

PRODUÇÃO BRASILEIRA DE FLORES (SEGUNDO IBRAFLO)

1. JUSTIFICATIVA

Inicialmente concentrada no Estado de São Paulo, a produção brasileira de flores e plantas ornamentais tem se expandido para todo o país, com cultivos nos Estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Ceará e o Norte do país. Tabela 1.

Tabela 1 - Distribuição da Produção de Flores no Brasil Número de produtores, área cultivada e vendas por região/estado -1999.

Região/Estado	Produtores N°	Área Cultivada (ha)				Vendas	
		Campo	Estufa	Total	Participação %	R\$ milhões	Participação %
São Paulo	1.500	2.748	709	3.457	71,3	240,0	74,5
SE							
Rio de Janeiro	100	70	10	80	1,6	8,0	2,5
Minas Gerais	350	100	18	118	2,4	11,8	3,7
Total Sudeste	1.950	2.918	737	3.655	75,4	259,8	80,6
Paraná	90	100	80	180	3,7	9,0	2,8
S							
Santa Catarina	115	300	40	340	7,0	17,0	5,3
Rio Grande do Sul	270	520	50	570	11,8	28,0	8,7
Total Sul	475	920	170	1.090	22,5	54,0	16,8
NE							
Nordeste	80	30	30	60	1,2	5,0	1,6
CO							
Cento-Oeste	20	20	5	25	0,5	2,0	0,6
N							
Norte	20	10	10	20	0,4	1,5	0,5
TOTAL	2.545	3.898	952	4.850	100,0	322	100,0

Fonte: Augusto Aki

Elaboração: L&L Consultores

A análise da Tabela 1 revela a existência de 2.545 produtores no País que em, seu conjunto, cultivam 4.850 ha, sendo 80% a céu aberto e 20% em estufas. Esta área gera um faturamento estimado em R\$ 322,3 milhões/ano, dos quais somente a produção do Estado de São Paulo responde por 74,5%.

O setor é responsável pela geração de cerca de 50 mil empregos. Destes, 22,5 mil (45%) estão localizados na produção, 3,5 mil (7%) na distribuição, 22,5 mil (45%) no comércio e 2,0 mil (4%) no apoio.

Dentre as estruturas de comercialização existentes, o mercado atacadista desempenha importante papel na distribuição dos produtos da floricultura, pela transparência que da ao mercado e aos processos comerciais, uma vez que concentra oferta e demanda em um só ponto. Dentre estes, destacam-se, especialmente, o Veiling Holambra, o Entreposto Atacadista da CEAGESP e o Mercado Permanente de Flores da CEASA Campinas, todos no Estado de São Paulo, além de outros em diversos Estados, porém com pouca expressão em nível nacional.

Outra alternativa deste segmento de distribuição são os "Cash & Carry", atacadistas que se especializam em atendimento a flores e floriculturas, com estrutura adequada de fornecimento, estoque e armazenagem em instalações compatíveis com a fragilidade e exigência dos produtos. Existem no país, aproximadamente, quinze destas unidades em várias regiões

Em nível de varejo, levantamento recente efetuado por Augusto Aki nas 53 principais cidades de 12 Estados brasileiros (incluindo as regiões metropolitanas), responsáveis por cerca de 67% do PIB brasileiro, identificou a existência de 6.156 floristas, responsáveis por aquisições mensais de cerca de R\$ 13,8 milhões. Neste segmento, também, o Estado de São Paulo detém maior representatividade, com 39% do número de floriculturas e 42,5% do valor de aquisições mensais. Tabela 2.

Tabela 2 - Distribuição de Floriculturas no Brasil Números de Floriculturas e compras mensais por Região/Estado

Região/Estado	Cidades Pesquisadas n°	Floriculturas		Compras Mensais	
		n°	Part %	R\$ mil	Part %
São Paulo	12	2.398	39,0	5.876	42,4
SE Rio de Janeiro	4	852	13,8	1.988	14,4
Minas Gerais	5	414	6,7	1.008	7,3
Total Sudoeste	21	3.664	59,5	8.872	64,1
S Rio Grande do Sul	7	586	9,5	1.216	8,8
Paraná	4	661	10,7	1.344	9,7
Santa Catarina	6	283	4,6	504	3,6
Total Sul	17	1.530	24,9	3.064	22,1
Bahia	4	278	4,5	479	3,5
NE Pernambuco	2	97	1,6	192	1,4
Ceará	2	135	2,2	304	2,2
Total Nordeste	8	510	8,3	975	7,0
CO Goiás	3	165	2,7	324	2,3
Distrito Federal	1	188	3,1	436	3,1
Total Centro-Oeste	4	353	5,7	760	5,5
N Pará	3	99	1,6	172	1,2
Total Norte	3	99	1,6	172	1,2
TOTAL	53	6.156	100,0	13.843	100,0

Fonte: Augusto Aki
Elaboração: L&L Consultores

Os supermercados têm desempenhado papel de relevância crescente na venda de flores e plantas ornamentais, transformando-se num importante canal de distribuição, podendo contribuir para criar e consolidar o hábito de consumo em parcela significativa da população, não habituada a consumir estes produtos.

