

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

VANESSA PINTO DE BORBA

**ANÁLISE DAS PERSPECTIVAS DE COMÉRCIO PARA O SEGMENTO DE
FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NO BRASIL**

CAXIAS DO SUL

2021

VANESSA PINTO DE BORBA

**ANÁLISE DAS PERSPECTIVAS DE COMÉRCIO PARA O SEGMENTO DE
FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para conclusão do curso
de Comércio Internacional da Universidade de
Caxias do Sul.

Professor Orientador: Prof. Dr. Fábio Verruck

CAXIAS DO SUL

2021

VANESSA PINTO DE BORBA

**ANÁLISE DAS PERSPECTIVAS DE COMÉRCIO PARA O SEGMENTO DE
FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para conclusão do curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul na área do conhecimento de ciências sociais.

Aprovado(a) em 02/12/2021

Banca examinadora

Professor Doutor Fábio Verruck
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Professora Doutora Fernanda Lazzari
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Professor Doutor Guilherme Bergmann Vieira Borges
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Dedicado ao Universo, e às suas infinitas e
sábias possibilidades.

AGRADECIMENTOS

O sentimento de gratidão é intrínseco à satisfação de efetuar a etapa de entrega do trabalho de conclusão de curso, sendo que este desafio jamais poderia ser vencido sem o suporte de valiosas pessoas, com as quais tenho a honra de compartilhar momentos de minha trajetória acadêmica, profissional e pessoal. Além do apoio intelectual e emocional, confio que possuo adicionalmente amparo religioso, por onde começo meus agradecimentos registrando minha gratidão à energia criadora e aos meus mentores, presentes em intuição e proteção constantes.

Como base fundamental de valores e estrutura, agradeço à minha família pela sua diversidade e peculiaridade, sabiamente unidos para despertar o melhor de cada integrante que a ela compõe. Aos meus amados pais, Ideni e Gerson, obrigada pela amor incondicional e pela inspiração do tema central do estudo; aos meus amados irmãos Leandro, Cândice e Andressa, obrigada pela compreensão, amizade e carinho; Ao meu amor Fábio Pistorello, obrigada por ser e estar presente com seu amor, pelo abraço confortador e por ser meu porto seguro. À Flávia Pistorello, obrigada pela empatia e por estar presente no momento certo. Aos amigos e colegas de trabalho, obrigada por sempre acreditarem, apoiarem e estimularem meu potencial, em especial pela troca de sentimentos e expectativas com Ana Kelly, Milena Pigatto, Thais Tomiello e Leticia Fonseca.

Minha eterna gratidão aos incríveis mestres que me ajudaram nesta caminhada acadêmica, todos foram valiosos. Em especial, agradeço meu orientador Doutor Fábio Verruck, por sua instrução, exigência, erudição e humanidade. Agradeço a professora Grence Fagundes, por ter sido motivo de descontração e suporte fundamentais.

Agradeço a oportunidade de ter conhecido profissionais excelentes dentro do segmento escolhido, todos foram de grande importância para minha evolução pessoal. O registro de meu sincero agradecimento a Adriana Rosa, Gilson Gondim, Fernando Drefahl, Marcelo Accorsi, Thomas Reeves e Carlo e Valentino Lazzeri. Espero contribuir minimamente com vocês com este estudo, em retribuição à cooperação que me ofereceram com tanta humildade.

Por fim, sou grata a oportunidade de desenvolver este trabalho de conclusão de curso e por todos os ensinamentos que adquiri com esta missão, orgulhosamente cumprida.

“Estudar não é um ato de consumir idéias; mas de criá-las e recriá-las.”
Paulo Freire

RESUMO

Destaque internacional no setor de agronegócio, o Brasil possui variados segmentos pertencentes a este importante ramo econômico, a exemplo do diversificado cultivo de flores e plantas ornamentais em solo nacional. Esta cadeia produtiva abrange centenas de categorias e milhares de variedades, com necessidades peculiares e vasta extensão geográfica. Caracterizado pela alta demanda de mão de obra, em grande parte não mecanizável, difere-se em muitos aspectos do setor de *commodities*, porém de mesma forma registra números atrativos e representa oportunidade relevante para a economia nacional. O alvo do presente estudo consiste na análise das perspectivas do comércio para o segmento de flores e plantas ornamentais brasileiras, efetuada por intermédio da inspeção de obras bibliográficas e enriquecida por pesquisas qualitativas aplicadas a organizações da área. No âmbito nacional, destaca-se extenso mercado consumidor, com demanda alavancada pela pandemia da Covid-19. Os fluxos de exportação do setor apontaram a necessidade de melhoria na infraestrutura logística e investimento em inovação. Para alcançar a expansão de fornecimento internacional, denotou-se que o setor de flores e plantas ornamentais no Brasil necessita de proximidade aos trâmites de comércio internacional, partindo da desburocratização e a atuação mais intensa de órgãos estaduais na diversificação do mercado consumidor além das fronteiras nacionais. Com isso, entendeu-se que o fomento de uma cultura exportadora mais atuante, ainda carente no Brasil, somado ao investimento em pesquisa e desenvolvimento de produtos mais competitivos, conjuntamente com melhoria logística viabiliza um caminho promissor para que as flores e plantas ornamentais brasileiras possam atingir um patamar internacional, alcançando a admiração e o reconhecimento mundiais.

Palavras-chaves: Flores e plantas ornamentais; Agronegócio brasileiro; Perspectivas de mercado; Comércio internacional.

ABSTRACT

As an international standout in the agribusiness sector, Brazil has several segments belonging to this important economic branch, such as the diversified cultivation of flowers and ornamental plants on national soil. This production chain encompasses hundreds of categories and thousands of varieties, with unique needs and vast geographic extension. Characterized by the high demand for labor, largely non-mechanizable, it differs in many aspects from the commodities sector, but in the same way it registers attractive numbers and represents a relevant opportunity for the national economy. The aim of this study is to analyze the perspectives of trade for the segment of Brazilian flowers and ornamental plants, carried out through the inspection of bibliographic papers and enriched by qualitative research applied to organizations in the area. Nationally, there is an extensive consumer market, with demand leveraged by the Covid-19 pandemic. The sector's export flows pointed to the need for improvement in logistical infrastructure and investment in innovation. To achieve the expansion of international supply, it was noted that the sector of flowers and ornamental plants in Brazil needs proximity to the procedures of foreign trade, starting from the reduction of bureaucracy and the more intense action of state agencies in the diversification of the consumer market beyond national borders. Therefore, it was understood that the promotion of a more active export culture, still lacking in Brazil, added to the investment in research and development of more competitive products, together with logistical improvement, enables a promising path for Brazilian flowers and ornamental plants to be able to reach an international level, achieving worldwide admiration and recognition.

Keywords: Flowers and ornamental plants; Brazilian agribusiness; market perspectives; International trade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo diamante de Porter	19
Figura 2 - Hierarquia de necessidades de Maslow	24
Figura 3 - Organização produtores nacionais 2020	38
Figura 4 - Representatividade por segmento produtivo 2020	38
Figura 5 - Crescimento setor de flores e plantas ornamentais 2012 a 2020	39
Figura 6 - Importações de flores e plantas ornamentais 2000 a 2021 (em milhões de U\$)	44
Figura 7 - Exportações flores e plantas ornamentais 2000 a 2013 (em milhões de U\$)	47
Figura 8 - Exportações flores e plantas ornamentais 2014 a 2021 (em milhões de U\$)	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Pesquisa qualitativa com Ibraflor e associações	28
Quadro 2 - Pesquisa qualitativa com produtores de atuação internacional	28
Quadro 3 - Identificação dos entrevistados em pesquisa qualitativa	30
Quadro 4 - Nomenclatura Comum do Mercosul	44
Quadro 5 - Principais países do setor de flores e plantas ornamentais em 2020	49
Quadro 6 - Tópicos mais citados pelos entrevistados	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 ORIGEM E TEORIAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL	16
2.2 EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL BRASILEIRO	19
2.3 INFRAESTRUTURA E LOGÍSTICA	21
2.4 BARREIRAS FITOSSANITÁRIAS AO COMÉRCIO INTERNACIONAL	22
2.5 A CULTURA DE CONSUMO	23
3 MÉTODO DE PESQUISA	26
3.1 CATEGORIAS E FONTES DE PESQUISA	26
3.2 ROTEIRO DE PESQUISA	28
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	30
4.2 O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS	33
4.2.1 Mercado produtor e suas características	34
4.2.2 Mercado consumidor e suas características	40
4.2.3 Importações de flores e plantas ornamentais no Brasil	43
4.2.4 Exportações de flores e plantas ornamentais no Brasil	45
4.3 ANÁLISE CONSOLIDADA DAS ENTREVISTAS	50
4.4 PROJEÇÕES DE MERCADO	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
5.1 LIMITAÇÕES DO TRABALHO E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS	58

REFERÊNCIAS	60
ANEXO A - CACTUS SEM ESPINHOS DA NATURAYO	63
ANEXO B - ESPÉCIE DIPLADÊNIA DA LAZZERI	63
ANEXO C - ESPÉCIE PELARGONIUM INTERESPECÍFICO DA LAZZERI	64

1 INTRODUÇÃO

Por meio da evolução do comércio mundial, o mercado agrícola do Brasil despontou como uma das mais relevantes fontes de riqueza, sendo responsável por elencar o país como um dos mais competitivos na produção de commodities agroindustriais (JANK; NASSAR; TACHINARDI, 2004). Esse reconhecimento internacional destacou unilateralmente esse ramo brasileiro, conseqüentemente gerando um desconhecimento, ou a rasa proeminência, em relação aos demais nichos deste mercado.

O mercado florista brasileiro mostrou-se sólido e atrativo, tal qual a produção agrícola nacional de grãos. Em um âmbito geral, esse nicho possui como principais vantagens o clima tropical predominante em vasta área do território e a dimensão geográfica do país, disponibilizando maiores áreas para plantios. Pode-se também identificar como ponto relevante a questão da logística de produtos tão perecíveis, mesmo quando em estado de sementes para cultivo. Por vezes, dada a extensão continental do Brasil, o comércio interno entre estados equipara-se à complexidade de movimentação de cargas entre países vizinhos, agregando experiência e aumentando a probabilidade de atuação dos produtores locais para além das fronteiras nacionais.

O Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor) é a associação referência do setor, estando presente, segundo dados de 2021, em 16 estados brasileiros e contando com as principais associações e cooperativas de produtores deste segmento. Atualmente, abrange mais de 5 mil floricultores no país, sendo o responsável pela confecção do diagnóstico para mapeamento e quantificação da cadeia de flores e plantas ornamentais no Brasil.

No intuito de propor uma nova visão, este trabalho de conclusão de curso traz como enfoque o contexto histórico, a atual situação e projeção futura do segmento de cultivo de plantas ornamentais no Brasil, bem como seus fluxos de importação e exportação. A escolha do tema se deu por abordar um ramo consolidado no país e que oferece boas possibilidades de lucro, tanto no mercado interno quanto externo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O ramo florista no Brasil engloba inúmeras classes, sendo que este trabalho se delimita à análise do nicho de flores e plantas ornamentais. Em conformidade com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015), a floricultura, por

conceito, engloba operações de produção e comercialização vinculadas às variedades de vegetação semeadas para fins ornamentais.

A floricultura é explorada nacionalmente com ênfase comercial desde a década de 1950, conforme divulgado em estudo mercadológico do Sebrae, iniciada pelo empenho de imigrantes holandeses, japoneses, alemães e poloneses, no desenvolvimento deste mercado. Este mesmo documento, indica que um crescimento mais expressivo ocorreu a partir do século XXI, alavancado pela evolução favorável de indicadores socioeconômicos, melhorias logísticas e expansão da cultura do consumo de flores e plantas como elementos de qualidade de vida, bem-estar e conexão com a natureza.

A segmentação da produção do setor está organizada em três categorias, que por ordem decrescente de representatividade são: flores em vaso, plantas ornamentais para paisagismo e flores de corte. Para a categoria de flores em vaso, as espécies cultivadas mais substanciais são Orquídeas (*Phalaenopsis*), *Kalanchoe*, Crisântemos e *Anthurium*. Para as flores de corte, destacam-se Rosas, Crisântemos, Alstroemérias, Lírios e *Lisianthus*, sendo a Rosa a flor mais demandada pelo mercado. Sua utilização é ampliada para setores de gastronomia e cosméticos, porém em menor escala. (SEBRAE, 2015)

Em um contexto atualizado, informações do Ibraflor demonstram que, no ano de 2019, o segmento apresentou crescimento de 7% em relação ao ano anterior, alcançando a marca de 8,7 bilhões de reais em faturamento. No ano subsequente, em fevereiro de 2020, o órgão anunciou que o consumo brasileiro per capita foi de 42,00 reais, registrando um novo incremento de 9% ao final do período, com movimentação em torno de 9,6 bilhões de reais, somando os mercados interno e externo. No período vigente de 2021, o consumo per capita foi atualizado para 45,79 reais, com expectativa de crescimento de 8% a 12%.

No âmbito das importações, segundo dados da plataforma Comex Stat, em 2019, os principais países fornecedores foram: Holanda, Taiwan, Chile e Colômbia. No que tange a área de exportações, os destinos mais relevantes consistiram em Itália, Holanda, Espanha e Estados Unidos.

Como grande novidade de estímulo ao ramo florista no país, em dezembro de 2019, a Comissão de Agricultura e Reforma Agrária (CRA) aprovou uma política nacional de incentivo à produção e comercialização de flores e plantas ornamentais no mercado interno e externo, prevendo em seu projeto, encaminhado ao poder legislativo, dentre outros tópicos,

linhas de financiamento como crédito rural aos pequenos e médios produtores nacionais. Tal projeto tramita no Senado. A atuação neste setor também apresenta benefícios próprios de geografia, clima e solos do Brasil, conforme já mencionado anteriormente, favorecendo a competitividade através de vantagens comparativas no âmbito mundial.

