis, segundo a data.

Algumas especificidades culturais de consumo também são reveladas pela pesquisa. Assim é que o girassol e outras chamadas flores do campo que lembram o girassol são mais largamente adquiridas para a Páscoa, por ser a flor símbolo desta data. Para este período, também aumentam as procuras por arranjos florais de mesa (23,0%) e por flores brancas (8,0%). Para celebrar o início da primavera, crescem as compras de plantas para jardim (15,0%).

#### Tendências contemporâneas internacionais para o consumo de flores e plantas ornamentais:

- a. Maior diferenciação nos produtos, embalagens, processos e apresentação, na busca da inovação como fator primordial de crescimento, conquista e manutenção das posições comerciais no mercado (market share).
- b. Forte pressão nos mercados tradicionais para a permanente redução dos preços, aumento da qualidade e das facilidades e constância do suprimento.
- c. Crescimento do consumo de plantas envasadas, sobre o mercado de corte, por apresentarem melhor percepção da relação custo x benefício pelo consumidor, maior durabilidade e facilidade no trato e manuseio, exigindo menores cuidados e tempo de dedicação para a manutenção doméstica, bem como pela praticidade de não exigirem vasos ou recipientes especialmente disponíveis para a finalidade ornamental.
- d. Produção em deslocamento crescente para países de menores custos de produção.
- e. Consumo centrado no Hemisfério Norte; produção centrada no Hemisfério Sul.
- f. Crescimento nos tamanhos e portes econômicos das empresas de produção e distribuição.
- g. Crescimento do consumo de flores de corte em 14% nos próximos cinco anos; concentrado no Leste Europeu, USA e Ásia.
- h. Holanda continuará sendo o centro logístico, distribuidor, comercial e formador de tendências mundiais.
- i. Crescimento da participação do autosserviço no abastecimento global do mercado.

#### Algumas tendências destacáveis para o consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil:

- a. Crescimento do consumo no interior: O Brasil possui 4,6 mil municípios fora das capitais e regiões metropolitanas. Esse conjunto agrega 94,3 milhões de habitantes, que equivalem a 49,0% do total da população nacional. Na sua grande maioria (74,0%), esses moradores habitam áreas urbanas e sua massa de consumo agrega R\$ 827 bilhões ao ano, que representa 38,0% do total de consumo do País, segundo levantamentos do Sebrae e do Instituto Data Popular (2014). Esse mercado aponta para grande potencial de negócios para micro e pequenas empresas, mais flexíveis para explorarem novos nichos e locais de consumo, assim como também para se aproximarem, conhecerem e estabelecerem laços e conexões relacionais com novos públicos, mercados e demandas locais e regionais. Nesse sentido, corrobora também o fato de que 73,0% dos municípios do interior de todo o Brasil possuem menos de 20 mil habitantes, o que diminui o interesse econômico das grandes lojas e redes de comércio;
- b. Crescimento do consumo dos idosos: Os consumidores com mais de 60 anos deverão movimentar, em 2014, R\$ 400 bilhões. São 22,3 milhões de pessoas, das quais 5,4 milhões ainda estão no mercado de trabalho, com ou sem carteira assinada. Apesar desse potencial de consumo, o varejo ainda dá pouca atenção à chamada terceira idade. Sete em cada dez aposentados têm renda mensal garantida pela Previdência Social, ou seja 73,5% dos rendimentos desses consumidores mais velhos (ou R\$ 295,6 bilhões) vêm de aposentadorias e pensões concedidas pelo INSS. Somente 20,0% da renda deles depende da relação com o mercado de trabalho.

- c.** Surgimento de novos públicos de consumidores: Segundo o Censo Demográfico do Brasil - IBGE, existem no país 67 mil casais homoafetivos. Esse grupo comprovadamente possui alto potencial de consumo, tendo movimentado, em 2013, R\$ 6,9 bilhões, segundo o Instituto Data Popular. Além da melhor situação financeira, decorrente do compartilhamento da renda doméstica - em 55,0% dos lares homoafetivos a renda doméstica conta com a contribuição dos dois parceiros - esse público é considerado mais escolarizado, detentor de níveis mais elevados de renda e, portanto, com mais disponibilidade financeira para gastos com consumo de itens mais sofisticados.
- d.** Segundo o Instituto Data Popular, em 2013, 54,0% dos casais homoafetivos brasileiros pertenciam à classe alta, enquanto 35,0% eram da classe média e apenas 11,0% de baixa renda. A região Sudeste é a que concentra o maior número dessas uniões, com 52,6% do total.

Trata-se de mercado altamente atraente, embora ainda muito pouco explorado pelo marketing setorial da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais. De um modo geral, considera-se que apenas os setores da moda, cosmética e turismo têm explorado este potencial econômico. Via de regra, ainda predomina forte preconceito das empresas em associar suas marcas, produtos e serviços a este público.



## **6. FEIRAS, EXPOSIÇÕES E EVENTOS SETORIAIS**

A cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais do Brasil agrega cerca de 80 feiras, exposições e eventos setoriais anuais profissionalizados, distribuídos por todo o País. Essas iniciativas relacionam-se à exibição, promoção e comercialização dos produtos e serviços correlacionados aos segmentos de flores e folhagens de corte e envasadas, plantas para paisagismo e jardinagem profissional, além de insumos e acessórios para produtores, atacadistas e varejistas.