Ainda no varejo, está em evolução o conceito dos "Garden Centers", lojas especializadas, com grande variedade de flores, plantas ornamentais e produtos de paisagismo que comercializam, no mesmo espaço, vasos e insumos diversos, além de contarem com lanchonetes, lojas de artesanato, doces, presentes e diversos serviços para atendimento a consumidores.

Estimativas recentes dão conta de que o varejo brasileiro do setor florícola apresentou um faturamento de US\$ 1,5 bilhões em 1999, o que significa crescimento de 89%, em relação a 1995.

Toda esta estrutura de produção, sub-utilizada em função do baixo consumo interno *per capita*, poderá servir como plataforma para a ampliação das exportações brasileiras de flores e plantas ornamentais, contribuindo com a meta governamental de aumentar as exportações, através da ação efetiva de suas lideranças mais expressivas, capitaneadas pelo IBRAFLORE.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivos gerais

Promover o aumento das exportações do setor de flores e plantas ornamentais, contribuindo com o equilíbrio da Balança Comercial brasileira, mediante a realização de um elenco de ações voltadas para a elevação do patamar tecnológico do processo produtivo, a melhoria das tecnologias e dos processos pós-colheita, dos ganhos de logística de distribuição, bem como na abertura de novos mercados em nível internacional, melhorando a remuneração em todos os segmentos da cadeia produtiva-exportadora nacional.

2.2 Objetivos específicos

- Sensibilizar e motivar as principais lideranças do setor, a fim de que se consiga o engajamento dos seus diversos agentes no esforço exportador brasileiro,
- Promover a prospecção dos aspectos tecnológicos ligados à produção, pós-colheita e comercialização, a fim de buscar eleger os mais novos padrões tecnológicos que levem ao aumento da eficiência técnico/operacional de todos os elos da cadeia produtiva-exportadora,
- Buscar a melhoria do nível de capacitação técnica em todos os segmentos do setor, através de processos de capacitação que conduzam à melhoria dos níveis de competitividade da cadeia produtiva-exportadora de flores e plantas ornamentais,
- Promover a adequação de produtos e processos, levando-se em consideração os mais avançados padrões tecnológicos, com base em critérios e exigências emanadas dos principais mercados consumidores mundiais,
- Planejar e promover a realização de campanhas de promoção e marketing, voltadas aos principais mercados consumidores mundiais, exaltando as qualidades dos produtos brasileiros, visando o aumento da demanda por estes produtos.

3. DESCRIÇÃO DETALHADA DAS AÇÕES/ATIVIDADES

O mapeamento prévio (ver Tabela 1) feito junto à equipe de técnicos e consultores vinculados a este INSTITUTO, bem como junto às Associações filiadas, levou à identificação e priorização dos projetos abaixo enumerados.

Essa conclusão esta calcada nos diferentes estágios de organização dos diversos produtores e suas organizações associativas, localizadas em todos os Estados brasileiros.

Para o planejamento dessas atividades, projetou-se o desenvolvimento de ações por um período de 3 (três) anos, entre 2000 a 2003, com a distribuição cronológica dessas atividades em consonância com as exigências lógicas de um processo de inserção competitiva dos agentes atuantes na cadeia produtiva-exportadora de flores e plantas ornamentais no mercado internacional.

Atividade 1 – Prospecção de Produtos e Processos

A necessidade de se conhecer **quem é quem** na cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais levou à estruturação, desta atividade, como imprescindível ao mapeamento do estágio atual dos diversos segmentos atuantes nesse processo de produção, comercialização e exportação.

Uma segunda ação, neste mesmo item, refere-se ao conhecimento dos mercados internacionais. A identificação dos seus níveis de exigências e consumo, bem como suas tendências, levará à definição do grau de interferência e intervenção nas duas pontas dessa cadeia produtiva, o que representa o direcionamento das ações voltadas à capacitação de recursos humanos envolvidos no processo produtivo, adequação de produtos, formas de manuseio e acondicionamento e mobilização e sensibilização dos meios de apoio logístico e fornecedores de insumos, máquinas e equipamentos.

Atividade 2 – Sensibilização da Base Produtiva

A produção e comercialização de flores e plantas ornamentais, como um segmento da economia nacional, não tem tido o reconhecimento como uma alternativa para a ocupação das terras destinada à exploração agrícola.