Mediante um cenário atrativo e propenso a expansão, e sendo o setor florista classificado em categoria de serviços essenciais em períodos de pandemia, como na conjuntura atual, este estudo trouxe foco na análise de informações pertinentes com o intuito de responder ao seguinte questionamento: Quais as perspectivas, desafios e oportunidades do segmento de flores e plantas ornamentais no Brasil para a próxima década?

1.2 OBJETIVOS

Este capítulo abordará os objetivos deste trabalho, segmentados em geral e específicos conforme abaixo relatados.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar as perspectivas do comércio para o segmento de flores e plantas ornamentais no Brasil.

1.2.2 Objetivos específicos

Com o intuito de responder ao questionamento de quais são as perspectivas, desafios e oportunidades do segmento de flores e plantas ornamentais no Brasil para o futuro, foram definidos os objetivos específicos abaixo listados:

- a) constatar as deficiências e pontos fortes do mercado produtor;
- b) relatar a evolução do mercado consumidor nacional;
- c) coletar dados de importação e exportação do segmento;
- d) propor melhorias para o aumento da competitividade brasileira no mercado internacional de plantas ornamentais;
- e) traçar projeções para a evolução deste nicho comercial na próxima década.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para Cavusgil, Knight e Riesenberger (2009), os negócios internacionais são execuções de atividades de comercialização e investimento, entre os agentes operantes da

economia de forma inter fronteira. Neste âmbito, a troca realizada ampara ativos físicos e intelectuais, desde mercadorias, passando pelo conhecimento tecnológico e alcançando a mão de obra, tendo sido acelerada nos últimos 30 anos, ganhando complexidade.

O contexto mercadológico altamente globalizado, a tecnologia, a melhoria contínua dos modais de transportes, dentre outros fatores, impulsionaram o surgimento de oportunidades em diversas áreas econômicas, estando o Brasil enquadrado nesta empolgante conjuntura. A ausência da divulgação efetiva destes dados, ocasiona a estagnação da cultura produtiva do país em segmentos já consolidados historicamente, gerando um desperdício, em certo grau, das vantagens comparativas nacionais.

Além da visão de crescimento econômico, fez-se de extrema importância estar atualizado e resiliente mediante desafios mercadológicos. Com a pandemia da Covid-19, originada no ano de 2020, consumidores tiveram alteradas suas necessidades e valores à nível íntimo, proporcionando uma mudança de consumo e fortalecendo a relação com a conexão com a natureza, como apontam os mais recentes levantamentos mercadológicos do Ibraflor.

A contribuição que este estudo almeja proporcionar, é dar a visibilidade merecida ao segmento de plantas ornamentais brasileiras, auxiliando na divulgação do conhecimento sobre este nicho de atividade para o mercado e, em última instância, ao público geral. Caracterizado como “serviço essencial” dado o ciclo de vida das mercadorias, em conformidade com o Ibraflor, este ramo desponta como uma atrativa oportunidade de renda e desenvolvimento econômico. Outro ponto forte deste pulsante segmento, gira em torno da oferta de profunda ligação de seus empreendedores com a produção de itens de significado filosófico e beleza magnânicos, proporcionando satisfação, qualidade de vida e conexão espiritual, de acordo com o relato de alguns operadores do ramo contatados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com finalidade de propagar e embasar a temática alvo deste trabalho de conclusão de curso, neste referencial teórico apresentam-se os conceitos, aspectos e teorias clássicas e contemporâneas para a compreensão do mercado mundial de mercadorias e serviços.

2.1 ORIGEM E TEORIAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

A troca de mercadorias e serviços entre países, tanto para satisfação das necessidades locais, como para ampliar a variedade de bens ofertados, é datada de forma mais expansiva a partir do século XV. Conforme Cignacco (2009), a história da globalização pode ser destacada em três momentos: (i) a era mercantilista, estendendo-se da metade do século XV até meados do século XIX, caracterizada pelas navegações e colonizações; (ii) a era industrial, originada ao final da anterior e com duração até o ano de 1950, período de industrialização, revoluções, guerras e independência de nações; (iii) e a era atual, que se inicia na metade do século XX e discorre até o período atual, caracterizada por demasiado desenvolvimento econômico, abertura de políticas para negociações, crescimento da disparidade social, atenção à preservação do meio ambiente, dentre outros aspectos.

O comércio internacional refere-se à troca de bens e serviços através de fronteiras nacionais, a qual envolve tanto os bens (mercadorias) quanto os serviços (intangíveis). Essa troca pode ocorrer por meio da exportação, uma estratégia de entrada que consiste na venda de bens e serviços a clientes localizados no exterior, a partir de uma base no país de origem ou em um terceiro. Pode também assumir a forma de importação ao global sourcing – a aquisição de bens ou serviços de fornecedores localizados no exterior para consumo no país de origem ou em um terceiro. (CAVUSGIL et al., 2009, p. 04)

Cignacco (2009) menciona que o mundo é avaliado como uma aldeia global, tendo, recentemente, uma tendência de globalização por meio da tecnologia e o avanço nas telecomunicações, inegáveis diante da larga utilização mundial do comércio eletrônico (e-commerce). Para alcançar este patamar, o desenvolvimento da troca comercial entre países consolidou-se através de práticas econômicas oriundas de diferentes correntes filosóficas, sendo apresentadas a seguir as teorias da vertente conservadora.

Cronologicamente, de acordo com Prates e Tripoli (2016), durante três centenários - século XV até XVIII - a prática do mercantilismo foi soberana, com a adoção de medidas por parte dos Estados de modo a fortalecer e beneficiar o governo, através do desenvolvimento econômico, social e territorial da população. Neste período o comércio internacional desponta como a atividade econômica fundamental, sendo considerado o principal meio de

enriquecimento das nações. Os autores elucidaram que, para garantir esta evolução, deu-se início à utilização de medidas protecionistas, no intuito de garantir o *superávit* na jovem balança comercial. Esta percepção configurou-se como uma visão pragmática das relações de comércio.

Para Prates e Tripoli (2016), Adam Smith, filósofo e economista escocês, avaliado como sendo o “pai da economia moderna”, através da publicação de sua obra *Uma investigação sobre a natureza e a causa das riquezas das nações* (1776) apresenta uma diferente configuração de condução econômica.

Segundo Smith, a melhor forma de a economia progredir é por meio das próprias forças de mercado, controladas pela “mão invisível”, que teria a capacidade de organizar melhor a economia do que qualquer ação adotada pelo Estado. Em relação ao comércio internacional, Smith defendia o livre-comércio, contrapondo-se aos mercantilistas, que defendiam ações protecionistas. (PRATES; TRIPOLI, 2016, p. 52)

Seguindo com a explanação de Prates e Tripoli (2016), o modelo econômico de Adam Smith, denominado Teoria das vantagens absolutas - estruturado através da consideração do comércio apenas entre dois países e dois produtos, para facilitação do entendimento – o custo de uma mercadoria é definido pelo volume de mão de obra nela empregada (valor do trabalho), sendo o trabalho um singular fator de produção disponível. Assume-se a partir desta visão, que o comércio internacional geraria lucro para todos os países atuantes nas trocas de bens e serviços, através da especialização em suas vantagens absolutas, fundamentados em custos ou em produtividade, não limitando o sucesso econômico somente para as nações superavitárias.

Para Krugman, Melitz e Obstfeld (2015), a teoria subsequente à de Smith, publicada em 1817 e denominada Teoria das vantagens comparativas - de autoria de outro economista clássico britânico David Ricardo, explana que no lugar das vantagens absolutas, os ganhos com o comércio são intrínsecos às vantagens comparativas dos países, tendo sua conjectura de base atestada ao longo de estudos econômicos, comprovando o sucesso na tendência dos países em exportar bens de culminante produtividade interna. Segundo Santiago (2011), “[...] a vantagem relativa, reflete o custo de oportunidade relativa, ou seja, a relação entre as quantidades de um determinado bem que dois países precisam deixar de produzir para concentrar sua produção em outro bem.”

Prates e Tripoli (2016) explanam que, embora a teoria de Ricardo explique vários aspectos do comércio internacional, ela pondera apenas sobre um fator de produção: a mão de obra. Com a modernização das condições de fabricação, através da combinação de fatores de produção capital e trabalho, por exemplo, fez-se imperativa uma atualização dessa doutrina. Os responsáveis por tal feito foram os economistas suecos Heekseher e Ohlin, por meio da publicação da Teoria da dotação relativa dos fatores de produção, em 1933. O foco do estudo apresentado aponta que, no livre comércio, o fator de produção de maior fartura determinará a especialização do país em determinado segmento.

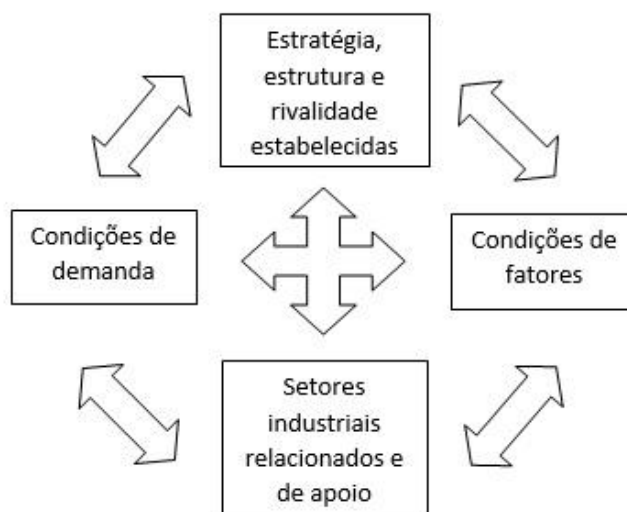
Dentre as teorias clássicas, Cavusgil et al. (2009) mencionam ainda a Teoria do ciclo de produto internacional, de autoria de Raymond Vernon, professor de Harvard, que através da publicação de um artigo em 1966, tentou aclarar as relações de comércio da perspectiva das fases de evolução dos produtos e das tecnologias neles aplicadas. Esses autores destacaram que, na economia interconectada contemporânea, o ciclo que inicia na introdução dos bens ao mercado, cresce com a distribuição e produção globais. E chega à maturidade, exigindo alto nível de inovação constantemente.

Michael Porter, professor de economia da Harvard Business School, através da publicação de seu livro *“The competitive advantage of nation”*, em 1990, efetuou relevante contribuição para explicar às nações como se posicionarem, de modo a obter benefícios com os negócios internacionais, em conformidade com Cavusgil et al. (2009). Porter é o autor da teoria contemporânea de comércio: Teoria das vantagens competitivas, que elucida como as nações agem para intensificar suas vantagens. De acordo com Porter, ao analisar a teoria clássica de Smith, “[...] os fatores de produção – mão de obra, terra, recursos naturais, capital, infraestrutura – determinarão o fluxo do comércio. Uma nação exportará aquelas mercadorias que atendam a maioria dos fatores com as quais ela é relativamente bem agraciada.” (MONTGOMERY; PORTER, 1998, p. 151).

Contudo, Porter (1998) destaca que a teoria das vantagens comparativas, quando aplicada a países que atuam com inovações, pode ser repensada. O autor explica que esses mercados sustentam sua vantagem competitiva através de constante atualização, e da criação e manutenção de quatro atributos que possibilitam a operação de suas indústrias no ambiente nacional, denominado diamante da vantagem nacional. Na figura 1, estão ilustrados os determinantes que funcionam como um sistema, permitindo aos países alcançarem o sucesso competitivo internacional.

Figura 1 – Modelo diamante de Porter

DETERMINANTES DE VANTAGEM COMPETITIVA NACIONAL



Fonte: MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. A Estratégia: A busca da vantagem competitiva. 7 ed. Elsevier, 1998, p. 151.

Em síntese, esse modelo de diamante de Porter, pressupõe que todas as nações, independentemente de suas condições de partida, são capazes de obter crescimento econômico ao desenvolverem sistematicamente elevada dotação de fatores. Isso pode ocorrer através de uma ativa política industrial nacional, com plano de desenvolvimento, geralmente em parceria com o setor privado, para suporte e incremento de segmentos específicos. (CAVUSGIL et al., 2009)

A Nova teoria do comércio, datada a partir da década de 1970 e de autoria do economista Paul Krugman, explica alguns aspectos do comércio internacional mais estruturado, oriundo da segunda metade do século XX. A teoria aborda as economias de escala, onde determinados setores sobressaem economicamente pela ampliação na quantidade de produtos fabricados. Trata-se da última teoria contemporânea elencada por Cavusgil et al. (2009), que expõe justificativas adicionais às práticas de comércio internacional pelos países.

2.2 EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL BRASILEIRO

Factualmente o avanço da indústria brasileira, conforme Bonelli, Britto e Veiga (1997), amparou-se em três mecanismos de políticas econômicas internas nacionais: o alto

índice de protecionismo, principalmente com a utilização de barreiras não tarifárias e aplicação de tarifas em menor frequência, o manejo do câmbio e, em baixa escala, o decréscimo da cotação da moeda para o aumento do saldo de bens comercializados ao mercado externo. Para os autores, a partir de 1964 a constituição de políticas de incentivo às exportações, tais como isenções fiscais, financiamentos e programas de estímulos à produção, foram decisivos para consolidar esta estratégia nacional, estimulando o avanço produtivo do país, contudo omitindo o incremento de eficiência e competitividade ao setor.