Neste total, não se contabilizam as feiras, encontros e exposições de orquidófilos<sup>1</sup> e de suas associações, bem como as tradicionais “Feiras de Flores”, ou “Feiras da Primavera” que ocorrem na maioria das pequenas e médias cidades brasileiras em diversas oportunidades ao longo do ano, quase sempre promovidas por associações e entidades beneficentes, apoiadas por suas respectivas prefeituras municipais, Rotary Clube e outras instituições, e que visam à comercialização de produtos oriundos da cidade paulista de Holambra.

## 6.1 FEIRAS PARA PROFISSIONAIS E NEGÓCIOS

### 6.1.1 ENFLOR (ENCONTRO NACIONAL DE FLORISTAS) / GARDEN FAIR

A 23ª edição do Enflor e a 10ª da Garden Fair aconteceram no período de 14 a 16 de julho de 2014, no espaço Ypê, na cidade de Holambra/SP. Neste evento anual, cerca de 190 expositores mostram lançamentos e novidades nos segmentos de flores e plantas ornamentais, embalagens, presentes, ferramentas, acessórios de arte floral em geral, gramas, mudas, sementes e forrações, jardineiras, móveis para jardins, pisos, pedras e seixos ornamentais, piscinas, vasos, luminárias, mangueiras, ferramentas, máquinas, sistemas de irrigação, defensivos, adubos e miniestufas. O evento tem como seu principal público-alvo floristas e artistas florais de todo o Brasil, o qual busca atrair não apenas com as exposições, mas com uma grade técnica composta por palestras, cursos e visitas, acompanhadas e/ou ministradas por renomados profissionais do ramo no País e no exterior.

### 6.1.2 HORTITEC

Dirige-se a produtores, profissionais e técnicos dos setores de horticultura e fruticultura do Brasil e do exterior. O evento reúne as últimas novidades em tecnologias, máquinas e equipamentos e tendências para o cultivo protegido e culturas intensivas. A Hortitec também conta com uma ampla programação de conferências e *workshops* para favorecer o *networking* entre os profissionais e os bons negócios.

A feira surgiu do ideal de um grupo de empresários, que sentia a necessidade de ter no Brasil um evento nos moldes das principais exposições no exterior, onde os participantes pudessem ter contato com empresas expositoras, conhecendo as necessidades do setor e realizando negócios. Com o passar dos anos, a Hortitec ampliou a sua atuação, passando a contar com expositores dos setores de horticultura e fruticultura. Participam, a cada ano, aproximadamente 370 empresas e mais de 25.500 visitantes.

<sup>1</sup> As associações orquidófilas estão presentes em grande parte das cidades de todo o mundo. Embora compostas em sua maioria por colecionadores e produtores em escalas consideradas não comerciais, acabam gerando importantes fluxos financeiros, na medida em que trabalham com espécies e exemplares de alto valor unitário. Muitas das espécies e híbridos transacionados neste mercado não possuem flores grandes ou vistosas, o que afasta o consumidor comum. Porém possuem reconhecido valor cultural e ambiental, haja vista suas importantes contribuições para a difusão dos conhecimentos sobre as orquídeas e suas formas de cultivo e por oferecerem produtos reproduzidos tecnicamente, contribuindo assim para reduzir as pressões de coletas das plantas presentes na natureza.

### 6.1.3 FIAFLORA. FEIRA INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS DA CADEIA PRODUTIVA DO PAISAGISMO, LAZER E FLORICULTURA

Dedicada à jardinagem, paisagismo e floricultura, é realizada anualmente na cidade de São Paulo e tem como seu público-alvo principal paisagistas, arquitetos e decoradores do Brasil e do exterior. Reúne público altamente especializado, oferecendo oportunidades para conhecer novos mercados, ampliar as redes de distribuição e iniciar negócios a curto, médio e longo prazos.

O evento inclui, em cada edição, o Congresso de Paisagismo, que atrai grande público de profissionais e estudantes do segmento. Conta com a participação de cerca de 200 expositores nacionais e internacionais, reunindo mais de 30 mil empresários compradores e profissionais.

## 6.2 FEIRAS FOCADAS NA EXIBIÇÃO DE PRODUTOS PARA O PÚBLICO CONSUMIDOR EM GERAL

### 6.2.1 EXPOFLORA (HOLAMBRA/SP)

Tradicional exposição setorial, a Expoflora completou, em 2014, a sua 33ª edição anual. Considerada a maior exposição de flores e plantas ornamentais da América Latina, este evento é reconhecido por sua importância como vitrine de lançamento de novidades para o setor pela indústria, melhoristas genéticos e detentores de patentes de novas variedades e cultivares ornamentais, importadores e produtores de produtos e serviços relacionados à cadeia produtiva da floricultura brasileira. O evento não é considerado uma feira de negócios, pois seu objetivo não é o da comercialização de produtos e serviços, mas sim o fomento do consumo de flores e plantas, a partir da disseminação de conhecimentos sobre o seu uso ornamental.