Esse reconhecimento, numa situação atual, passa também pelas instituições de estudos e pesquisas, cujos resultados em trabalhos desenvolvidos tem demonstrado o efetivo retorno obtido com os empreendimentos florícolas.

Nessa atividade se pretende organizar e executar seminários com enfoque nos princípios que norteiam a decisão de um investimento, mantendo os debates sobre as vantagens e os

gargalos que surgirem, através da realização de reuniões regionais (fóruns) durante o período previsto para o Programa.

Atividade 3 – Mobilização das Lideranças Setoriais

A exemplo dos empresários rurais quanto ao desconhecimento das potencialidades do mercado de flores e plantas, as lideranças públicas e privadas também desconhecem as vantagens advindas da estruturação de políticas e iniciativas no investimento para a produção e comercialização de flores e plantas ornamentais.

O interesse a partir da inclusão desse projeto, mobilização das lideranças setoriais, reflete a necessidade de se promover, em um fórum de caráter regional, a apresentação do segmento em pauta e a discussão e o debate sobre como apóia-lo.

Para manutenção dessa mobilização, está sendo previsto, no cronograma físico, a realização de encontros e reuniões com as lideranças regionais para avaliação dos resultados até então obtidos, durante o desenvolvimento das ações previstas.

Atividade 4 – Adequação de Produtos e Processos

As ações aqui definidas passam necessariamente pela difusão de práticas, técnicas e tecnologias de produção, colheita e pós-colheita de flores e plantas e que representam a expectativa do mercado importador, cujo mapeamento se tornou possível na execução dos trabalhos previstos na Atividade 1, anteriormente descrita.

Essa difusão se torna possível, através da realização de eventos, encontros técnicos, workshop, seminários e cursos e intercâmbios em prol da capacitação de recursos humanos, tais como: técnicos de assistência técnica, mão de obra operacional, produtores e gerentes de unidades empresariais. Essas ações serão desenvolvidas considerando-se os diversos tipos de culturas, tais como: flores de corte, plantas envasadas e de paisagismo, entre outros. Além dos diversos estágios da cadeia produtiva-exportadora: produção, distribuição e canais de escoamento e centros de comercialização, pontos de venda e exportadores.

Uma ação, qualificada de suma importância nesse item, refere-se à formação e implantação de **consórcios**, cuja base se prende ao nível das exigências de uma operação de exportação. A condução profissional e técnica do processo de exportação não serão obtidas como decorrência direta de programas de treinamento e capacitação.

A situação atual do estágio dos diversos pólos produtores de flores e plantas, diagnosticados a partir dos trabalhos desenvolvidos conforme previsto no item 1, proporcionará a identificação do nível de intervenção em cada pólo, necessário à obtenção de uma estrutura profissional capaz de operar as exportações.

A execução das ações previstas no 1.º ano de vigência do PROGRAMA, criará uma base de sustentação à iniciativa de implantação de consórcios de exportação, a partir do 2.º ano, baseados simultaneamente na associação de produtores e na constituição de núcleos técnicos de serviços especializados.

Atividade 5 – Promoção e Marketing

Somado ao consenso entre os principais representantes da floricultura no Brasil de que o que falta ao segmento é organização. Os agricultores e os comerciantes têm sérios problemas para desenvolver um trabalho integrado.

As empresas que hoje exportam flores e plantas ornamentais para a Europa e Japão adotam estratégias e canais individualizados para comercialização de seus produtos, com diferentes níveis de sofisticação e controle. Por outro lado, a inexistência por parte dos produtores de uma marca comercial reconhecida, provoca oscilações de preço no mercado externo, afetando diretamente a rentabilidade de cada safra, dependendo ainda das estratégias de abastecimento e promoção de países concorrentes.

O caminho é construir uma marca de origem, ancorada em promoções cooperadas com os pontos de vendas: floriculturas, supermercados, paisagistas, decoradores, entre outros.













Para o segmento de flores e plantas ornamentais, as estratégias a serem implementadas cumprem, fundamentalmente, duas finalidades básicas. Em primeiro lugar, viabilizam os negócios/parcerias com as diferentes redes, cujo requisito comum é operar a comercialização de produtos com giro rápido (a distribuição de receituário sobre como plantar, cultivar e conservar (manejo) é garantia para o aumento dos volumes comercializados).

Em segundo lugar, é possível direcionar as ações junto aos paisagistas, decoradores e funerárias, entre outros, para o cumprimento dos objetivos específicos: assegurar a comercialização de produtos já conhecidos, que podem se beneficiar imediatamente do estímulo promocional calcado em garantia da qualidade e endosso da origem e preço. Alternativamente, promover o conhecimento de novas variedades tais como as flores tropicais, “educando” os citados profissionais sobre as formas de utilizá-las em jardins e ambientes e arranjos florais.