Cronologicamente, no início da década de 1980, tais benefícios gradativamente começaram a ser inativados, em decorrência de relevantes fatores econômicos, como limitação monetária, e mercantis, devido às tensões com países participantes de blocos econômicos. Alternativamente, uma reestruturação no sistema cambial foi utilizada como compensação ao fim dos incentivos aos exportadores. (BONELLI et al., 1997)

Na década subsequente, em conformidade com Bielschowsky (1999) o setor industrial do país transpassou por um regime de abertura comercial, com drástica diminuição da influência política exercida. Em junho de 1990, aderiu ao programa oficial de abertura com a implantação das “Diretrizes Gerais da Política Industrial e de Comércio Exterior” (PICE). Neste projeto eliminaram-se importantes restrições quantitativas à importação, e reduções tarifárias foram elencadas à vigorem até a metade do decenário. Importante ressaltar, elucida o autor, a evolução da privatização do setor industrial nesta mesma época, principalmente dos segmentos siderúrgicos e petroquímicos, e a efetivação do acordo comercial do Mercado Comum do Sul (Mercosul) no ano de 1994.

De acordo com Bonelli et al. (1997) no período de 1995 a 2003, no exercício de um governo marcado pela implementação de políticas para estabilização da economia, as diretrizes comercial e industrial brasileiras mostraram-se estreitamente vinculadas à ideologia do projeto econômico instaurado no país: o Plano Real. O foco manteve-se na continuidade do liberalismo, reforço dos investimentos, incremento na qualificação de novas tecnologias, crescimento da balança comercial e intensificação de revisões da gestão pública.

Talvez a característica mais destacada da evolução recente da indústria brasileira seja o fato de que, mesmo após a conquista da estabilidade de preços proporcionada pelo Plano Real, ainda continuou longe do dinamismo de outras épocas. Seu nível de atividade de 1997 foi praticamente igual ao de 1989, ano prévio ao início da abertura comercial, e não muito superior ao de 1980, ano final do ciclo de industrialização iniciado na década de quarenta, e que teve seu auge na década de setenta. (BIELSCHOWSKY, 1999, p. 15)

Segundo Jank et al. (2005), o agronegócio despontou no Brasil como relevante fonte econômica de riquezas, sendo o responsável por alavancar o país como um dos mais competitivos na produção de commodities. Tal feito deve-se ao investimento em pesquisas, evolução tecnológica, redução da intervenção governamental no setor e estabilização econômica do país pós Plano Real. Caracterizam-se três importantes fases do segmento: (i) desenvolvimento tecnológico e crescimento (1970-1980); (ii) choque da eficiência e competitividade (1990-1999); (iii) expansão da oferta e explosão da competitividade (1999-2000 e final de 2004).

A expansão do agronegócio brasileiro baseou-se, portanto, em ganhos de eficiência (produtividade e exploração de economias de escala), câmbio desvalorizado e forte demanda externa. Com exportações em elevação impulsionadas pelo aumento da competitividade, o agronegócio enfrentou o aumento dos subsídios internacionais. (JANK et al., 2005, p. 19)

No Brasil, em conformidade com Castilho e Miranda (2017), a produção de bens oriundos de setores de celulose, móveis, transporte e material eletrônico, possuem relativamente maior grau de protecionismo quando analisa-se a estrutura tarifária nacional, em detrimento à média dos países em desenvolvimento. Os autores explanam que, prioritariamente, a tarifa aduaneira é utilizada para esse intermédio. Em contrapartida, os setores que figuram com menor proteção efetiva são a agricultura, o refino de petróleo e artigos de minerais não metálicos.

Uma estratégia governamental, idealizada desde o final da década de 90, para o aumento da competitividade da indústria no Brasil, conforme Bonelli et al. (1997), abrange o enfrentamento aos elementos econômicos e políticos que compõem o denominado “custo Brasil” como: infraestrutura deficitária, econômica e socialmente, deturpações tributárias, financiamentos onerosos, carências no sistema de educação, altos gastos trabalhistas, elevado nível de normatizações, dentre outros quesitos.

2.3 INFRAESTRUTURA E LOGÍSTICA

Mediante as dificuldades econômicas enfrentadas desde a década de 1980, o setor público brasileiro viu-se compelido a abandonar investimentos para melhoria da infraestrutura nacional, tendo como agravante também o desestímulo do emprego de capital privado para este fim. Tal cenário acarretou na inferioridade competitiva do país, com custos superiores em relação aos seus oponentes comerciais no âmbito internacional. (BONELLI et al., 1997)

Para Jank et al. (2005) o país corre risco de diminuir suas vantagens comparativas para operar no agronegócio, em virtude do descaso com a infraestrutura dos terminais de transporte, crucialmente em relação aos modais rodoviário e marítimo. Os autores apontam ainda, o problema de utilização de matriz de transporte incongruente, com longas distâncias sendo efetuadas por meio de rodovias, ao invés de alternativas economicamente mais vantajosas, como as hidrovias, que permanecem com baixa disponibilidade no Brasil.

A continuidade do sucesso do agronegócio brasileiro depende também da infraestrutura e da logística de suporte ao setor. Rodovias, ferrovias, hidrovias, portos: todos esses meios de transportes, responsáveis pelo escoamento dos produtos do campo, apresentam deficiências graves no Brasil. A logística (transporte, armazenagem e portos) é hoje um dos principais pontos do estrangulamento do agronegócio, ao lado do desenvolvimento da biotecnologia (transgênicos). (JANK et al., 2005, p. 25)

Conceituando a temática da logística, Lunkes e Rosa (2006) explanam que a organização da distribuição de insumos está presente no mundo desde a origem da sociedade como grupo estruturado, sendo a base de enormes avanços da humanidade. A relevância do tema destacou-se em períodos de guerras e reestruturação das nações, exemplificando tal afirmação. Seguindo com a abordagem dos autores acima mencionados, uma cadeia logística bem estruturada, é fator determinante para redução de custos e do tempo de trânsito, que podem comprometer os atributos dos itens oriundos da horticultura.

As vendas devem contar com gestão logística integrada para proporcionar a alavancagem da atividade. Assim, pode-se destacar alguns pontos considerados gargalos: condições dos portos e aeroportos para receber o produto (equipamentos como câmara fria, esteiras e mão de obra especializada); sistema integrado de distribuição, leilões para o escoamento da produção; canais de distribuição de fácil acesso para os produtores; investimentos em tecnologia, condições naturais e; condições ferroviárias, entre outras. (LUNKES et al., 2006, p. 8)

2.4 BARREIRAS FITOSSANITÁRIAS AO COMÉRCIO INTERNACIONAL

As medidas administrativas baseadas em conjecturas técnicas, conhecidas como barreiras não-tarifárias, segundo Cardoso (2008), integram limitações ao fluxo aberto do comércio mundial, “[...] que podem se concretizar em formas variadas, como, por exemplo, as barreiras sanitárias, fitossanitárias, ambientais, técnicas, cambiais, controle nas fronteiras, quotas de importação, segurança pública, de proteção ao consumidor, entre outras espécies.” (CARDOSO, 2008, p. 75)

Seguindo com a explanação de Cardoso (2008), o principal objetivo das barreiras sanitárias e fitossanitárias está relacionado à prevenção da saúde pública das nações e do meio

ambiente. São outorgadas pelo Artigo XX do GATT, com a ressalva de não serem empregadas no sentido de distinção ilegítima, sendo incumbência da Organização Mundial do Comércio (OMC) sua devida regulação.

Os principais instrumentos para alcançar esse resultado são o Acordo sobre Barreiras Técnicas ao Comércio (Technical Barriers to Trade Agreement – TBT), e o Acordo sobre Medidas Sanitárias e Fitossanitárias (Sanitary and Phytosanitary Measures – SPS). A meta da OMC, por meio desses acordos, é a de padronizar as barreiras técnicas impostas pelos países, a fim de evitar a sua utilização como um empecilho ao livre comércio. (CARDOSO, 2008, p. 77)

No Brasil, o Ministério da Agricultura (MAPA), é o órgão responsável pela análise fitossanitária de cargas perecíveis que transpassam a fronteira do país, tendo a exigência de um certificado fitossanitário para a liberação desta categoria de produtos. No fluxo de exportações, tal documento é emitido por um profissional da área de Engenharia Agrônoma, vinculado ao produtor das mercadorias. (FILHO; NETO; SONCIN; SOUZA; TELHADO, 2004)

Em conformidade com Jank et al. (2005), o êxito do setor do agronegócio brasileiro está minuciosamente vinculado às questões de segurança sanitária do país. Para garantir o fornecimento de produtos perecíveis ao mercado internacional, identifica-se o aperfeiçoamento dos laboratórios nacionais, o desenvolvimento de técnicas atualizadas de certificação e o rastreamento das mercadorias, bem como o enfrentamento de doenças e a gestão de sedimentos.

Consoante com Filho et al. (2004), em consequência da ausência de métodos e equipamentos modernos no Brasil, a verificação técnica do MAPA ocorre, na maioria dos casos, de maneira visual e abrangente, através da técnica de amostragem. Este formato de verificação foi identificado pelos autores ao presenciarem um procedimento de análise do órgão, no Aeroporto Internacional de Viracopos, na cidade de Campinas, no Estado de São Paulo, em virtude de uma remessa de exportação de flores nacionais.

2.5 A CULTURA DE CONSUMO

Como definição da palavra consumo, em conformidade com Barbosa e Campbell (2006, p. 21), “[...] consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo em inglês *consummation*, que significa somar e adicionar”. Em relação ao comportamento do consumidor, Solomon (2016) conceitua que “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos,

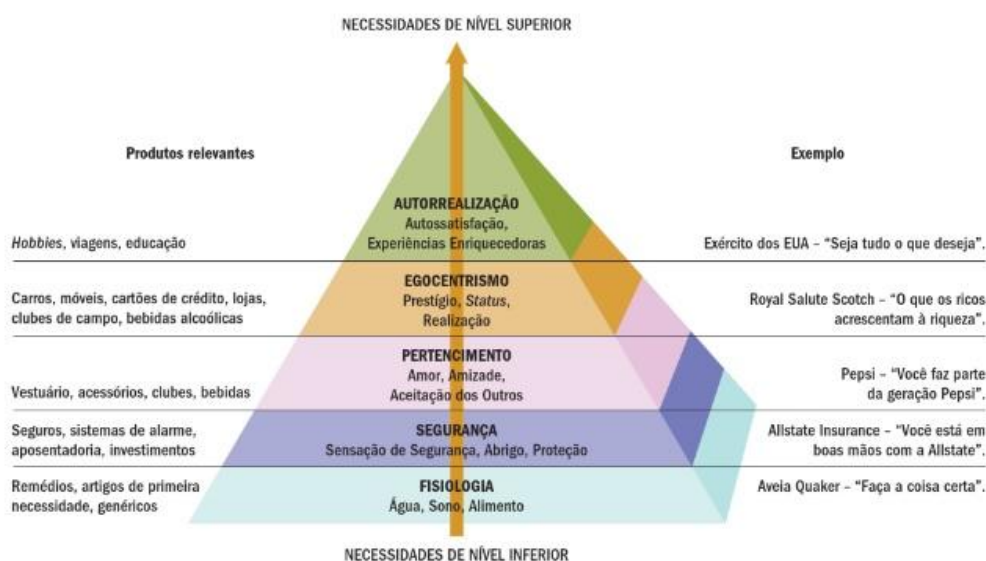
serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Tais aspirações abrangem todas as dimensões da vida, desde a sobrevivência até a espiritualidade.

Para Solomon (2016), como pertencentes de um grupo social, os indivíduos compartilham conceitos e concepções culturais sobre o funcionamento da sociedade, o que interfere em suas preferências e prioridades de aquisições. Os autores Barbosa e Campbell (2006) elucidam que no Brasil a expressão “consumo” foi relacionada a um sentido negativo, tanto em aspectos materiais, quanto físicos, emocionais e ambientais. Seguindo esta lógica, inclusive na sociedade moderna egocêntrica, os brasileiros ainda se sentem impelidos a explicar as aquisições de elementos considerados dispensáveis.

A questão do consumo é tão complexa para nós do ponto de vista moral que desenvolvemos sofisticados critérios de legitimidade e retóricas de justificativas sobre o quê, quando e porque consumimos que nos passam inteiramente despercebidos na vida cotidiana. Alguns desses critérios sociais - como a ideia de “necessidades básicas e supérfluas” - foram até erigidos em teorias científicas, como é o caso da famosa pirâmide de necessidades de Maslow. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 36)

Consoante com Solomon (2016), o modelo criado pelo psicólogo Abraham Maslow define cinco categorias de necessidades humanas, explicando como as pessoas atingem "experiências culminantes”. A figura 2 a seguir ilustra as dimensões desta teoria.

Figura 2 - Hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor - comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Bookman, 2016, p. 22.

Para Kotler (2007, apud Falcade, 2016), o comportamento do consumidor sofre influência de quatro fatores, sendo eles de categoria cultural, social, pessoal e psicológico. A cultura apresenta peso relevante na decisão de compra, sendo que mudanças culturais podem interferir em preferências de aquisições por parte dos consumidores. Dentro dos fatores sociais, existem influências das famílias, dos grupos, dos papéis sociais e do *status*. Na esfera pessoal, características como idade, estilo de vida, patamar financeiro e personalidade, moldam o comportamento consumista das pessoas, sendo que para os fatores psicológicos, o autor relaciona o consumo às cinco necessidades humanas da teoria de Maslow, apresentadas na figura 2.

Flores e plantas ornamentais podem ter um aspecto supérfluo, se enquadrando nos níveis superiores da pirâmide de Maslow, saindo dos níveis fisiológicos e físicos, passando a ser uma questão de bem estar social do indivíduo. (...) As razões que levam ao seu consumo deixam de ser uma forma racional para satisfazer as necessidades básicas e passam a ser sentimentais. (FALCADE, 2016, p. 26)

Neste contexto, pesquisa realizada e aplicada por Falcade (2016) na região sudeste do Brasil, demonstra que a principal motivação de clientes para a aquisição de flores e plantas ornamentais está relacionada com um sentimento de satisfação pessoal, sendo esta a principal motivação dos consumidores. Outro ponto relevante trata-se da percepção quase unânime dos entrevistados em um aumento de sua qualidade de vida através da compra de produtos do ramo florista, com sua apreciação pelo segmento tendo sofrido influência dos gostos de alguém pertencente ao seu núcleo familiar.