Recebe, a cada ano, cerca de 300 mil visitantes e conta com o apoio da prefeitura municipal da Estância Turística de Holambra e de empresas como Coca-Cola, Amistel, Cristal, Ypê e Ultragaz.

A cada ano, a exibição elege um tema sobre o qual versarão os arranjos florais, decorações e projetos paisagísticos. Para 2014, o tema escolhido foi “Flores, magia e alegria”, que permitiu a exploração do universo lúdico e mágico do País das Maravilhas, do mundo do circo e outras ambientações afins.

Na mostra de paisagismo, na edição de 2014, participaram 35 paisagistas, arquitetos, decoradores e *designers* de interiores, que atuaram sobre 28 diferentes ambientes. Conjuntamente, esses profissionais exploraram o modo como as áreas verdes podem ser melhor utilizadas para comemorações, festas e celebrações.

A exposição se complementa, ainda, por um grande parque temático, de 250 mil metros quadrados, por *city tour* pela antiga colônia holandesa, visita a campos de produção de flores, desfile de carros alegóricos e uma espetacular chuva de pétalas, para a qual são utilizadas cerca de 18 mil rosas, ou 150 quilogramas de pétalas dessas flores.

Participam do evento aproximadamente 300 produtores, que no seu conjunto exibem mais de 200 espécies e cerca de 3 mil variedades de flores e plantas ornamentais.



Estima-se que, em sua última edição, em 2014, o evento tenha movimentado entre R\$ 20 milhões e R\$ 22 milhões em Holambra e cidades vizinhas, abrangendo um raio de 80 quilômetros. O investimento na organização e realização do evento foi calculado em R\$ 3,7 milhões, tendo gerado 1.800 empregos diretos, além de cerca de cinco mil vagas temporárias.

## 6.2.2 FESTA DAS FLORES E MORANGOS DE ATIBAIA/SP

Desde que o evento se tornou anual, o público aumentou gradativamente e já ultrapassou 120 mil visitantes. O local mais visitado pelos turistas é o pavilhão de exposições, cuja decoração exposta remete ao título da Festa. São 1.000 m<sup>2</sup> com inúmeras variedades de plantas, flores e hortifrutigranjeiros.

Desde 2011, a Festa é realizada em quatro finais de semana, conforme solicitado pelo público. A programação é variada, com apresentações de grupos folclóricos de diversos países, grupos interativos, brincadeiras educacionais, exposição e venda de flores e morangos produzidos na região.



# **7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AFLORI. Associação Rio-Grandense de Floricultura. *Panorama da floricultura no Estado do Rio Grande do Sul*. Dados apresentados durante a cerimônia de instalação da Câmara Setorial de Flores e Plantas Ornamentais do Rio Grande do Sul, junto à Secretaria Estadual de Agricultura, Pecuária e Agronegócio (Seapa), em 30 de abril de 2013.

ANUÁRIO BRASILEIRO DAS FLORES 2007. Santa Cruz do Sul, RS: Editora Gazeta Santa Cruz, 2007.

AKI, A; PEROSA, J.M.Y. Aspectos da produção e consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil. *Revista Brasileira de Horticultura Ornamental*, Campinas, v.8, n.1/2, p.13-23, 2002.

ARRUDA, S.T; OLIVETE, M.P.A; CASTRO, C.E.F. Diagnóstico da floricultura do Estado de São Paulo. *Revista Brasileira de Horticultura Ornamental*. Campinas, v.2, n. 2, 1996. 1-18 p.

BEZERRA, F.C; PAIVA, W.O. *Perfil tecnológico da produção de flores na região do maciço de Baturité-Ceará*. Fortaleza: EMBRAPA-CNPAT, 1997. 32p.

BONGERS, F.J.G. A distribuição de flores e plantas ornamentais e o sistema eletrônico integrado de comercialização. *Revista Brasileira de Horticultura Ornamental*, Campinas, v.8, n.1 / 2, p.49-56, 2002.

BRAINER, M.S.C.P.; OLIVEIRA, A.A.P. *Floricultura: perfil da atividade no nordeste brasileiro*. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2007. (Série Documentos do ETENE, n.17).

BRANCHER, M.D.R. *Comércio eletrônico: uma nova realidade no varejo da floricultura do Brasil*. Palestra apresentada no Congresso Fiaflora Expogarden Brasília 2005 de Floricultura, Brasília, 26 e 27 de maio de 2005.

BRASIL (Governo). Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. Contribuições das Câmaras Setoriais Temáticas à Formulação de Políticas Públicas e Privadas para o Agronegócio. *Revista Brasileira de Horticultura Ornamental*, Campinas, v.13, n.1, p.3-12, 2007.

BRASIL (Governo). Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretaria de Comércio Exterior – SECEX, ALICE. *Sistema de Informações do Comércio Exterior do Brasil*, vários anos.

BRITO, Agnaldo. Índios bloqueiam estradas e cobram 'pegágio'. *Folha de São Paulo*, 7 de abril de 2013, p. B10.