4. METODOLOGIA DE EXECUÇÃO

O planejamento prévio feito para desenvolvimento das ações previstas nessa proposta de trabalho, optou pela seleção de 12 (doze) pólos produtivos, tendo em vista a seus níveis de produção e estágio tecnológico.

As demais regiões serão integradas e beneficiadas pelas metas estabelecidas no plano de trabalho para o período de 2000/2003, à medida que se inserirem e se identificarem com os níveis de exigências do mercado internacional.

 Rio Grande do Sul	 Minas Gerais
 Santa Catarina	 Goiás e Distrito Federal
 Paraná	 Bahia e Espírito Santo
 São Paulo I	 Pernambuco e Alagoas
 São Paulo II	 Ceará
 Rio de Janeiro	 Região Norte

Complementarmente, identificou-se e decidiu-se pela seleção dos mercados que farão parte desse trabalho nesse 1º. ano, selecionando-se outros países à medida que a produção nacional vá atingindo níveis de produção, em quantidade e qualidade, suficientes para o atendimento dos níveis de exigências de novos mercados.

Os países selecionados para o 1º. ano de trabalho são: Alemanha, Holanda, Japão e Estados Unidos.

Atividade 1 – Prospecção de Produtos e Mercados

O mapeamento da situação da cadeia produtiva-exportadora se dará nas 2 pontas, produção e comercialização, com enfoque especial para a identificação do nível quantitativo da demanda internacional, contrapondo-o com a capacidade e a potencialidade de atendimento pelo produtores-exportadores brasileiros.

Para alcance dos objetivos correspondentes à identificação de **quem é quem** na cadeia produtiva nacional, decidiu-se pelo agrupamento das áreas produtoras em 12 (doze) regiões, conforme identificado anteriormente neste item, trabalhando-se na captação de dados primários e secundários com equipes de pesquisadores regionais, coordenados por consultores nacionais.

O apoio logístico nas regiões será dado pelas associações de produtores, onde existirem, pelas Secretarias Estaduais de Agricultura ou pelos órgãos públicos ou privados de atuação regional como, por exemplo, CODEVASF e SUDAM.

Quanto aos trabalhos de prospecção dos mercados internacionais, selecionou-se, neste primeiro ano, os mercados da Europa (Alemanha e Holanda), dos Estados Unidos e do Japão. A demanda atual e suas tendências, a visão do *trade* e floristas, paisagistas e decoradores, nesses países, será mapeada através da utilização dos serviços de profissionais especializados, contratados para tal fim.

De posse desses dados, nacionais e internacionais, será criada e organizada uma **base de dados** informatizada e integrada com todos os elementos da cadeia produtiva, cuja atualização se dará sistematicamente a partir de sua instalação.

Atividade 2 – Sensibilização da Base Produtiva

Serão organizados e realizados seminários regionais para discussão e apresentação do PROGRAMA e suas “ambições”, buscando sensibilizar os produtores para com as vantagens que poderão ser obtidas com a produção e exportação de flores e plantas ornamentais.

Previu-se a necessidade de se realizar 18 (dezoito) seminários com duração de 2 (dois) dias cada, realizados nas 12 (doze) regiões identificadas. A promoção e a divulgação desses

eventos se dará pela distribuição de material promocional, folders e cartazes, bem como a expedição de convites personalizados com o objetivo de provocar o interesse e o comprometimento de lideranças da base produtiva.

A partir do 2º. ano do PROGRAMA serão realizados eventos (fóruns) com duração de 2 (dois) dias cada, para discussão e debates das oportunidades criadas após a implementação das atividades previstas para o 1º. ano, avaliando-se as possíveis ameaças surgidas quando da inserção competitiva no mercado internacional.

Atividade 3 – Mobilização das Lideranças Setoriais

As lideranças setoriais políticas e empresariais do segmento florícola serão convidadas a participar de eventos com duração de um dia. Esses eventos, em número de 18 (dezoito) nas 12 (doze) regiões selecionadas, mostrarão a potencialidade do segmento como uma atividade geradora de emprego e renda.

Essas lideranças serão mobilizadas através de material promocional referente a cada evento. Trabalhos de conscientização quanto a importância desses debates serão feitos pessoalmente pelos representantes das organizações associativas de produtores de flores e plantas, interessados e comprometidos com o engajamento de líderes capazes de interferir nos processos decisórios sobre políticas agrícolas para a floricultura.

Previu-se, nesse planejamento, a realização de encontros regionais a partir do 2º. ano do PROGRAMA, com o objetivo de analisar e avaliar os resultados alcançados nos anos anteriores. Essa iniciativa está calcada no interesse de se buscar a democratização das informações e o comprometimento das lideranças.