Solomon (2016) aborda que os consumidores podem ser semelhantes ou díspares, à proporção de suas variáveis demográficas, que podem ser utilizadas para sua segmentação. Neste sentido, como parte crucial de uma estratégia global de internacionalização bem sucedida, Cignacco (2009) aponta a importância das adaptações dos produtos e serviços para especificidades regionais, sendo necessário observar particularidades de cada ambiente nacional e sua cultura, para uma abordagem assertiva junto aos consumidores.

3 MÉTODO DE PESQUISA

A metodologia científica, em conformidade com Rodrigues (2007), trata-se da coleção de estratégias aplicadas pelas áreas do conhecimento no intuito de gerar, de forma metódica, o ganho de fundamentos racionais. “O método se concretiza nas diversas etapas ou passos que devem ser dados para solucionar um problema: entende-se, então, como a coordenação unitária dessas diferentes etapas.” (RAMPAZZO, 2005, p. 33) “Pesquisa científica é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico que tem por objetivo encontrar soluções para os problemas propostos mediante o emprego de método científico.” (RODRIGUES, 2007, p. 2)

Com o intuito de alcançar os objetivos específicos propostos no subcapítulo 1.2.2 do presente trabalho, foi utilizado o método científico com categorias de pesquisa divididas e executadas em três etapas. A primeira etapa consistiu na revisão bibliográfica para análise do setor, a segunda etapa abrangeu revisão de relatórios mercadológicos e coleta de dados de importação e exportação do segmento, e por fim a terceira etapa realizou-se com aplicação de pesquisa exploratória de caráter qualitativo e comprobatório à organizações do setor, bem como à produtores nacionais operantes no comércio internacional. Por intermédio destes três pilares de categorias de pesquisas, possibilitou-se efetuar triangulação das fontes e, assim, comprovar sua assertividade nas informações divulgadas.

3.1 CATEGORIAS E FONTES DE PESQUISA

Para alcançar o escopo definido em relação ao segmento de plantas ornamentais, a estratégia inicial utilizada, como método de captação das informações pertinentes publicadas até o ano vigente, foi a revisão bibliográfica de dados secundários do segmento. Por este processo, buscou-se compreender a evolução do setor no Brasil, tanto no viés produtor quanto no consumidor, constituindo assim os fundamentos necessários para uma verificação profunda do mercado perscrutado.

Dados estatísticos de importação e exportação do comércio internacional de plantas ornamentais foram ponderados, para quantificar o tamanho e relevância do segmento nacional. O período selecionado para a análise englobou as décadas de 2000 até 2020, em virtude da postura política comercial mais aberta no país neste intervalo definido.

No sentido de observação do desenvolvimento do nicho florista, no âmbito do mercado consumidor nacional, similarmente foram avaliadas informações de nível secundário, com o objetivo de exploração das características dos consumidores que investem na aquisição dos produtos alvo do presente trabalho de conclusão de curso. Através desta análise, concomitantemente, buscou-se compreender a correlação entre a alternância de dados econômicos e de risco sanitário com o seu relativo impacto nos resultados estatísticos do segmento.

Paralelamente, realizou-se a pesquisa exploratória, que segundo Rodrigues (2007) trata-se da investigação que identifica a questão inicial do tema definido, através de dados primários, que desempenharam papel crucial para interação satisfatória das singularidades do ramo floricultor, com cerne no mercado brasileiro. Entrevistas foram efetuadas, de modo onde verificou-se, catalogou-se, interpretou-se e refletiu-se sobre circunstâncias e informações do setor, apuradas junto aos intervenientes substanciais do ramo florista. Aplicou-se a pesquisa qualitativa ao órgão máximo do mercado alvo - Ibraflor - assim como às principais associações regionais do país e aos empresários atuantes no comércio internacional, através dos critérios abaixo descritos.

A seleção dos fornecedores entrevistados obedeceu os seguintes parâmetros: (i) órgão referência do setor em âmbito nacional; (ii) produtores nacionais de plantas ornamentais, que operem no mercado internacional como compradores e/ou vendedores; (iii) associações que representam e assistam aos produtores locais das principais regiões de cultivo identificadas. Para a escolha dos representantes das empresas e associações abordados, foi utilizada a posição hierárquica, entrevistando-se os diretores, gestores da área comercial ou secretários e assessores de imprensa, obtendo-se aprofundadas explicações sobre o cotidiano do segmento.

Desta maneira, aplicou-se a entrevista, composta de perguntas abertas previamente elaboradas ao Ibraflor, a três associações regionais e duas empresas de atuação internacional, situadas geograficamente nas regiões nordeste e sul do país. Tais intervenientes foram contatados através das próprias associações relacionadas à área e por resultados de procura em páginas de conteúdo e publicidade virtual (sites e redes sociais). Com essa consulta buscou-se elencar as principais adversidades e oportunidades para a atuação no ramo florista no âmbito de fornecimento e/ou aquisição global.

3.2 ROTEIRO DE PESQUISA

Elegeu-se a pesquisa de campo como o método para desenvolvimento do estudo, tendo, por seu intermédio, a extração de dados aprofundados sobre a vivência do mercado analisado. Considerou-se que este tipo de abordagem permite inclusão de novas perguntas durante a aplicação da entrevista. O Quadro 1 apresenta as alíneas elencadas para consulta junto ao principal instituto do ramo e as associações selecionadas.

Quadro 1 - Pesquisa qualitativa com Ibraflor e associações

- a) Quantidade de produtores nacionais e/ou locais;
- b) Localização principais mercados;
- c) Incentivos ao ramo;
- d) Desafios para operar no segmento de plantas ornamentais;
- e) Alterações oriundas da pandemia;
- f) Interesse em internacionalização;
- g) Projeção de crescimento das operações para a próxima década.

Fonte: elaboração própria.

Considerando os objetivos elencados neste estudo, entendeu-se pertinente a busca por informações de caráter econômico, dados de percepções da pandemia e o entendimento da cultura de internacionalização para confrontação com levantamentos bibliográficos. No Quadro 2, apresentam-se os tópicos da pesquisa junto aos produtores de atuação internacional.

Quadro 2 - Pesquisa qualitativa com produtores de atuação internacional

- a) Origem e estrutura da empresa;
- b) Motivações para operar internacionalmente no segmento;
- c) Canais de distribuição;
- d) Benefícios fiscais e/ou de incentivos ao ramo;
- e) Evolução nos números de importação/exportação desde o início da operação;
- f) Principais países parceiros;
- g) Modal de transporte mais utilizado e justificativa da escolha;
- h) Projeção de crescimento das operações para a próxima década.

Fonte: elaboração própria. (conclusão)

Em concordância com os quesitos elencados para a entrevistas com as associações do setor, também foram listados tópicos que abrangem as variáveis econômicas e comerciais, para questionamento e posterior análise. Desta maneira, considerou-se que as entrevistas colaboraram de forma contundente para este estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo disserta a respeito da trajetória do setor de flores e plantas ornamentais no Brasil, no âmbito de sua evolução, idiossincrasias dos mercados produtor e consumidor e seu desempenho na operação com o mercado mundial. As análises dos resultados foram embasadas na revisão bibliográfica, ponderação de dados estatísticos e informações advindas de entrevistas exploratórias com instituições e produtores. Devido às características das entrevistas, os resultados da pesquisa qualitativa com as organizações, por intermédio de seus representantes, apresentam-se contextualizados com relatórios mercadológicos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

No intuito de agregar e contribuir com as informações extraídas da investigação em base de dados científicos, aplicaram-se entrevistas com as entidades selecionadas e evidenciadas no tópico 3.1 deste trabalho de conclusão de curso. Os contatos foram realizados através de troca de mensagens eletrônicas, ligações telefônicas e uma visita técnica, efetuados durante os meses de Setembro e Outubro de 2021. No Quadro 3 são identificados os entrevistados que aceitaram participar deste estudo por meio da descrição das funções que desempenham e as organizações que representam.

Quadro 3 - Identificação dos entrevistados em pesquisa qualitativa

Instituição	Cargo	Tempo de atuação
Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor)	Secretária executiva	24 anos
Câmara Setorial de Flores e Plantas Ornamentais do Ceará (Floresce)	Presidente	Terceiro mandato (06 anos)
Associação de Produtores de Plantas Ornamentais do Estado de Santa Catarina (Aproesc)	Presidente	Gestão 2020/2022
Associação Riograndense de Floricultura (Aflori)	Diretor	Gestão 2020/2022
Empresa Naturayo - Fortaleza / Ceará	Diretor Comercial	10 anos
Empresa Agro Industrial Lazzeri - Vacaria / Rio Grande do Sul	Fundador e Diretor	38 anos

Fonte: elaboração própria.

Conforme o *site* da Ibraflor, o instituto consiste em uma sociedade civil sem fins lucrativos que representa, assiste, orienta e une todos os agentes ligados à cadeia produtiva de

flores e plantas ornamentais do Brasil. A missão do instituto constitui-se em exprimir as necessidades de seus membros junto à administração pública, angariando o crescimento da floricultura brasileira. Em 2021, abrange 857 associados, dentre os quais figuram as principais cooperativas e associações de produtores nacionais.

Já a Câmara Setorial de Flores e Plantas Ornamentais do Ceará (Floresce), de acordo com o seu presidente, pertencente à Câmara de Agronegócios, é órgão articulador dos interesses dos produtores da região cearense e de seu concernente governo estadual. Atualmente conta com aproximadamente 200 produtores formais sob sua representação. Através de vasta experiência no segmento e análises macro regionais, fornece características relevantes para uma ampla avaliação do setor perscrutado.

Para um diagnóstico da região Sudeste do país, foi contatada a cooperativa Veiling de Holambra, atualmente com mais de 400 filiados e maior centro de comercialização do setor brasileiro, sendo responsável por cerca de 45% do mercado nacional, em conformidade com seu *site*. A organização indicou a impossibilidade de conceder entrevista em virtude de política comercial interna, citando o Ibraflor como a entidade mais adequada para a interpelação.

Em conformidade com o diretor, a Associação de Produtores de Plantas Ornamentais do Estado de Santa Catarina (Aproesc), fundada em 1988, é a instituição mais antiga do setor. Seu foco está em reunir, debater e criar soluções aos 31 produtores estaduais de sua abrangência. Perante o governo, a sociedade e demais organizações do ramo apresenta seu papel institucional, também sendo responsável pela promoção e divulgação de seu segmento. Os produtores estão distribuídos pelas regiões de Joinville, Jaraguá do Sul, Corupá, Vale do Itajaí, Rio do Oeste e grande Florianópolis.

A Aflori - Associação Riograndense de Floricultura - consiste em uma entidade sem fins lucrativos que engloba e exprime, a nível nacional, todos os atuantes do setor de flores e plantas ornamentais oriundos do estado do Rio Grande do Sul, desde fornecedores de insumos, produtores, até os atacadistas e varejistas. Possui atuação institucional e política, auxiliando na divulgação e especialização de seus associados, conforme consulta em sua rede social. Colaborou com o estudo oferecendo elementos pontuais sobre o nicho que compreende o paisagismo e a jardinagem.

Para a aquisição de conhecimento sobre a operação do segmento de flores e plantas ornamentais brasileiras no mercado internacional, realizou-se a abordagem investigativa ao diretor comercial da empresa cearense Naturayo e ao diretor fundador da empresa Agro Industrial Lazzeri, situada em Vacaria no Rio Grande do Sul. Ambas as organizações registraram seus setores de exportações como ativos desde sua fundação até os dias atuais.

A empresa Naturayo, como aponta em seu *site*, sediada em Fortaleza no estado do Ceará, possui 8 hectares de produção na região praiana de Paracuru, no mesmo estado. Com trajetória de mais de 10 anos, compila atualmente em torno de 35% de seu faturamento advindo de vendas ao exterior, com remessas periódicas de seu inovador cactos sem espinhos - *Opuntia* e *Mandacaru* (Anexo A) - aos mercados americano e europeu. Os produtos foram especificamente desenvolvidos para o mercado estrangeiro, denotando atenção de importadores por sua inovadora característica, além de representar a região nordeste brasileira e seus aspectos climáticos.

Segundo entrevista concedida, a atividade inicial da Naturayo foi integralmente voltada ao mercado internacional, desenvolvido através de contatos realizados em feiras internacionais nos Estados Unidos e na Europa, onde foi identificada a oportunidade de negócio em torno de 15 anos atrás, por um membro da família proprietária. O cultivo inaugural foi com abacaxis ornamentais, sem atendimento à região Sudeste brasileira, referência do setor, em virtude da distância geográfica entre os estados.

De acordo com o diretor comercial da empresa cearense, a ampliação ao atendimento do mercado nacional ocorreu mediante estratégia de diversificação para proteção econômica da empresa, efetuando parcerias junto a organizações brasileiras relacionadas ao segmento. No presente momento possui distribuição nacional exclusiva por intermédio da cooperativa Veiling de Holambra, para facilitação da logística com utilização de sua cadeia fria rodoviária, e ampliação da presença de seus produtos em todo território nacional através da estrutura da entidade.

Seguindo nesta linha de pesquisa, por fim, realizou-se visita técnica às instalações da empresa Agro Indústria Lazzeri localizada na cidade de Vacaria no Rio Grande do Sul, parceira do Lazzeri Agricultural Group de cerca de 130 anos de trajetória na Europa. As atividades locais iniciaram em 1983, com o plantio de macieiras, em virtude do estabelecimento na cidade gaúcha de seu fundador, advindo da comuna de Merano na Itália.