BROEK, Luciano van den. *Fatores-chave de sucesso na comercialização eletrônica de flores: um estudo multicaso no varejo*. Dissertação (Mestrado). 235 f. Universidade Federal de São Carlos (Ufscar), 2007.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M.O. (coord.). *Cadeia produtiva de flores e mel*. Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007 (Agronegócios; v.9).

CAMPINAS (Município). Centrais de Abastecimento de Campinas S/A. *Estatísticas de Comercialização do Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais*, 2000 a 2014.

CASTÁN, J.; FOGAÇA, L.A.; STEIN, M.N.; OTTMANN, M.M.A. *Flora Catarina: uma história da nossa floricultura*. Joinville: Soluções e Informática, 2006. 100 p.il.

CASTRO, C.E.F. Cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais. *Revista Brasileira de Horticultura Ornamental*. Campinas, v.4, n.1/2, p.1-46, 1998.

CASTRO, C.E.F. A floricultura no Brasil. In: CASTRO, C.E.F. et al. *Manual de Floricultura*. Maringá: Universidade Estadual de Maringá. 1992. 1-11 p.

COMPANHIA DE ENTREPÓSITOS E ARMAZÉNS GERAIS DE SÃO PAULO – CEAGESP: *Séries estatísticas de comercialização no Mercado de Flores e Plantas Ornamentais*, 2000-2014.

DANTAS, Anderson de Barros; SICSÚ, Abraham B.; OLIVEIRA, Emanuelle de Salles; SANTOS, Suziane de Alcântara. Caracterização da floricultura tropical da Zona da Mata Alagoana. *Economia Política do Desenvolvimento*, Maceió, AL, v.1, n.3, p.49-68, set./dez. 2008.

DAUDT, R.H.S. *Censo da produção de flores e plantas ornamentais no Rio Grande do Sul/ Brasil na virada do milênio*. 2002. 86 p. (Dissertação de Mestrado em Fitotecnia) - Faculdade de Agronomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2002.

ESPÍRITO SANTO (Governo do Estado). Secretaria de Estado da Agricultura, Abastecimento, Aquicultura e Pesca. Plano Estratégico da Agricultura Capixaba: Plano Estratégico de Desenvolvimento da Floricultura do Estado do Espírito Santo (PEDEAG-FLORICULTURA), 2004. Disponível em: <<http://www.seag.es.gov.br/floricultura.htm>> Acesso em 28 de jul.2006.

FERRAZ FILHO, Galeno Tinoco; BRITTO, Jorge Nogueira de Paiva. *Panorama do setor de flores e plantas ornamentais de Santa Catarina*. Florianópolis: Sebrae SC, 2006 (Projetos Regionais Setoriais).

FUNCKE, André Luis; PEREIRA, Paulo, R. F. *Perfil da cadeia produtiva de plantas ornamentais de Guratiba (RJ)*. Sebrae RJ; Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, Brix Pace. Rio de Janeiro: Sebrae RJ, abril de 2011 (Relatório de Pesquisa).

GRAZIANO, T. T. (Coord.). *Relatório do Diagnóstico da Produção de Flores e Plantas Ornamentais Brasileira*. Relatório Ibraflor / APEX, 2002. CD-Rom.

INSTITUTO AGROPOLOS DO CEARÁ. *Diagnóstico da floricultura no Estado do Ceará 2009-2010*. Fortaleza, CE: Instituto Agropolos, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA (IBRAFLOR). *Desenvolvimento recente da floricultura no Brasil*. Campinas, São Paulo, 25p, 2004. Disponível em: <<http://www.ibraflor.com.br>> Acessado em 01 jul.2006.

FRANCISCO, V.L.F.S.; PINO, F. A.; KIYUNA, I. Floricultura no Estado de São Paulo. *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 33, n.3, p.17-32, mar. 2003a.

FRANCISCO, V.L.F.S.; PINO, F. A.; KIYUNA, I. Os floricultores no Estado de São Paulo. *Informações Econômicas*, São Paulo, v.33, n.12, p.74-80, dez. 2003b.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Caracterização do setor produtivo de flores e plantas ornamentais no Brasil, 1995-1996*. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. (Estudos e Pesquisas, informação econômica, n.2).

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Agropecuário 1995-1996*. Tabulação especial. Rio de Janeiro: IBGE, 2002.

JUNQUEIRA, A.H. e PEETZ, M.S. Acesso a Mercados: Perfil Mercadológico das Empresas. Perfil Setorial. Visão Geral do Mercado. *Projeto de Fortalecimento do Setor de Flores e Plantas Ornamentais do Estado do Espírito Santo*. Vitória, ES: Sebrae ES. 2007.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio & PEETZ, Marcia da Silva. da S. *Arranjo Produtivo de Flores e Plantas Ornamentais no Distrito Federal*. Brasília/DF: Sebrae DF, 2005.

JUNQUEIRA, A. H. PEETZ, M. S. As flores brasileiras em 2007. *Tecnologias de Produção HFF & Citrus*, Santo Antonio de Posse, SP, Ano III, 17/18.ed., p. 26-30, especial dez. 2006a.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. *Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais da Grande Natal (RN)*. Natal, RN: Sebrae RN, 2008.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. Capital brasileira das flores. *Revista Cultivar HFF*, Ano VI, n.º 31, abril-maio de 2005, p: 33.