Atividade 4 – Adequação de Produtos e Processos

Neste item, a exemplo do item 1, também se trabalhará nas duas pontas, produção e consumo. A primeira através da capacitação de produtores e empregados, difundindo-se as técnicas e tecnologias adequadas à produção de um “material” apropriado para exportação. Nesta ponta se fará ainda as devidas discussões sobre adequação de processos, como por exemplo, a divulgação/validação das normas de padronização elaboradas por este IBRAFLORE.

A organização dos eventos se dará através das equipes do IBRAFLORE, com a utilização de especialistas para palestras técnicas. O recrutamento dos treinandos se dará por iniciativa do INSTITUTO em colaboração com as associações filiadas e órgãos e empresas afins.

A quantidade de eventos projetada para cada ano foi feita com base na capacidade de organização dos encontros e cursos e no recrutamento e seleção dos candidatos às vagas oferecidas nas diversas regiões.

A essas ações serão somadas aquelas a serem realizadas em parceria com os SEBRAE estaduais, fruto das negociações em prol dos objetivos comuns e que correspondem, principalmente, ao entendimento e adoção dos meios de gerência pela QUALIDADE TOTAL, entre outros.

Na segunda ponta se trabalhará com os agentes importadores e profissionais consumidores desse tipo de produto, através da organização de intercâmbios técnicos. As missões técnicas brasileiras farão visitas aos agentes e profissionais contactados previamente nos países selecionados com o intuito de obter informações sobre as exigências atuais desses mercados, buscando conhecer os interesses e tendências futuras. Também serão organizados eventos especiais para demonstrações e apresentações dos produtos brasileiros, bem como dos meios adequados para sua comercialização e conservação.

Atividade 5 – Promoção e Marketing

A criação da “marca” de origem e a criação e produção de material de propaganda, promoção e marketing são atividades de suporte imprescindíveis ao alcance dos objetivos propostos no presente PROGRAMA.

Foram identificadas e selecionadas as peças promocionais adequadas às ações projetadas para o alcance das metas previstas neste PROGRAMA. Essas peças se referem ao apoio às ações nacionais, junto a produtores e lideranças setoriais, bem como o apoio às ações internacionais de promoção e demonstração os produtos brasileiros.

Previu-se também, neste item, a participação de empresários sediados nos países selecionados, em eventos nacionais cuja programação está a cargo de associações ou

empresas afins ao segmento e apoio institucional do IBRAFLO. A organização da aproximação desses potenciais importadores das flores e plantas ornamentais do Brasil se dará através da promoção de RODADAS DE NEGÓCIOS, durante a realização dos eventos nacionais.

Foram selecionados os eventos:

- HORTITEC – Holambra-SP – JUN/2000	- FIAFLORA – São Paulo-SP – OUT/2000
- FEST FLORA –Fortaleza-CE– AGO/2000	- MERCAFLO-Joinville-SC – MAR/2001
- EXPOFLORA –Holambra-SP – SET/2000	- FLORINVEST – Recife – PE – ABR/2001
- ATIBAIA – Atibaia-SP – SET/2000	- HFF'2001 – São Paulo-SP – MAI/2001
- FEIRA DE DISTR/ATA/EXP.FLORES -- Rio de Janeiro – RJ – MAI/2001	- BLUMENFEST – Domingos Martins – ES - SET/2000

Por outro lado foram selecionadas as feiras a seguir enumeradas como representativas do segmento a nível internacional:

- BLOEMEN CORSO – Aalsmer – Holanda – AGO/2000;
- BLOEMEN CORSO – Hannover – Alemanha – SET/2000
- obs.: durante a realização da EXPO'2000
- BLOEMENVAHTENTOONSTELING – Aalsmer – Holanda – SET/2000
- IBERFLORA – Valencia – Espanha – OUT/2000
- GROWER EXPORT – Atlanta – EEUU – JAN/2001
- JAPAN FLOWER GARDEN SHOW – Chiba – Japão – MAR/2001

Preveu-se a participação brasileira nos eventos citados, através da montagem de standes com mostras dos produtos nacionais e apresentação e demonstrações de como utilizar as flores e plantas com destaque para as flores tropicais.

5. RESULTADOS ESPERADOS

- **Crescimento da participação brasileira no mercado mundial**

A análise de período recente, 1995/99, indicou inconstância das exportações brasileiras de flores e plantas ornamentais. Após atingir a marca de US\$ 13,9 milhões em 1995, apresentou declínio até 1997, com US\$ 11 milhões, voltando a crescer em 1999, quando alcançou US\$ 13,1 milhões. Tabela 3, Gráfico 1.