Com o passar do tempo, outras variedades de produtos começaram a ser cultivados, dentre eles as mudas de flores e plantas aromáticas. Atualmente, sua estrutura é composta por 10 hectares de estufas cobertas e 80% da frota de caminhões refrigerados utilizada é própria. Possui projeto de construção de laboratório particular para o estudo e desenvolvimento de novos produtos, de acordo com informações concedidas em entrevista presencial.

Segundo o diretor da Lazzeri, o foco inicial de operação da empresa teve como alvo o mercado externo, tendo em vista os contatos já estabelecidos e sua conexão com Itália, já que sua família reside no país europeu. Relatou que o desenvolvimento do mercado interno brasileiro ocorreu com maior ênfase nos últimos 10 anos, como forma de diversificar sua atuação em mais de um mercado consumidor, onde passou a atender os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Goiânia. Comentou também que em sua trajetória já elaborou e lançou 09 novos produtos, operando por meio de licenças e com cobrança ou pagamento de *royalties* para com seus parceiros internacionais.

Atualmente, cerca de 30% do faturamento da empresa Lazzeri advém de vendas ao exterior, sendo que suas mudas são provenientes de plantas matrizes adquiridas em conformidade com as diretrizes da Comunidade Econômica Europeia, cultivadas em estufas e enviadas em cargas climatizadas ao mercado europeu. Ressaltou que possui 03 categorias de flores em catálogo internacional, sendo seu principal produto para exportação a espécie *Dipladenia* (Anexo B) e tendo a espécie *Pelargonium Interespecífico* - grupo Guaranai - premiada e eleita como planta do ano 2021 na Itália. (Anexo C)

4.2 O AGRONEGÓCIO BRASILEIRO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS

O agronegócio brasileiro obteve estratégias iniciais de estímulo na década de 1990, através de transformações na política comercial nacional, com protecionismo crescente ao setor industrial. Oliveira (2017), destaca a relevância do bloco econômico Mercosul para fomentar a competitividade do segmento de cultivo, propiciando a aquisição de insumos agrícolas mais qualificados a nível tecnológico e com menor custo. Tais fatores impactaram positivamente a produtividade do setor, sendo que somados à crescente demanda global por alimentos, liderada pelo mercado chinês, resultaram por solidificar o Brasil como um dos maiores exportadores do segmento rural de commodities.

O setor agrícola do Brasil, consoante com levantamento de Jank et al. (2005), demonstra elevada relevância econômica ao país. No ano de 2004, realizou Produto Interno

Bruto (PIB) setorial de 31%, atingindo a marca de 42% das exportações nacionais, sendo a soja a principal *commodity* com representatividade de 66% nas vendas internacionais. Comparativamente, os Estados Unidos, outra potência do ramo, registrou Produto Interno Bruto (PIB) setorial de somente 13% neste segmento para o mesmo ano.

Em conformidade com Lunkes et al. (2006), a rica heterogeneidade biológica brasileira, somada a sua abundância hídrica e clima predominantemente tropical, destacam o país a nível mundial como natural fornecedor de produtos de atividade de cultivo. O ramo de plantas ornamentais brasileiro também destaca-se como uma das principais atividades econômicas na geração de emprego e renda para empreendedores de pequeno porte, com significativa presença feminina rural em sua desenvoltura. Possui de maneira majoritária o cultivo de espécies designadas para paisagismo e jardinagem, sendo seguido por flores e folhagens de corte e, por fim, flores e plantas envasadas. (LUNKES et al.,2006)

Diagnóstico do Ibraflor, divulgado no ano de 2015, informa que a cadeia florista nacional, em todos os seus nichos, movimentava mais de 10 bilhões de reais anualmente, com arrecadação de impostos na faixa de 2,5 bilhões de reais. O setor é caracterizado por diligente gama de atuação, consolidando gradualmente maior relevância e registrando farto crescimento nacional e com menor representatividade no âmbito internacional, este último com seu ápice ocorrido nos anos de 2001 a 2008. Esta evolução abrange a quantidade de produtores, a área cultivada e o valor bruto da produção, sendo a região Sudeste o principal polo florista nacional. (SEBRAE, 2015)

Ainda conforme o Sebrae, o segmento florista tem seu foco voltado para o atendimento do mercado interno brasileiro, resultando em mais de 95% do valor produzido designado para este nicho no ano de 2013. Sendo assim, é considerado como um ramo estável mediante crises internacionais, conforme destaca estudo do Sebrae. De acordo com a plataforma Comex Stat, na última década, os valores de importações ultrapassam os 10 milhões de dólares anuais, enquanto os de exportações em torno de 4 milhões de dólares anuais.

4.2.1 Mercado produtor e suas características

O cultivo de flores e plantas ornamentais no Brasil derivou-se da prática da fruticultura no início do século XX, conforme relata o Ibraflor. As primeiras produções floristas com caráter comercial ocorreram nos estados de Santa Catarina e São Paulo na

década de 1950, onde os imigrantes advindos da Itália, Alemanha, Holanda e Japão, em um contexto migratório pós Segunda Guerra Mundial (1939-1945), desempenharam relevante papel.

Em 1948, os Holandeses chegam ao Brasil incentivados pelo seu governo, uma vez que a Holanda – e a Europa como um todo – encontrava-se devastada devido a Segunda Guerra Mundial e a falta de perspectivas de futuro era comum em toda sociedade. O Brasil fora o único país a aceitar a imigração de grandes grupos, principalmente os católicos. O governo brasileiro tinha um plano para o grupo que chegava ao país: povoar e desenvolver o interior paulista. Por meio da divisão de 5.000 hectares de terra da fazenda Ribeirão (localizada em Holambra) para os holandeses, fomentou o desenvolvimento de diversas atividades produtivas agrícolas. Assim, no ano de 1948 foi fundada a Cooperativa Agropecuária de Holambra (CAPH), que dividiu os hectares em lotes aos cooperados. No começo, os holandeses decidiram investir - sem sucesso - na pecuária, café, algodão e arroz. (IBRAFLOR, 2015, p. 53)

O Ibraflor ainda destaca que a cidade de Holambra obteve reconhecimento nacional na década de 1970, através de sua cooperativa, aumento da produção e instalação do sistema de leilões denominado Veiling, originário da Holanda, no ano de 1989. Este sistema consiste em forma de comercialização onde demanda e oferta regulam os preços, tornando-se referência para o segmento em geral.

Em 1999, surgiu outro modelo revolucionário de venda antecipada da produção, diminuindo a ameaça de não ter os produtos cultivados consumidos pelo mercado. Atualmente tais vendas antecipadas ocorrem de forma online para todo o país. Outras ações que auxiliaram na consolidação do ramo brasileiro foram o início da comercialização dos produtos floristas por intermédio de centrais de abastecimentos de produtos da hortifruticultura (CEASA) e a fundação do Ibraflor no ano de 1994, atual órgão máximo e agente regulador do setor.

Como estímulo fiscal, o setor de flores e plantas ornamentais passou a ter isenção do imposto sobre a circulação de mercadorias (ICMS) aos produtores, em conformidade com o que ocorre aos demais nichos do setor agrícola brasileiro. A Floresce destacou que isso acontece somente em nível de produção, não sendo essa isenção replicada aos outros operadores da cadeia logística. Adicionalmente, salientou que a alta burocracia para o produtor credenciar-se junto ao Ministério da Agricultura tornou-se uma barreira à adesão de novos empreendedores.

Segundo relatório do Ibraflor, “boa parte da produção e da mão de obra, segundo opinião dos especialistas da Câmara Setorial de Flores, em mais de 50%, são comercializadas informalmente e ocupa profissionais não registrados.” (IBRAFLOR, 2015, p. 29)

As estimativas do estudo mostraram que a cadeia de flores e plantas ornamentais corresponde por aproximadamente R\$ 4,5 bilhões, ou 0,6% do PIB agrícola do Brasil de R\$ 800 bilhões (CEPEA, 2015). Entretanto, com a estimativa da mão de obra dos trabalhos no cultivo de 52 mil, tem-se 7% da mão de obra no campo dos 780 mil divulgados pelo MTE/RAIS em 2014 (MTE/RAIS, 2015). Esses números mostram que o setor é intensivo em mão de obra e contribui para a retenção da população no meio rural. Outro ponto impactante da mão de obra constatou que cerca de 70 a 80% do total de trabalhadores é composto pelo gênero feminino, resultado diferente de outras cadeias produtivas do agronegócio brasileiro. (IBRAFLOR, 2015, p. 29)

O presidente da Câmara Setorial do Ceará relata que o desenvolvimento da região nordeste ocorreu por intermédio de projeto do Sebrae de apoio à floricultura, no ano de 2005. Através deste programa, especialistas da área de flores e plantas ornamentais foram captados na região de Holambra no sudeste brasileiro, levando sua experiência aos produtores cearenses que não possuíam tradição no setor, em virtude de sua colonização majoritariamente portuguesa. A empresa cearense Naturayo, consolidada na região nordeste, destacou que aposta em insumos regionais como forma de estimular a economia local, além de diminuir despesas com esta prática, principalmente as inerentes ao transporte. A fibra de coco foi o seu principal exemplo destacado, insumo com produção no seu estado natal, Ceará.

No ano de 2013, conforme relatório analítico de Junqueira e Peetz (2014), o valor movimentado pelo setor brasileiro foi de 1,49 bilhões de reais, consolidando o crescimento de 57,5% sobre os resultados do ano de 2008 comparativamente. A representatividade de quantidade de produtores de cada macrorregião nacional estava dividida, em ordem decrescente de importância, da seguinte forma: 53,3% para a região Sudeste; 28,6% para a região Sul; 11,8% para a região Nordeste; 3,5% para a região Norte; e 2,8% para a região Centro-Oeste. A região Sudeste, também despontou como principal do país em relação à área cultivada, desempenhando 65,9% de superfície semeada.

Dados do Ibraflor demonstraram que o Estado de São Paulo foi responsável por 40% do consumo nacional no ano de 2020, sendo 25% somente para a cidade de São Paulo, e, até o presente momento, permanecendo como principal mercado produtor e consumidor do país. Os canais de distribuição mais significativos no mercado nacional dividem-se em venda direta produtor-consumidor final, venda através de atacado especializado (cooperativas), varejo (floriculturas e afins) e por meio do setor de serviços com decoração e paisagismo.

Apesar de ocorrer à venda direta entre o produtor e o consumidor, ou mesmo do atacado para o consumidor, o varejo ainda é o principal canal de comercialização de flores e plantas ornamentais para o usuário final. Entre os principais canais de varejo têm-se as floriculturas, o autosserviço, os decoradores e os paisagistas, sendo que esses dois últimos agentes estão ligados ao setor de serviços. (IBRAFLOR, 2015, p. 47)

Relatório mercadológico do Ibraflor, confeccionado em Janeiro de 2021, constatou que a partir do ano de 2015, o setor obteve crescimento médio de 10%, mesmo sem volumosa quantia destinada ao marketing e propaganda. A ação comercial diversificada, conjunta a uma maior especialização dos operadores do ramo florista para a divulgação dos produtos, são características ainda em desenvolvimento no Brasil, tornando essa recente evolução ainda mais significativa.

Em março de 2020, com o início do período da pandemia do Covid-19, o setor enfrentou um dos maiores desafios de sua trajetória. Com restrições na circulação de pessoas, o funcionamento do comércio e a proibição de eventos, o faturamento despencou em 90% em um âmbito geral, de acordo com registros do Ibraflor. Segundo o instituto, a situação foi revertida através de ações conjuntas do órgão e do Comitê de Crise da Floricultura, formado estrategicamente frente à situação sanitária instaurada. Com a classificação dos produtos provenientes da floricultura como essenciais, e forte trabalho junto à mídia para estimular o consumo, o segmento angariou caminhos para seguir em frente rumo à retomada.

De acordo com o levantamento realizado ao término do ano de 2020 pelo Ibraflor, o país possui aproximadamente 8 mil produtores, que somam mais de 2500 espécies cultivadas e alcançam a marca de 17.500 variedades de flores e plantas em solo nacional. Quanto à sua importância socioeconômica, o setor emprega em torno de 209 mil trabalhadores diretos, estando divididos em 53,59% na comercialização varejista, 38,76% no segmento produtivo, 4,31% na distribuição e 3% em postos de suporte. No âmbito de colaboradores indiretos, totaliza cerca de 800 mil empregados. Na figura 3, está representada a forma de organização dos produtores nacionais no último período.

Figura 3 - Organização produtores nacionais 2020

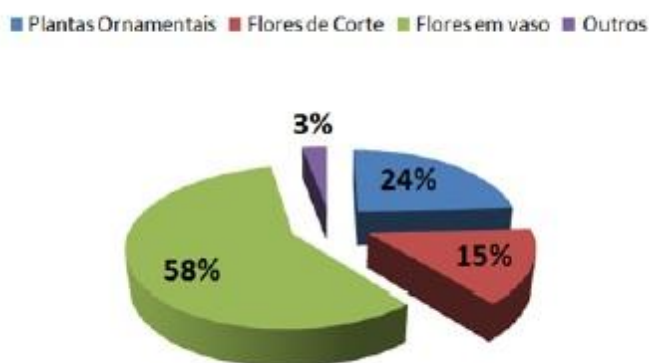


Fonte: SCHOENMAKER, Kees. O mercado de flores no Brasil. Ibraflor, 2021, p. 2.

Como destaque produtivo nacional, despontam as regiões de Atibaia e Holambra no Estado de São Paulo. Recentemente, segundo informações do Ibraflor, outros polos que demonstram crescimento acentuado são os estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Goiás, Distrito Federal, e alguns da região Norte e Nordeste. No setor atacadista, a ênfase pertence também à região Sudeste, englobando técnicas modernas de comércio como o formato de leilões, oriundos de modelo holandes, e venda eletrônica de seus produtos.