JUNQUEIRA, A. H. & PEETZ, M. da S. (Coordenação), *Carta de Brasília para o Desenvolvimento da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil*. Congresso FIAFLORA EXPOGARDEN BRASÍLIA 2005 DE FLORICULTURA, Brasília / DF, 26 e 27 de maio de 2005, 13 p.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. S. *Catálogo das flores e plantas ornamentais do Distrito Federal*. Brasília, DF: FAPE/DF; Sebrae DF; Central Flores, 2005a.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. *Catálogo das Flores e Plantas Ornamentais da Grande Natal (RN)* (Apresentação e Assessoria Técnica). Natal, RN: Sebrae RN, 2010.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. Comercialização de antúrios brasileiros nos mercados interno e externo. *Antúrios*. Embrapa Agroindústria Tropical, Fortaleza/CE, 2005.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. Comercialização de Crisântemos: hoje e sempre. *Revista Tecnologias de Produção HFF & Citrus*, Ano I, edição 03, junho de 2004, p: 25-27.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. Comercialização de flores tropicais brasileiras nos mercados interno e externo. In: TERAQ, D.; CARVALHO, A.C.P.P.; BARROSO, T.C.S. *Flores Tropicais*. Embrapa Informação Tecnológica, Brasília, 2005.

JUNQUEIRA, A.H.; PEETZ, M. S. Consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil. *Jornal Entreposto*, p.8, outubro de 2011.

JUNQUEIRA, A.H.; PEETZ, M. S. Consumo necessário. *Revista Cultivar HF*, p.38, abril/maio de 2011.

JUNQUEIRA, A.H.; PEETZ, M. S. Dia Internacional da Mulher puxa alta na venda de flores. *Jornal Entreposto*, p.12, abril de 2012.

JUNQUEIRA, A. H. e PEETZ, M. S. *Diagnóstico preliminar da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais do Estado do Paraná*. Curitiba, PR: Sebrae PR, 2014 (Seminário de Planejamento Estratégico do Desenvolvimento da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Estado do Paraná).

JUNQUEIRA, A.H. e PEETZ, M.S. *Estudo da Competitividade e Eficiência da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais na Região Norte do Brasil – Amazônia*. Manaus, AM: Sebrae AM, 2007.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. *Estudo do Mercado e Plano de Negócios: Antúrios na Região Amazônica*. Belém/PA: Sebrae PA, 2005.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. *Estudo de Mercado e Plano de Negócios: Produção e Exportação de Folhagens Tropicais de Corte pela Região Norte do Brasil*. Belém/PA: Sebrae PA, 2006.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. *Estudo de Mercado e Plano de Negócios: Produção e Exportação de Orquídeas de Corte pela Região Norte do Brasil*. Belém/PA: Sebrae PA, 2006.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. *Estudo de Mercado e Plano de Negócios: Produção e Exportação de Plantas Ornamentais Envasadas pela Região Norte do Brasil*. Belém/PA: Sebrae PA, 2006.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. S. *Estudo sobre a competitividade e eficiência da cadeia da floricultura da Amazônia* (Sumário Executivo). Manaus/AM: Sebrae AM, 2010.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. Exportação: Congresso discutirá o futuro da floricultura no Brasil. *Revista Florarte Atualize*, Ano I, n.º 2, abril de 2005, p: 23.

JUNQUEIRA, A. H. & WAGEMAKER, I. Excesso de burocracia e deficiências logísticas limitam o crescimento das exportações. Campinas, Ibraflor. *Informativo Ibraflor*, Ano X, n.º 42, maio de 2004, p: 3.

JUNQUEIRA, A.H. Exportações de flores e plantas ornamentais do Brasil: para ganhar o mundo. *Revista Arranjo Floral*. Casa Dois Editora, São Paulo, SP, Edição 45, 2005, p: 58-60.

JUNQUEIRA, A. H. e PEETZ, M. S. *Exportações de flores e plantas ornamentais superam US\$ 35 milhões em 2007: recorde e novos desafios para o Brasil - Análise conjuntural da evolução das exportações de flores e plantas ornamentais do Brasil no período de janeiro a dezembro de 2007*. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.hortica.com.br>>. Acesso em 13 fev.2008.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. Exportações recordes da floricultura do Brasil atingem US\$ 23,5 milhões em 2004. *Revista Florarte Atualize*, Ano I, n.º 1, fevereiro de 2005, p: 23.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. Flores brasileiras conquistam o mercado mundial. *Revista Arranjo Floral*. Casa Dois Editora, São Paulo, SP, Edição 32, 2005, p: 50.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. Flores e plantas ornamentais: o que esperar e como se preparar para o mercado em 2006. *Revista Tecnologias de Produção HFF & Citrus*, Ano II, edição especial (11ª e 12ª edições), dezembro de 2005, p: 46-49.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. Floricultura: Carta branca ao desenvolvimento. *Revista Cultivar HF*, Ano VI, n.º 33, agosto-setembro de 2005, p: 34.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. Floricultura: Real preocupa exportadores. *Revista Cultivar HF*, Ano VI, n.º 35, dezembro de 2005-janeiro de 2006, p: 38.