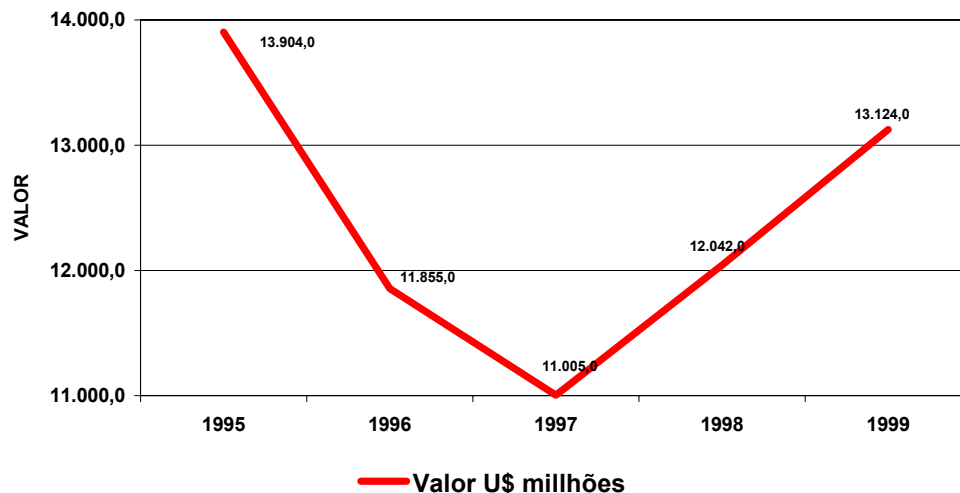
Tabela 3 - Exportações Brasileiras de Plantas Vivas e Produtos de Floricultura. Período 1995 a 1999

Ano	Volume Em mil t	Valor Em US\$ milhões
1995	3,5	13,9
1996	3,2	11,9
1997	3,6	11,0
1998	3,8	12,0
1999	4,4	13,1
Média	3,7	12,4

Fonte: SECEX
Elaboração: L&L Consultores

Gráfico 1

VALOR DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS Produto: PLANTAS VIVAS E PRODUTOS DE FLORICULTURA Período: 1995 a 1999



A evolução ocorrida em 1999, entretanto, pode ser creditada, mais especificamente ao ajuste do dólar, que tornou o produto brasileiro mais competitivo, do que a ações específicas da cadeia produtiva – exportadora brasileira de flores e plantas ornamentais, que vem passando por dificuldades que vão desde a produção e passam pela pós-colheita, a distribuição até a comercialização interna e, particularmente, externa.

Outro aspecto relevante que tem “desfocado” a preocupação do setor com as exportações é a dimensão do mercado interno que mesmo desorganizado, pouco exigente e consumindo apenas US\$ 6 *per capita*/ano, significa cerca de US\$ 1,5 bilhões/ano (20% do mercado mundial), sendo responsável, ainda, por importações da ordem de US\$ 6,2 milhões/ano, média dos últimos cinco anos. Tabela 4, Gráfico 2.

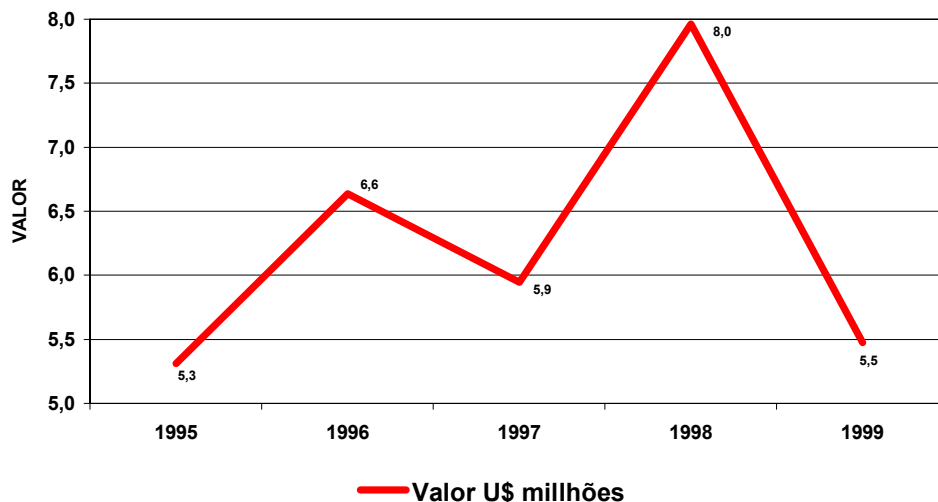
Tabela 4 - Importações Brasileiras de Plantas Vivas e Produtos de Floricultura. Período 1994 a 1998