Seguindo análise dos resultados do ano de 2020, na figura 4 está exposto o percentual de faturamento efetuado por cada segmento de produção inerentes ao setor de floricultura nacional, onde as flores envasadas obtiveram grande desempenho comparativamente com demais nichos.

Figura 4 - Representatividade por segmento produtivo 2020

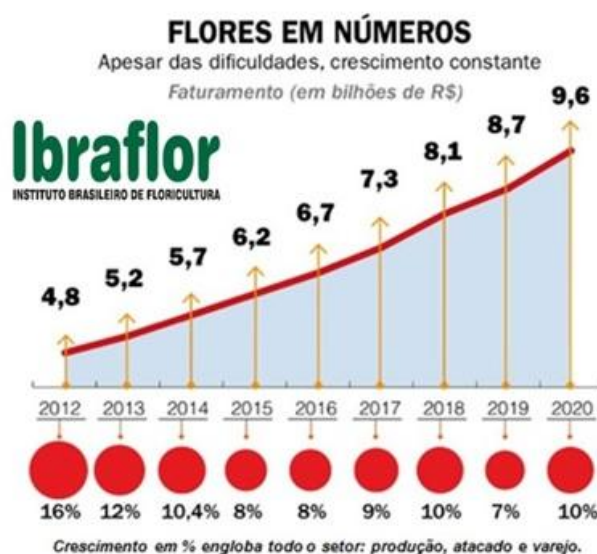


Fonte: SCHOENMAKER, Kees. O mercado de flores no Brasil. Ibraflor, 2021, p. 3.

Mesmo com a ocorrência da pandemia do Covid-19, os segmentos de flor em vaso e plantas ornamentais para paisagismo apresentaram em 2020 um crescimento de 12%, quando confrontado ao ano anterior. Fortemente impactado pela proibição dos eventos, o setor de flores de corte registrou prejuízo de 800 milhões de reais no mesmo período. (IBRAFLOR, 2021)

No ano de 2020, o crescimento do setor atingiu 10% em âmbito geral. No decorrer do ano de 2021, com o gradual retorno de encontros familiares e celebrações no último trimestre, a retomada de vendas de flores de corte apresentou sólida tendência de recuperação, unindo-se aos demais segmentos produtivos com demanda aquecida. Na figura 5, está ilustrado o crescente faturamento do setor de flores e plantas ornamentais no período de 2012 a 2020.

Figura 5 - Crescimento setor de flores e plantas ornamentais 2012 a 2020



Fonte: SCHOENMAKER, Kees. Setor de floricultura no Brasil: apontamentos mais relevantes sobre o papel socioeconômico recente da atividade. Ibraflor, 2021, p. 3.

O setor brasileiro, no ano de 2020, registrou cerca de 9 bilhões quinhentos e setenta milhões de reais em faturamento total, superando o período anterior que atingiu a marca de 8 bilhões e setecentos milhões de reais em movimentação. O diretor da Aproesc analisa que o setor de flores e plantas ornamentais provê atendimento a uma demanda moderna gerada através de movimentos para cessar o consumo desenfreado do contrassenso dos descartáveis, por exemplo, dando espaço a um consumo mais consciente. A tendência global de ações

sustentáveis, ressignificação do valor do meio ambiente e busca de uma perda qualidade de vida são fatores que geram atrativa oportunidade ao segmento nacional.

4.2.2 Mercado consumidor e suas características

O consumo de produtos do segmento de flores e plantas ornamentais brasileiro, em conformidade com padrões mundiais, apresenta variações tendo em vista a alteração de circunstâncias econômicas. Além do rendimento e posição social, condições de gênero adicionalmente geram impactos na demanda realizada, conceituando uma flexibilidade de aquisição.

As principais demandas por flores e plantas ornamentais até década de 1940 eram para uso doméstico (visitas em cemitérios ou decoração da casa) e demanda de luxo. Naquele momento, a produção ocorria principalmente por agricultores de origem portuguesa, italiana e alemã, gerante imigrantes dos séculos XVIII e XIX. Nessa época predomina uma produção amadora, sem condições ou capacidade de suprir uma demanda potencial do país. (TSUBOI; TSURUSHIMA, 2009 apud IBRAFLOR, 2015, p. 36)

Sequencialmente, entre as décadas de 1950 a 1980, migração de japoneses e holandeses contribuíram para o desenvolvimento da produção considerando o emprego de tecnologia em solo nacional. Adicionalmente, a demanda é estimulada pela urbanização, construção de rodovias e o senso de consumo de luxo empregado nos artigos de decoração doméstica, onde as flores também foram caracterizadas. Neste período, surgiram inclusive as demandas de viés profissional e público. A inflação registrada na década seguinte acabou por impactar o crescente desempenho, deixando o consumo em nível moderado no final do século passado. (TSUBOI; TSURUSHIMA, 2009 apud IBRAFLOR, 2015)

Nas últimas duas décadas, a demanda nacional obteve crescimento ponderado, expandindo-se nos grandes centros urbanos e alcançando o interior dos estados conforme a renda da população obtinha acréscimos, estimulando assim o consumo de itens de pertencimento, conforme classificação de hierarquia de necessidades de Maslow apresentada no tópico 2.5 A cultura de consumo. “A produção de flores e plantas ornamentais no Brasil tem como principal destino o mercado interno. Do total do volume financeiro comercializado pelos produtores, 97% foram no mercado interno.” (IBRAFLOR, 2015, p. 37)

Para a Floresce, o perfil do consumidor brasileiro é predominantemente voltado para aquisição de flores de corte para eventos, em disparidade dos consumidores europeus, por exemplo, que demonstram cultura de aquisição de flores de corte e envasadas para adorno de

suas residências e como forma de presentear os entes queridos. As datas comemorativas no Brasil registram incrementos pontuais na demanda nacional, porém em menor escala quando comparadas a culturas de consumo em outros países.

No Brasil, as cerimônias religiosas de união de casais despontam como principais eventos consumidores dos artigos de floricultura para decoração. O mercado funerário tem relevância mediana, possuindo tradicionalmente consumo estável, com moderado incremento registrado no período pandêmico dos anos de 2020 e 2021.

O consumo médio per capita nacional é calculado pelo Ibraflor, ponderando o número da população total brasileira, adquiridos por dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o faturamento base do setor. Para uma análise mais fidedigna, o consumo estadual per capita deve ser levado em consideração, onde no ano 2014 o estado de São Paulo registrou R\$ 44,86, seguido pelo Distrito Federal em R\$ 44,85 e posteriormente o Rio Grande do Sul com R\$ 38,39.

Na última década, a preferência dos consumidores finais para o segmento de flores e plantas ornamentais envasadas, segue uma tendência mundial de percepção do mercado consumidor sobre melhor custo-benefício por seus menores custos relativos, pouca necessidade de dedicação de tempo para seus cuidados, maior resistência e a praticidade para o seu manuseio no ambiente doméstico ou profissional. Já para o segmento de paisagismo e jardinagem, o principal mercado consumidor é o setor da construção civil. (JUNQUEIRA et al., 2014)

O presidente da Aproesc destacou as principais formas de comercialização nacional: (i) venda direta ao cliente, com carregamento na propriedade direto ao comprador; (ii) venda direta, com uso de transporte terceirizado; (iii) venda através de parceiros ou distribuidores que revendem em centros de comercialização; (iv) venda a revendedores que entregam aos seus próprios clientes; (v) venda direta com entrega própria, através de cargas programadas ou linhas de distribuição.

No âmbito do varejo, os supermercados executam função crucial como canal de distribuição ao cliente final, auxiliando na cultura de consumo de oportunidade. No mesmo sentido estão os “*Garden Centers*”, lojas especializadas na oferta de flores e plantas, além de insumos e itens relacionados ao setor, para o público em geral. (LUNKES et al., 2006)

Salienta-se que as vendas virtuais obtiveram grande estímulo devido às restrições oriundas da pandemia do Covid-19 no país. (SEBRAE, 2015)

A pandemia do Covid-19 alterou a percepção do consumidor em relação a flores e plantas ornamentais de forma especialmente relevante. Enquanto o setor de flores de corte sofreu com a proibição dos eventos, os segmentos de flores envasadas e paisagismo viram suas demandas dobrarem em virtude da alteração de prioridades de seus clientes. A busca por tornar os lares mais confortáveis e aconchegantes, somados à crescente migração de famílias de apartamentos para casas, alavancou as vendas e projetos de jardinagem.

O diretor da Aflori destacou que o incremento da construção civil no país, junto com as reformas particulares de consumidores que passaram a estar mais tempo em seus domicílios, seja pelo trabalho remoto ou mudança de estilo de vida, responderam por uma expressiva expansão de demanda. Projetos arquitetônicos com forte apelo ambiental, um belo quintal em sua propriedade e uma horta própria tornaram-se desejos quase unânimes na população, como consequência do período de isolamento social imposto pela pandemia mundial.

Para a Aproesc, representada por seu presidente, o mercado apresentou crescimento junto ao desenvolvimento de novos empreendimentos que movimentam o setor de jardins, sendo os principais estados consumidores o Rio Grande do Sul, seguido por São Paulo e Minas Gerais. Os clientes corporativos, adicionalmente, agregam cada vez mais espaço dentro desta demanda, buscando transformar ambientes de trabalho em lugares mais estimulantes.

Com a intenção de expandir o mercado consumidor, o presidente da Floresce apontou que o recente aquecimento do setor turístico nacional, estimulado pelo avanço da vacinação da população como forma de controle da pandemia, está fazendo com que os hotéis busquem o segmento de jardinagem e paisagismo para a manutenção ou reformulação de seus espaços. Adicionalmente, as flores envasadas registram maior procura oriunda do setor hoteleiro, sendo o ecoturismo outro nicho brasileiro que vem apresentando um incremento de demanda.

A retomada do setor de eventos, planejada com maior intensidade em 2022, trouxe a expectativa de reativação do canal de distribuição do âmbito dos serviços gerados por este segmento, que vem sendo mantido pela jardinagem e paisagismo. Além de cerimônias, reuniões corporativas e feiras de todos os setores econômicos, formam um mercado consumidor em retração que ressurgirá com potencial considerável. (IBRAFLOR, 2021)

4.2.3 Importações de flores e plantas ornamentais no Brasil

No Brasil, segundo estudo mercadológico do Sebrae, o movimento de importações no setor é oriundo de dois fenômenos. O primeiro refere-se à recepção de itens destinados ao cultivo, concepção e reexportação para as nações matrizes. Enquanto que o segundo, abrange a necessidade de que produtores locais acessem a tecnologia e produtos peculiares não disponíveis nacionalmente.

Em relação às mudas de plantas ornamentais, também nos bulbos e rizomas o movimento se deve principalmente pela demanda de produtores locais por mudas advindas da Holanda, que buscam no país europeu novas variedades, desenvolvidas por empresas especializadas em pesquisas genéticas. Já em relação às flores, destaca-se o mercado Colombiano e o Equatoriano de rosas, que tem boa aceitação no mercado interno brasileiro. (IBRAFLO, 2015, p. 42)

A empresa Lazzeri, segundo constatado em visita técnica, opera com importações de algumas espécies de mudas de flores desenvolvidas em outros países, principalmente da Europa. Na mesma temática de importações, possui, advindo do mercado europeu, seu principal substrato de plantio denominado “plug”, composto de material esponjoso onde a muda é estaqueada para criar suas raízes.

De acordo com análise do Ibraflor, embora em sua maioria os produtores nacionais operem para o atendimento do mercado interno, ainda existe necessidade de importação para suprimento da procura por parte dos consumidores. Os países que lideram a venda de flores e plantas ornamentais ao Brasil são Holanda, Colômbia, Tailândia, Chile e Equador.

Os produtos da floricultura importados pelo Brasil têm como destino o estado de São Paulo – principal pólo nacional tanto de produção quanto de consumo destas mercadorias (...). A ele se seguem, no ranking, Paraná e Rio Grande do Sul. 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. (SEBRAE, 2015, p. 71)

Para o representante da Naturayo, a legislação brasileira inibe a importação de flores e plantas ornamentais, dada sua complexidade e por estar desatualizada mediante as dinâmicas das relações comerciais atuais. Assim sendo, nota-se no setor brasileiro uma maior procura internacional por insumos como substratos e vasos diferenciados. O presidente da Floresce do Ceará ressaltou que grande parte dos fertilizantes são importados, porém adquiridos pelos produtores quando disponibilizados no mercado nacional.

O Quadro 4 apresenta a listagem de Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) usada para análise dos fluxos de importações brasileiras no setor de floricultura.