JUNQUEIRA, A. H. e PEETZ, M. S. *Inteligência Comercial no Mercado de Flores*. Palestra apresentada no Seminário Setorial Mercado de Flores da 14ª Semana Internacional da Fruticultura, Floricultura e Agroindústria – FRUTAL / Flor Brazil 2007. Fortaleza, CE, 15 a 18 de setembro de 2007a. 1 CD-Rom.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. Mercado brasileiro de flores e plantas ornamentais: perspectivas e tendências. *Informativo Ibraflor*, Ano XI, n.º 45, agosto-setembro de 2005, p: 7.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. Mercado internacional para a floricultura brasileira. *Horticultura brasileira*, v.23, agosto de 2005. Suplemento. p: 666.

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

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. Novo recorde de exportações. *Revista Cultivar HFF*, Ano VI, n.º 32, junho-julho de 2005, p: 46.

JUNQUEIRA, A. H. & PEETZ, M. da S. Os pólos de produção de flores e plantas ornamentais do Brasil: uma análise do potencial exportador. *Revista Brasileira de Horticultura Ornamental*, Campinas, v. 8, n. 1 / 2, p.25-48, 2002.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. O setor produtivo de flores e plantas ornamentais no Brasil, no período de 2008 a 2013: atualizações, balanços e perspectivas. *Revista Brasileira de Horticultura Ornamental*, v.20, n.º 2, p.115-120, 2014.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. S. *Perfil da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Distrito Federal*. Brasília: Sebrae DF. (Edição Sebrae), 121 p., 2005b.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. *Perfil da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais no Estado do Pará*. Sebrae PA, Belém/PA: 2005.

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

JUNQUEIRA, A. H. & PEETZ, M. da S. *Perfil dos atacadistas e permissionários atuantes na CEAGESP/ETSP, em 1995*. Sindicato dos Atacadistas e Permissionários em Centrais de Abastecimento do Estado de São Paulo – Sincaesp, São Paulo, 1995; 220 p.

JUNQUEIRA, A. H. & PEETZ, M. da S. *Pesquisa Qualitativa sobre o Potencial Exportador de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil*. FloraBrasilis - Programa Brasileiro de Exportação de Flores e Plantas Ornamentais - Ibraflor / Apex-Brasil, Campinas / SP, 2004a. (Versão eletrônica em CD-Rom), 75 p.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. *Plano de Marketing para Flores e Plantas Ornamentais da Grande Natal (RN), voltado para a Copa do Mundo de Futebol de 2014*. Natal, RN: Sebrae RN, 2012.

JUNQUEIRA, A. H. e PEETZ, M. S. *Plano Estratégico das Exportações de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil*. Potencial Exportador da Floricultura Brasileira. Campinas: Ibraflor/ APex-Brasil – FloraBrasilis. 2004b 1 CD-Rom.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. Plantas ornamentais: inúmeros benefícios. *Revista Tecnologias de Produção HFF & Citrus*, Ano II, edição 09, julho de 2005, p: 20-21.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. Potencial exportador de flores e plantas ornamentais do Estado de Santa Catarina. Campinas: Ibraflor/ Apex-Brasil, 2004 (Relatório de Pesquisa).

JUNQUEIRA, A. H. e PEETZ, M. S. Producción y comercialización de plantas ornamentales en Brasil. *Horticultura Internacional*, Tarragona, Espanha, ano XIV, n.55, p.16-19, jan. 2007.

JUNQUEIRA, A. H. & PEETZ, M. da S. *Projeto de Implantação do Pólo de Floricultura do Distrito Federal*. SEBRAE / FAPE-DF e Central Flores, Brasília/DF. 2003. 34 p.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. Seminário levou tecnologia e informação para a floricultura tropical do Pará. *Informativo Ibraflor*, Campinas, Ano XI, n.º 46, outubro e novembro de 2005, p: 4.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. Sistema integrado de produção de rosas: inovação e sustentabilidade na floricultura brasileira. *Agriannual 2015* - Anuário Estatístico da Agricultura Brasileira, p.120-123, São Paulo, InformaEconomics FNP, 2014.

JUNQUEIRA, A.H. & PEETZ, M. da S. Recorde histórico nas exportações brasileiras de flores e plantas ornamentais. *Revista Tecnologias de Produção HFF & Citrus*, Ano I, edição 04, agosto de 2004, p: 23-25.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. S. Visão global: a cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais no Brasil caminha a passos largos na implantação de um padrão internacional de gestão. *Revista Cultivar HF*, Pelotas, Ano VI, n.34, p.38, outubro/ novembro 2005c.

KIYUNA, I.; FRANCISCO, V.L.F.S.; COELHO, P.J.; CASER, D.V.; ASSUMPÇÃO, R.; ANGELO, J.A. A floricultura brasileira no início do século XXI; perfil do produtor. *Informações Econômicas*, SP, v.34, n.4, abr.2004.

KIYUNA, I. et al. Estimativa do valor de mercado de flores e plantas ornamentais do Estado de São Paulo, 2001. *Informações Econômicas*, São Paulo, v.32, n.5, maio de 2002b.