Ano	VOLUME Em mil t	Valor Em US\$ milhões
1995	0,8	5,3
1996	1,3	6,6
1997	1,4	5,9
1998	1,9	8,0
1999	1,3	5,5
Média	1,3	6,2

Fonte: SECEX
Elaboração: L&L Consultores

Gráfico 2

VALOR DAS IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS
Produto: PLANTAS VIVAS E PRODUTOS DE FLORICULTURA
Período: 1995 a 1999



Por outro lado, as extraordinárias condições de produção do País, dotado de diversidade de solo e clima, permitem o cultivo de um infinito número de espécies de comprovada qualidade e beleza e conferem ao produto brasileiro como flores tropicais, crisântemos, orquídeas, bromélias, gerânios, abacaxis ornamentais, entre outros, condições de abrir espaço e se firmar no mercado mundial, estimado em US\$ 6,7 bilhões/ano, do qual as exportações brasileiras de US\$ 12,4 milhões/ano, média dos últimos cinco anos, representam “insignificantes” 0,2%.

A transformação das potencialidades em oportunidades de negócio efetivas, entretanto, está condicionada ao rompimento de importantes pontos de estrangulamento localizados ao longo da cadeia produtiva que só serão alcançados através da execução de um elenco de medidas propostas neste Programa, com a finalidade de dotar o setor florícola nacional de capacidade técnica e organizacional capaz de aumentar significativamente a participação brasileira no mercado internacional de forma organizada, profissional, competente e competitiva. Quadro 1.

Neste sentido, levando-se em consideração o estímulo exportador, proposto neste Programa, e as potencialidade produtivas do País, que lhe conferem possibilidades de inserção competitiva no mercado mundial, estima-se que as exportações evoluirão de forma expressiva, a partir do patamar atual, alcançando cerca de US\$ 80 milhões/ano em 2.003, último ano de execução das ações propostas.

- **Expectativa de geração de novos postos de trabalho**

Em recente levantamento realizado pelo setor florícola nacional, constatou-se a existência de, aproximadamente, dez produtores/empresas exportadoras que cultivam cerca de 220 ha voltados à exportação, responsáveis pela geração de 2.200 postos de trabalho.

O esforço exportador proposto neste Programa deverá elevar a área de produção destinada à de exportação, para cerca de 1.500 ha, contribuindo com a geração de 15.000 novos postos de trabalho, com mão-de-obra qualificada e capacitados para o desempenho efetivo de suas atividades.

6 – CUSTOS

A proposta que ora se encaminha prevê a execução das metas estabelecidas em um período de 3 anos, a partir deste ano de 2000.

O Quadro 6.1. demonstra a necessidade de recursos financeiros para o período de 3 anos. Ressaltando, nesta oportunidade, que há necessidade de avaliar os custos na época oportuna.

Nos Quadros 6.2. e 6.3. se referem ao orçamento para o período de 2000/2001.

7 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO FÍSICO

Neste quadro se previu a periodicidade das atividades projetadas para o Programa Setorial Integrado de Promoção de Exportação de Flores e Plantas Ornamentais.

Quadro 1 - Quadro demonstrativo das Ações/Atividades por ponto de estrangulamentos identificados

PROBLEMAS	AÇÕES/ATIVIDADES					
	1.Prospecção	2.Sensibilização	3.Mobilização	4.Adequação de Produtos/Processos	5.Capacitação e Treinamento	6.Promoção e Marketing
1. PRODUÇÃO						
1.1-desorganização das informações nas diversas etapas da cadeia produtiva	mapeamento da situação – base de dados					
1.2-individualidade dos produtores rurais		promoção do associativismo		organização de “Câmaras”		
1.3-baixa profissionalização dos produtores rurais		conscientização do seu potencial			auto gestão em qualidade total	
1.4-desqualificação da mão de obra operacional					capacitação de RH operacionais	
1.5-desinteresse das lideranças empresariais e políticas			conscientização da importância e potencialidades			
1.6-dispersão da pesquisa tecnológica	diagnóstico da necessidade			institucionalização da pesquisa	elaboração de folhetos/folders	
1.7-falta de conhecimentos para assistência técnica					treinamento de técnicos - ATER	
1.8-falta de material instrucional e didático					organização de kits e apostilas	
1.9-carência de produtos fitossanitários específicos			debates sobre a priorização	pesquisas sobre uso e registro	elaboração de folhetos/folders	
1.10-inexistência de normas e padrões de qualidade para produtos	identificação e seleção de critérios	debates sobre: priorização e validação		workshops e seminários para difusão e adoção	elaboração de folhetos/folders	
1.11-falta de uma política agrícola para o setor			Reuniões com as lideranças			
1.12-inexistência de linhas de crédito e financiamento			Reuniões sobre necessidades			