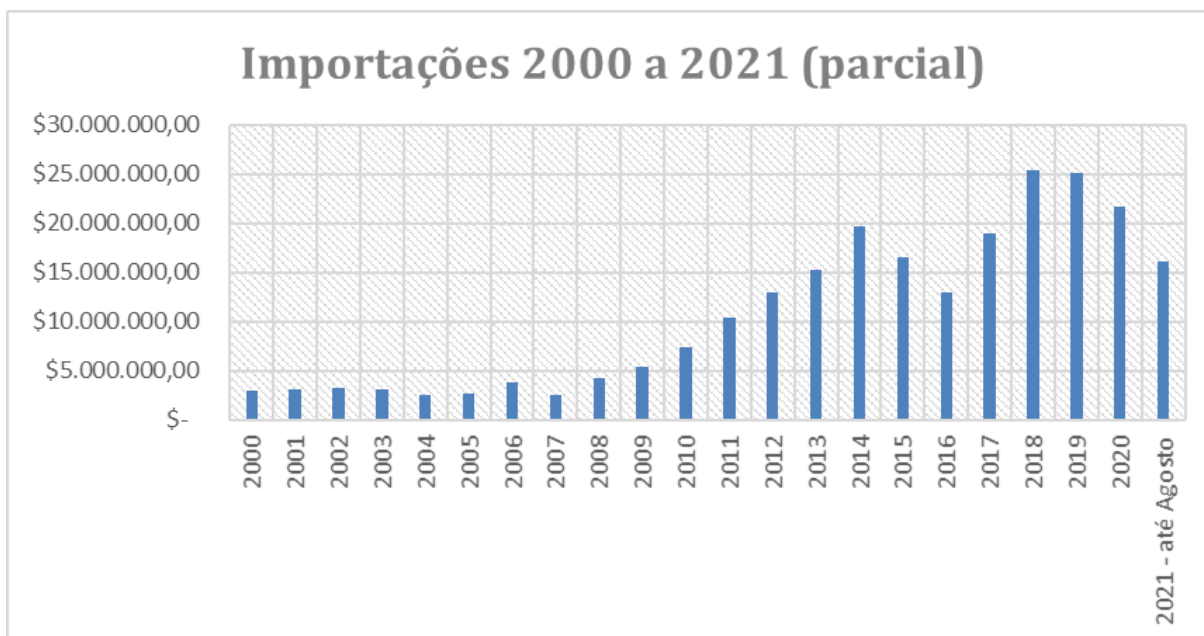
Quadro 4 - Nomenclatura Comum do Mercosul

Código NCM	Descrição NCM
0601.20.00	Bulbos, tubérculos, raízes tuberosas, rebentos e rizomas, em vegetação ou em flor; mudas, plantas e raízes de chicória
0602.40.00	Roseiras, enxertadas ou não
0602.90.21	Mudas de plantas ornamentais orquídeas
0602.90.29	Mudas de outras plantas ornamentais
0603.10.00	Flores e seus botões, frescos, cortados para buquês, etc.
0603.90.00	Flores e seus botões, secos, etc, cortados para buquês, etc.
0604.10.00	Musgos e líquens, para buquês ou ornamentação
0604.99.00	Folhagem, folhas, ramos de plantas, secos, etc, para buquês, etc.

Fonte: elaboração própria através de dados do Comex Stat.

No presente estudo, as estatísticas de importações no segmento de flores e plantas ornamentais estão demonstradas na figura 6, abrangendo os anos de 2000 a 2021, sendo o último ano com números até o mês de agosto.

Figura 6 - Importações de flores e plantas ornamentais 2000 a 2021 (em milhões de US\$)



Fonte: elaboração própria através de dados do Comex Stat.

No início do período demonstrado, analisa-se que as aquisições internacionais inerentes ao setor de flores e plantas ornamentais possuem estabilidade entre 03 e 04 milhões de dólares anuais, refletindo o singular interesse dos produtores na aquisição de produtos de

matriz estrangeira. Entende-se que tal cenário altera-se fortemente a partir da crise econômica internacional, iniciada após a ruptura da bolha imobiliária americana em 2008, onde o mercado brasileiro acaba por absorver parcela da oferta mundial sobressalente do setor, mediante a falta de consumo por parte dos Estados Unidos.

Em virtude de seu amplo potencial consumidor, compreende-se que o Brasil tornou-se um dos principais mercados alvo para oferta e sondagem por parte de produtores internacionais, com produção excedente a partir do período pós crise norte americana. Observa-se a alteração gerada por este redirecionamento de oferta e demanda mundiais a partir do ano de 2009, com maior ênfase a partir do ano de 2010.

No cenário que compreende os períodos de 2011 a 2020, os valores de importações do setor mantêm-se elevados aos 10 milhões de dólares anuais, demonstrando que a tendência de aquisição de produtos estrangeiros ganhou força em território nacional, seja pela sua característica inovadora, seja para suplementar a demanda interna constantemente em crescimento. Nos períodos de 2015 e 2016, entende-se que o decréscimo ocorrido foi gerado devido a instabilidade política, ocasionada pela alternância de viés político na governança do país. Nos anos de 2020 e 2021, a desvalorização da moeda nacional, acaba por inviabilizar o movimento ascendente de importações de mudas, bulbos e sementes como insumos para o cultivo brasileiro. (SCHOENMAKER, 2021)

A empresa Lazzeri salientou que, um baixo registro de importações neste segmento para o Brasil, pode acarretar em estagnação do desenvolvimento de itens contemporâneos, deixando o mercado nacional aquém das inovações de demais competidores internacionais. Com isso, estima-se que enquanto a pesquisa e desenvolvimento nacionais não alcançarem patamares relevantes, que permitam o lançamento de produtos nacionais inovadores, as importações representam papel fundamental para manter este segmento atualizado.

4.2.4 Exportações de flores e plantas ornamentais no Brasil

Importante aspecto a ser analisado no campo do comércio internacional, as exportações de um segmento demonstram a sua competitividade global, sendo responsáveis por caracterizar as nações como fornecedores especializados de produtos e serviços específicos. O Brasil tradicionalmente destaca-se mundialmente como exportador de commodities, porém para outros segmentos do agronegócio não desempenha ação tão

relevante, como no caso das flores e plantas ornamentais, produtos de alto valor agregado e com cultivo podendo ocorrer em condições monitoradas e de pequena extensão.

Entre todos os segmentos agrícolas, a cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais pode ser considerada como de médio a alto valor agregado, apresentando relevantes diferenças em relação aos produtos percebidos como convencionais no mercado de commodities, como o de grãos. (IBRAFLO, 2015, p.32)

Segundo dados do Ibraflor, o mercado mundial de flores e plantas ornamentais, somando sua produção e seu consumo, está mensurado anualmente em mais de 78 bilhões de euros. Historicamente, a Holanda é a nação referência, respondendo por cerca de 55% das vendas internacionais, com operações de importação e exportação com todos os continentes, seguidos pela Colômbia com 10,3% de representatividade. Principal ponto de acesso ao mercado europeu, os holandeses operam através de cooperativas, sendo a principal a FloraHolland, que comercializa os produtos através de leilões e possui associados inclusive de outros países, como exemplo Israel, Quênia e Etiópia.

O comércio internacional de flores e plantas ornamentais, além de movimentar bilhões de dólares anualmente, é extremamente dinâmico, envolvendo um grande número de países produtores e consumidores, bem como uma variada carteira de produtos. Trata-se de um mercado que se faz presente em todo o mundo, embora alguns países da Europa, América Latina e África se destaquem por sua relevância no volume das comercializações. (IBRAFLO, 2015, p. 32)

Através de sua experiência de mercado, o presidente da Floresce e o diretor da Lazzeri são unânimes em informar que a Holanda optou por terceirizar grande parte de sua produção de flores de corte na África, com ênfase no Quênia, buscando mão de obra barata e redução dos custos de operação. A logística é viabilizada através de remessas aéreas para a Holanda, responsável pela venda e distribuição para toda a Europa. Referência em tecnologia e inovação, o país desponta em excelência de distribuição, com unidades de leilão que proporcionam venda diligente e garantem eficiência de distribuição. (LUNKES et al., 2006)

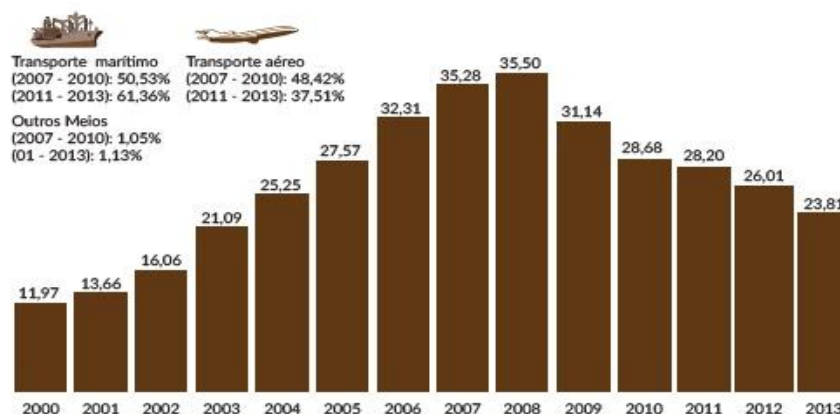
Alternativamente, os Estados Unidos possui como estratégia parceria com a Colômbia, visto que o país latino não apresenta mercado interno para consumo da produção. Com menor relevância, destacam-se ainda Costa Rica e Equador como países produtores, com diferencial de baixos custos sendo seus principais alicerces, além da disponibilidade hídrica natural.

Segundo estudos do RaboBank, apesar da Holanda exercer influência no mercado internacional, novos polos de produção têm se desenvolvido, dinamizando o mercado internacional. Entre os novos polos, destaca-se Colômbia, Quênia, Equador e Etiópia. Devido à alta competitividade desses países na produção de flores e plantas ornamentais, estes se tornaram os principais fornecedores das grandes

cadeias varejistas localizadas em países desenvolvidos, como EUA e Reino Unido. (IBRAFLOR, 2015, p. 34)

No âmbito brasileiro, demonstra-se na figura 7 as exportações realizadas para o período de 2000 a 2013, de acordo com estudo mercadológico do Sebrae.

Figura 7 - Exportações flores e plantas ornamentais 2000 a 2013 (em milhões de US\$)



Fonte: Série Estudos Mercadológicos V. 02. SEBRAE, 2015, p. 62

Desde o início do período analisado por quase uma década, o desempenho das exportações brasileiras para o ramo mostrou-se ascendente e promissor. Em oito anos, o resultado foi triplicado e demonstrou forte interesse nacional no mercado consumidor estrangeiro.

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. (SEBRAE, 2015, p. 62)

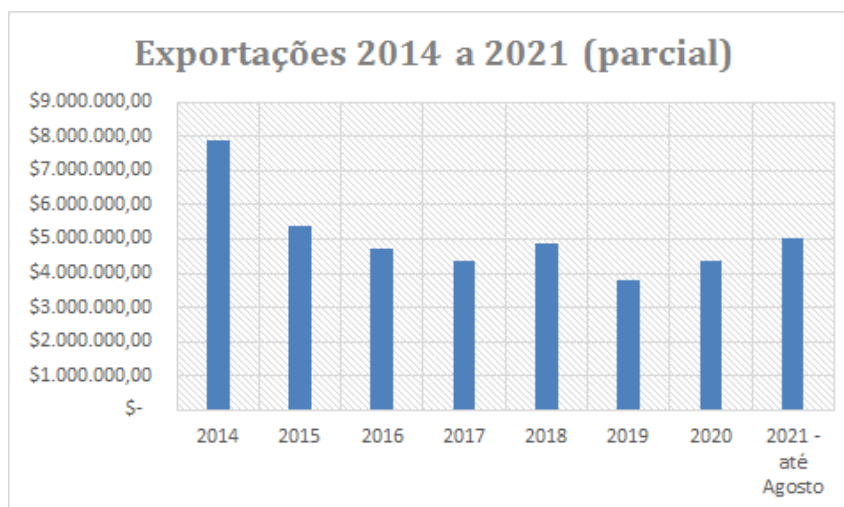
A partir do ano de 2008, os movimentos de exportações sofreram um contundente impacto em consequência da crise financeira internacional, ocorrida após o rompimento da bolha imobiliária nos Estados Unidos. Assim como demais nações produtoras, o Brasil encontrou demanda externa enfraquecida nas regiões norte americana e europeia.

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. (SEBRAE, 2015, p. 60)

De acordo com análise realizada por Junqueira et al. (2014), no ano de 2013 a economia nacional do mercado floricultor encontrou-se estimulada em virtude da constante melhoria de indicadores sociais (renda, consumo, etc), o aumento da oferta dos produtos através de uma estratégia de superexposição com distribuição robusta ocasionando redução de preços e aumento de compras por impulso, o incremento da rede atacadista e a expansão das áreas produtivas, sendo ao total 7800 produtores registrados naquele ano. Todos esses fatores ainda somaram-se a uma política de redirecionamento ao mercado interno, gerada pela recessão mundial advinda da crise global iniciada no ano de 2008.

Para uma análise dos números de exportações brasileiras no setor de flores e plantas ornamentais no último período analisado, são utilizadas as mesmas NCMs expostas no Quadro 4 do subcapítulo 4.2.1 Importações. Para concluir os registros de vendas ao exterior, na Figura 8 estão ilustrados os números realizados entre os anos 2014 a 2021, com o último ano apresentando número parcial até agosto.

Figura 8 - Exportações flores e plantas ornamentais 2014 a 2021 (em milhões de US\$)



Fonte: elaboração própria através de dados do Comex Stat.

Seguindo tendência de declínio às exportações oriundas desde o ano de 2008 no Brasil, e com muitos estímulos ao mercado nacional recebidos no ano de 2013, entende-se que o período que compreende os anos de 2014 a 2020 registram a forte queda no desempenho internacional, com estabilidade em torno da faixa de 5 milhões de dólares anuais. No ano de 2021, nota-se moderado crescimento das vendas ao comércio internacional, com resultado superior aos 06 anos anteriores somente com 08 meses de atuação, devido aos

estímulos da pandemia do Covid-19 neste mercado consumidor global. A expectativa é que o período encerre com valor total próximo, ou superior, ao ano de 2014.

Diagnóstico do Ibraflor indica que os principais destinos internacionais dos produtos floristas brasileiros são, em ordem decrescente de relevância, a Holanda, os Estados Unidos, a Itália, o Japão e Moçambique. A justificativa para estes mercados estarem operantes consiste na presença de filiais de empresas destas nações em solo brasileiro, que enviam os produtos cultivados no Brasil para as suas matrizes internacionais.

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. (SEBRAE, 2015, p. 66)

A origem das exportações brasileiras, segundo estudo do Sebrae, fundamentalmente ocorre em ordem decrescente de relevância dos estados de São Paulo, Ceará, Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

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. (SEBRAE, 2015, p. 68)

Análise mercadológica do ano de 2020, realizada pelo Ibraflor, classifica o Brasil entre as 15 principais nações produtoras de flores, estando em conformidade com a maturidade atingida até o momento por este setor nacional. Projeta devida elevação neste ranking mundial atrelada ao crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e consumo per capita brasileiros, tendo como objetivo decorrente figurar entre os 10 primeiros colocados na próxima década. Os atuais principais países do setor estão indicados no Quadro 5.