KIYUNA, I.; FRANCISCO, V.L.F.S. Floricultura no estado de São Paulo: novas fronteiras. *Informações Econômicas*, SP, v.34, n.6, jun.2004.

LANDGRAF, Paulo Roberto Corrêa. *Diagnóstico da floricultura no Estado de Minas Gerais*. 2006. Tese (Doutorado). 122 f.Universidade Federal de Lavras, 2006.

LIMA, Fabiano Silva; MELLO, Fabiano da Silva. Espaço agrário e pequena produção no brejo paraibano: o caso da floricultura na comunidade avarzeado. *Anais do XIX ENGA* - Encontro Nacional de Geografia Agrária, São Paulo, p. 1-21, 2009.

MATOS, Carlos Alberto Sangali de; ALVES, Flávio de Lima (coord.). *NOVO PEDEAG 2007-2025* - Plano Estratégico de Desenvolvimento da Agricultura Capixaba: Estudo Setorial Floricultura. Vitória, ES, dezembro de 2007.

MINAS GERAIS (Governo do Estado). *Plano Setorial da Floricultura*. Belo Horizonte: Secretaria Estadual de Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2008.

OLIVEIRA, E.S. *Estudos de uma cadeia produtiva da floricultura na Zona da Mata de Alagoas: novas perspectivas*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, CTG. Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, 2008.

PADULA, Antonio Domingos; KÄMPF, Atelene Normann; SLONGO, Luiz Antonio (Coord.). *Diagnóstico da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Rio Grande do Sul*. Sebrae RS e UFRGS., dezembro de 2003 (Edição Sebrae).

RIO DE JANEIRO (Governo do Estado). Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural - Emater. *Censo da Floricultura do Estado do Rio de Janeiro 2002/2003*. Niterói: Emater, 2004. 1 CD-Rom.

RIO DE JANEIRO (Governo do Estado). Secretaria de Agricultura e Pecuária (Seapa). Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater). *Censo da floricultura de Itaboraí*. Rio de Janeiro: SEAPA, 2011.

RIO DE JANEIRO (Governo do Estado). Secretaria de Agricultura e Pecuária (Seapa). Programa Florescer. *Número de produtores, área plantada e valor da produção da floricultura no Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Seapa, janeiro de 2014.

RIO DE JANEIRO (Governo do Estado). Secretaria de Agricultura e Pecuária (SEAPA). Programa Florescer. *Produto Interno Bruto (PIB) da floricultura no Estado do Rio de Janeiro, 2010-2013*. Rio de Janeiro: SEAPA, janeiro de 2014.

PARANÁ (Governo do Estado). SECRETARIA DE AGRICULTURA E ABASTECIMENTO DO ESTADO DO PARANÁ (SEAB). Departamento de Economia Rural (Deral). *Valor da Produção da Agropecuária Paranaense*, 2013. Curitiba/PR, 2014.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO ESTADO DE ALAGOAS-SEBRAE AL. Floricultura. Disponível em: <<http://www.al.sebrae.com.br/programas-projetos/default.asp>>. Acesso em 27 out.2004.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO DISTRITO FEDERAL (SEBRAE DF). *E-commerce- floricultura virtual*. Brasília: Sebrae DF, 2009 (Oportunidade de Negócio).

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO MATO GROSSO DO SUL (SEBRAE MS). *Estudo para a implantação de polo de floricultura tropical no Mato Grosso do Sul*. Campo Grande, MS: Sebrae MS, novembro de 2008.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO ESTADO DE PERNAMBUCO – SEBRAE PE. Diagnóstico da floricultura pernambucana. In *Floricultura em Pernambuco*, Recife (Edição Sebrae, Série Agronegócio), 84p., 2002.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO–SEBRAE RJ. *Diagnóstico da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas do Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Sebrae RJ, maio de 2003. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/8104AA054E31F117832572290065B9F4/\\$File/NT000B5F32.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/8104AA054E31F117832572290065B9F4/$File/NT000B5F32.pdf)> Acesso em 7 jun.2007.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO–SEBRAE RJ SEBRAE / RJ. *Diagnóstico da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais no Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Sebrae RJ, 2003.

SILVA, Lucas Carvalho. *Caracterização do setor atacadista de flores e plantas ornamentais no Brasil*. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Agronomia/Fitotecnia. Universidade Federal de Lavras, MG, 2012.

STRINGUETA, Ângela Cristina Oliveira et al. Diagnóstico do segmento da produção da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais do Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Horticultura Ornamental*, Campinas, v.8, n ½, p.77-90, 2002.

STUMPF, Elisabeth Regina Tempel et al. *O setor produtivo de flores e plantas ornamentais nos Coredes Sul e Centro-Sul do Rio Grande do Sul*. Pelotas: Embrapa Clima Temperado, 2005 (Documentos, 145).