Quadro 1 - Quadro demonstrativo das Ações/Atividades por ponto de estrangulamentos identificados

AÇÕES/ATIVIDADES						
PROBLEMAS	1.Prospecção	2.Sensibilização	3.Mobilização	4.Adequação de Produtos/Processos	5.Capacitação e Treinamento	6.Promoção e Marketing
2. PÓS-COLHEITA						
2.1. desqualificação da mão de obra operacional					capacitação de RH operacionais	
2.2. dispersão da pesquisa tecnológica	Diagnóstico da necessidade			institucionalização da pesquisa	elaboração de folhetos/folders	
2.3. falta de conhecimentos para assistência técnica					treinamento de técnicos – ATER	
2.4. falta de material instrucional e didático					organização de kits e apostilas	
2.5. inexistência de normas e padrões de qualidade para embalagens	identificação e seleção de critérios	debates sobre: priorização e validação		workshops e seminários para difusão e adoção	elaboração de folhetos/folders	
2.6. inadequação dos meios de apoio logístico			Workshops s/ as exigências	Viabilização adequada da oferta		
3. DISTRIBUIÇÃO						
3.1. desqualificação da mão de obra operacional					capacitação de RH operacionais	
3.2. falta de especialistas para monitoramento/orientação					treinamento de técnicos	
3.3. inadequação dos meios de transporte			Workshops s/ as exigências	Viabilização adequada da oferta		
3.4. inadequação do comércio atacadista			debates/reuniões empresariais		capacitação de multiplicadores	
4. COMERCIALIZAÇÃO						
4.1. desigualdade tributária por Estado	elaboração de grade p/UF		debates quanto aos impactos			

Quadro 1 - Quadro demonstrativo das Ações/Atividades por ponto de estrangulamentos identificados

PROBLEMAS	AÇÕES/ATIVIDADES					
	1.Prospecção	2.Sensibilização	3.Mobilização	4.Adequação de Produtos/Processos	5.Capacitação e Treinamento	6.Promoção e Marketing
4.2..baixa demanda per capta nacional (cultura e comportamento)						campanhas para aumento do consumo
4.3..concorrência com os produtos importados			debates sobre restrições	definição de barreiras		
4.4..inadequação do comércio varejista			debates/reuniões empresariais		capacitação de <i>multiplicadores</i>	
4.5..carência de material publicitário						criação de peças promocionais
4.6. desconhecimento do mercado nacional	mapeamento das tendências					criação de peças promocionais
4.7. desconhecimento do mercado internacional	mapeamento das tendências			formação de <i>consórcios</i>	participação em feiras/exposições	marca e design - feiras e stands
4.8. inexistência de ações de promoção e marketing		organização de missões estrangeiras	promoção de: <i>rodas de negócio</i>			capacitação de traders e retailers

LEGENDA: identificação da origem do **apoio institucional** (sendo: recursos econômicos e/ou financeiros):

	SEBRAE/UF (parceria: Gerência de Desenvolvimento de Agronegócios)
	APEX – Agência de Promoção de Exportação
	IBRAFLOR – Instituto Brasileiro de Floricultura
	OUTROS

RESUMO = PROBLEMAS E DIFICULDADES

1. PRODUÇÃO

- Dispersão das informações, nas diversas etapas da cadeia produtiva,
- individualidade e baixa profissionalização dos produtores rurais,
- desqualificação da mão-de-obra operacional,
- desinteresse das lideranças empresariais e políticas,
- dispersão da pesquisa tecnológica,
- falta de conhecimentos para assistência técnica,
- falta de material instrucional e didático,
- carência de produtos fitossanitários específicos,
- inexistência de normas e padrões de qualidade para produtos,
- falta de uma política agrícola para o setor,
- inexistência de linhas de crédito e financiamento,

2. PÓS-COLHEITA

- desqualificação da mão-de-obra operacional,
- dispersão da pesquisa tecnológica,
- falta de conhecimentos para assistência técnica,
- falta de material instrucional e didático,
- inexistência de normas e padrões de qualidade para embalagens,
- inadequação dos meios de apoio logístico,

3. DISTRIBUIÇÃO

- desqualificação da mão-de-obra operacional,
- falta de especialistas para monitoramento/orientação,
- inadequação dos meios de transporte,
- inadequação do comércio atacadista,

4. COMERCIALIZAÇÃO

- desigualdade tributária por Estado,
- baixa demanda *per capita* nacional (cultura e comportamento),
- concorrência com os produtos importados,
- inadequação do comércio varejista,
- carência de material publicitário,
- desconhecimento do mercado nacional,
- desconhecimento do mercado internacional,
- inexistência de ações de promoção e marketing