TSUBOI, Nobuhiro; TSURUSHIMA, Hisao. *Introdução à história da indústria de flores e plantas ornamentais no Brasil*. São Paulo: Comissão Editorial da História da Indústria de Flores no Brasil, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA; SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO ESTADO DE ALAGOAS (SEBRAE AL). *Diagnóstico da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de Alagoas*. Viçosa, MG: UFV/ Sebrae AL, 2003.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ. Grupo de Estudo e Pesquisa em Floricultura Tropical – GEPFLORA. *Floricultura tropical no Piauí*. Teresina, PI: UFP, 2007 (Relatório de Pesquisa).

VEIGA, Alex Golffetto da. *A cadeia produtiva do agronegócio da floricultura no Estado do Espírito Santo*. Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, ES: UFES, 2010.

VEILING HOLAMBRA. *Vamos realizar um Veiling! 25 anos Klok (1989-2014)*. São Antonio de Posse, SP; Veiling Holambra, 2014.

VLIET, C. v. (Flower Council of Holland). *Market developments, segmentation and consequences for producers on the international flower's market*. Palestra apresentada no Congresso Fiaflora Expogarden Brasília 2005 de Floricultura, Brasília, 26 e 27 de maio de 2005.

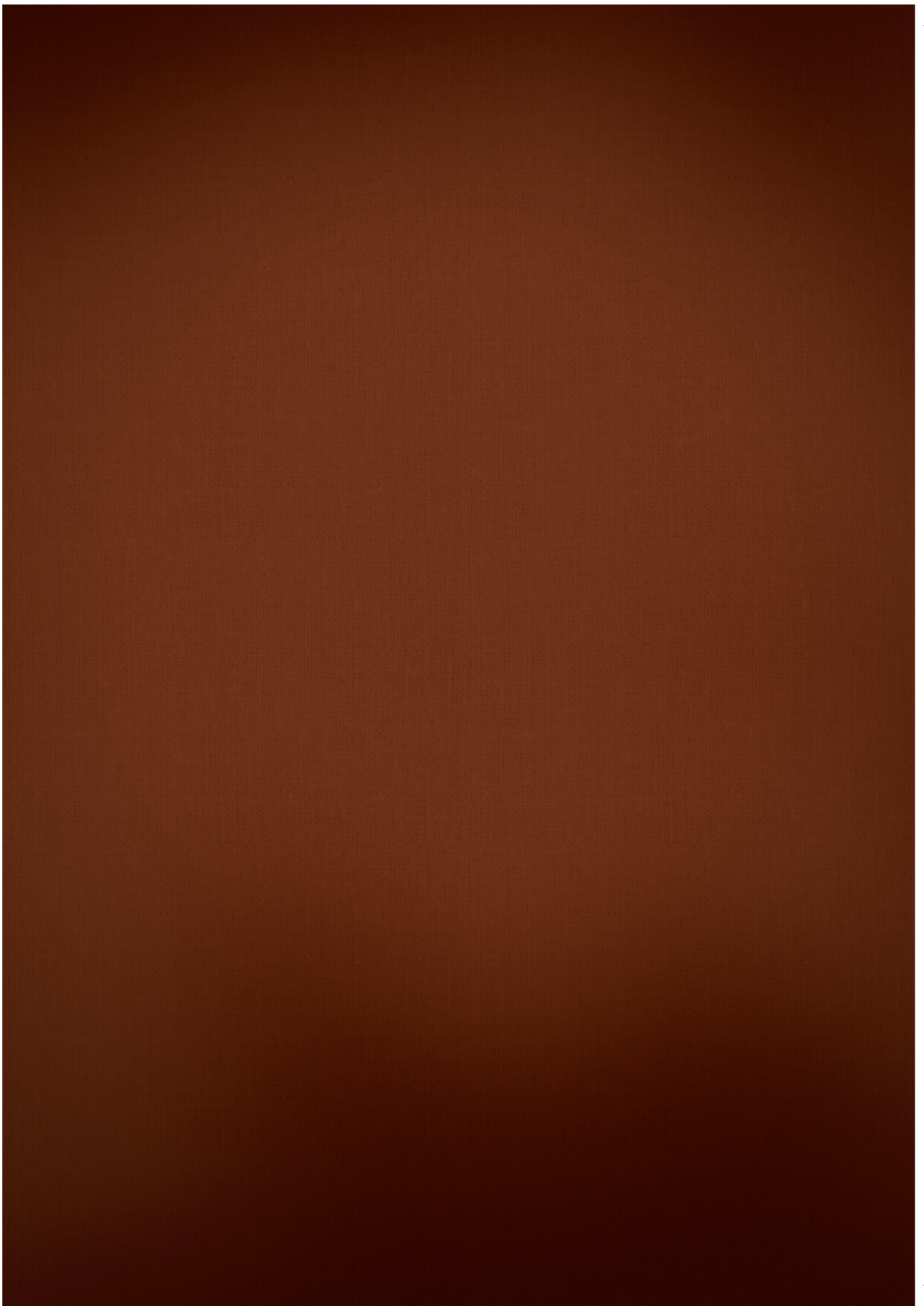
VLIET, C. v. (Flower Council of Holland). *Floriculture International Market*. Palestra apresentada no Seminário sobre Certificação de Flores e Plantas, Holambra (SP), jun. 2006.







Blank lined paper with 20 horizontal lines for writing.





0800 570 0800 / [sebrae.com.br](http://sebrae.com.br)