Quadro 5 - Principais países do setor de flores e plantas ornamentais em 2020

Produção	Exportação	Importação
Índia	Holanda	Reino Unido
China	Colômbia	Alemanha
União Européia	Equador	Estado Unidos da América
Estado Unidos da América	Quênia	Holanda
Japão	Etiópia	França
México		

Na atualidade, o Brasil exporta mudas e bulbos, tendo o envio de flores cortadas enfraquecido em consequência dos custos elevados para a operação, somado a um mercado interno muito estimulado. Mesmo o recente câmbio altamente valorizado para vendas ao exterior, não alterou essa realidade. (SCHOENMAKER, 2021) O presidente da Câmara Setorial do Ceará destacou que embora existam culturas baratas de serem produzidas no Brasil, as mesmas não se tornaram atrativas do ponto de vista do comércio internacional.

As principais feiras do setor a nível nacional são realizadas no estado de São Paulo, e internacionalmente na Holanda, Alemanha e Estados Unidos. O diretor da Lazzeri destacou que a ação realizada na Europa, onde é possível visitar os produtores em suas empresas tendo contato com a forma que se organizam e a totalidade de suas variedades, é uma prática perspicaz e com inúmeros benefícios aos participantes. Refletiu ainda que esta é uma tendência que poderia ser analisada para ser replicada em mercados emergentes, estimulando a troca de informações e especialização dos produtores, estruturando uma maior possibilidade de competição no mercado internacional.

4.3 ANÁLISE CONSOLIDADA DAS ENTREVISTAS

Com base na pesquisa qualitativa, importantes aspectos do setor de flores e plantas ornamentais foram explorados pelos entrevistados abordados, contribuindo com os dados mercadológicos levantados ao longo deste capítulo. Entendeu-se ser indispensável a união e a ponderação dos tópicos mais regularmente comentados, estando apresentados no Quadro 6, ordenadas, da esquerda para a direita, por ordem de maior para menor frequência.

Quadro 6 - Tópicos mais citados pelos entrevistados

	Foco principal no atendimento ao mercado interno	Consumo fortalecido com a pandemia	Dificuldade em competir com o mercado mundial	Resistência à expansão no mercado internacional	Necessidade de maior infraestrutura logística
Ibraflor	X	X	X		X
Floresce	X	X	X	X	X
Aproesc	X	X	X	X	X
Aflori	X	X		X	
Naturayo	X	X	X		
Lazzeri	X	X	X		

Fonte: elaboração própria através de dados catalogados

Com unanimidade, os entrevistados consideraram o mercado de flores e plantas ornamentais brasileiro com foco majoritário voltado para atendimento do vasto mercado consumidor interno. Este fato foi explicado pela decorrência de diversos fatores, estando entre os principais: (i) os aspectos que compõem o “custo Brasil”; (ii) a ausência de investimento em inovação, dificultando a competitividade internacional; (iii) infraestrutura de distribuição e logística com baixa estruturação; (iv) mercado consumidor nacional em tamanho relevante.

Agregando ao anteriormente exposto no presente trabalho de conclusão de curso, Bonelli et al (1997) versa sobre os elementos políticos e econômicos que compõem o mencionado “custo Brasil”, onde problemas com infraestrutura, tributação desfigurada e carências sociais, dentre outros fatores, acarretam em elevado custo de operações no país. Seguindo em sua análise, o autor também aborda com maior profundidade a baixa infraestrutura logística destacada pelos entrevistados, gerada na década de 1980 quando o poder público por dificuldades financeiras abandonou investimentos neste sentido.

O diretor da Aproesc elucidou que após a década de 2000, devido ao aumento da burocracia e das exigências fitossanitárias por parte do Ministério da Agricultura brasileiro, o interesse das empresas em pertencer ao grupo de exportadores sofreu considerável impacto. Informou que as barreiras fitossanitárias em nível internacional, embora necessárias, geram dificuldades de adequação dos produtores e expõe certo nível de despreparo também por parte dos órgãos estaduais brasileiros. Em conformidade, neste estudo abordou-se esta temática através da análise do autor Cardoso, que expõe que barreiras não tarifárias, a exemplo das fitossanitárias, limitam o fluxo de comércio internacional.

Para adequar suas operações de exportações, a empresa cearense Naturayo implementou sistemas logísticos diferentes para atender as exigências de cada mercado consumidor no qual atua. A vigilância sanitária dos Estados Unidos não permite o envio de nenhuma espécie de substrato, portanto os envios ocorrem via modal aéreo com as plantas em raiz nua. Já para abastecimento da Europa, os produtos são enviados envasados e estufados em containeres refrigerados.

O Ibraflor elucidou que no mercado mundial existe forte tendência das nações investirem em centros de pesquisa e desenvolvimento genético para os produtos de floricultura, fomentando a exportação e as negociações envolvendo pagamento pelo direito de uso, exploração e comercialização dos itens inovadores ao mercado. Tais características

também foram abordadas pelos entrevistados da Floresce, Aproesc, Naturayo e Lazzeri, indicada como um dos principais motivos para o país não apresentar melhor desempenho de fornecimento de flores e plantas ornamentais no nível internacional.

O diretor da Lazzeri esclareceu que, no Brasil, são necessários de 05 a 08 anos de pesquisa para o desenvolvimento de novas variedades de produtos, já que os laboratórios possuem dificuldade para a aquisição dos insumos técnicos para efetuar as análises inerentes à atividade, muitas vezes fornecidos pelos próprios produtores, o que contribui para demora no avanço tecnológico e genético das espécies nacionais.

Nos tópicos de distribuição e logística, o diretor da empresa Naturayo, relatou que um dos principais fatores para um sólido crescimento nacional consistiu em operar com canais bem estruturados e especializados para a comercialização e distribuição dos produtos, conforme viabilizam as cooperativas brasileiras do setor. Consoante com o exposto, a Câmara Setorial do Ceará indica o alto investimento em fretes especializados como um dos principais desafios para o crescimento dos produtores locais.

No período pandêmico, a partir de março de 2020, a redução na frequência de voos em rotas nacionais e internacionais acarretou dificuldades logísticas ao setor, demandando maior atenção para evitar a perda de culturas por choques térmicos ou permanência em ambientes sem a climatização necessária. A empresa Lazzeri, por exemplo, adotou como estratégia o envio de seus lotes em aviões comerciais e não cargueiros, que também apresentam valores de frete mais atrativos.

Para a Aproesc, sem o necessário suporte, algumas tentativas dos produtores em operar no mercado externo mostraram-se frustradas, gerando perda de produtos por uma logística inábil somada a demora na liberação da carga nos terminais de controle por documentação insuficiente. A resistência à operação no mercado internacional também foi destacada pelos entrevistados Floresce e Aflori, mencionando adicionalmente uma falta de estímulo a uma cultura exportadora nacional. O Ibraflor analisou que para viabilizar a expansão internacional do setor são necessárias ações de divulgação dos produtos brasileiros no mercado externo, investimento em qualidade e uniformidade das espécies por parte dos produtores e reestruturação do sistema logístico em geral.

A concorrência entre produtores menores e produtores estruturados, considerando todos os seus custos de operação, acarreta uma desleal oferta de preços, fazendo com que a

escolha de consumo pela qualidade dos produtos fique em segundo plano, esclareceu a Aproesc em sua entrevista. Isso contribuiu para uma baixa especialização nacional, visto que o preço tornou-se o fator mais relevante para uma maior abrangência de mercado. Produtos de qualidade elevada demandam, dentre outros fatores, investimentos em terraplanagem, máquinas e equipamentos, cultivo protegido, insumos de nível superior e estruturas de irrigação, conforme a associação catarinense.

Em sua totalidade os entrevistados abordaram a importante mudança na forma como a sociedade passou a relacionar as flores e plantas com a qualidade de vida, em decorrência da pandemia do Covid-19. Este fato gerou uma procura histórica por produtos de decoração e paisagismo, percebida em âmbito global, inclusive. Os entrevistados informam que o setor apresenta oportunidade de crescimento sem precedentes, sendo um dos ramos econômicos mais favorecido pela conjuntura atual.

Através das entrevistas efetuadas, elencou-se como principais vantagens competitivas relativas ao setor a posição geográfica brasileira, o clima favorável e a biodiversidade, além da mão de obra com baixo custo, quando encontrada. Nos desafios, apresentaram-se a sazonalidade inerente aos produtos de cultivo, baixa disponibilidade de mão de obra, pouca profissionalização dos operadores na pós-colheita e, sequencialmente, na logística e distribuição dos produtos cultivados. Desastres naturais também foram mencionados como um potencial agravante para a operação, demonstrando uma necessidade de apoio tecnológico desde a origem de novos itens até a ponta da cadeia distribuidora.

4.4 PROJEÇÕES DE MERCADO

Mediante a verificação dos dados coletados em relatórios mercadológicos pertinentes ao ramo, neste capítulo projetam-se as tendências do setor de flores e plantas ornamentais para a próxima década. As inclinações indicadas foram confeccionadas adicionalmente em concordância às informações advindas da pesquisa exploratória realizada com os entrevistados selecionados.

O cenário favorável constituído pela demanda aquecida por produtos de conexão com o meio ambiente e alterações de nível filosófico por parte dos consumidores, apresenta provável curva de ascensão no curto prazo, entendido por compreender os próximos dois anos. Estima-se que para os próximos três a dez anos (médio prazo), a procura tende a

estabilizar, voltando aos números efetuados no início da década de 2010, onde apresentou forte estímulo nacional.

A Aflori, através de seu representante, lembrou que, assim como a natureza, a economia é cíclica, conforme já se verificou em períodos anteriores da história mundial. Neste sentido, previu que a alta demanda atual, tende a voltar a um patamar de normalidade nos próximos anos. As empresas Naturayo e Lazzeri também apontaram otimismo em suas exposições.

Importante tópico a ressaltar compreende que conforme o contexto pandêmico se distancie da atualidade, percebe-se uma tendência de diminuição de consumidores de impulso, que venham a constatar que o tempo demandado para a manutenção de plantas e flores, não convém com a expectativa de qualidade de vida idealizada. Este cenário pode ser amenizado através de contundentes estratégias de marketing e divulgação de conhecimento técnico aos consumidores, tornando a experiência agradável para com os produtos e não um desafio para que se mantenham saudáveis e bonitos.

O presidente da Câmara Setorial do Ceará informou que a instituição possui um projeto para fomentar a criação de novos produtos de cultivo no Brasil, em parceria com o Sebrae, universidades da região e o Embrapa - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Tal projeto possui previsão de ser retomado no próximo ano, em virtude de ter ficado sem grandes avanços durante o período pandêmico de 2020 e 2021. Tendo em vista auxílios para a competitividade brasileira no âmbito de inovações, há expectativas de estímulo à cultura exportadora dos produtores nordestinos, com elevação do envolvimento do estado no contexto internacional.

Para o Ibraflor, o desafio mais imperativo ao instituto é o de tornar-se líder no processo de modernização, promoção e desenvolvimento do setor de flores e plantas ornamentais no Brasil. Como alternativa de expansão de vendas ao exterior para a próxima década, elencou os países pertencentes ao acordo comercial Mercosul como mercado potencial atrativo, dada a ausência de barreiras tarifárias e proximidade geográfica, facilitando a logística de características técnicas de custos mais elevados. Com crescente demanda ocorrendo em âmbito global, tais nações acabam por também apresentar seu mercado consumidor aquecido.

Neste contexto, ponderam-se indícios de que a demanda pelos produtos do mercado perscrutado mantenha-se em elevação no curto prazo, fortemente impulsionada pela elevação dos padrões de vida no mercado consumidor, onde o relacionamento com as plantas e os animais de estimação assumem um sentido de conexão com o natural. Para impulsionar essa tendência de crescimento no médio e longo prazo, faz-se imperativo a adoção de estratégias por parte dos empresários do ramo, focadas em transformar este momento favorável em uma oportunidade de investir em especialização e inovação, a fim de aumentar a competitividade mundial e agradar a mais mercados consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As flores e plantas ornamentais cumprem finalidades decorativas, emocionais, espirituais e energéticas, despertando interesse em seus espectadores e transformando ambientes em lugares acolhedores. Um produto que desperta sentimentos nas pessoas, coerentemente apresenta alta complexidade em seu cultivo, estendendo-se desde sua fragilidade, passando por sua beleza e chegando ao cuidado necessário para seu correto acondicionamento e distribuição.

Este estudo abordou a origem do segmento de flores e plantas ornamentais no Brasil, os números registrados nas últimas duas décadas de atuação e seus fluxos de exportação e importação. Tal setor constitui importante elemento para a engrenagem da economia nacional, empregando em torno de 8 mil produtores, grande parte em zonas rurais, propiciando desenvolvimento para essas localidades. Considerando os colaboradores indiretos, sua extensão alcança aproximadamente 800 mil pessoas trabalhando em setores relacionados de apoio.

Dada suas dimensões, entendeu-se que este consolidado segmento carecia de uma abordagem atualizada e divulgação tanto para o meio acadêmico, quanto para seus operadores e consumidores. Destaca-se a propícia capacidade de crescimento que detém este ramo nacional. A nível pessoal, o tema apresentado remete à herança familiar e uma percepção de caráter filosófico em pessoas de convívio, passando a manifestar interesse pelos produtos oriundos da floricultura e jardinagem.

Por intermédio da análise de relatórios mercadológicos, conjuntamente com dados advindos de pesquisas aplicadas a organizações do setor, concluiu-se que o setor de flores e plantas ornamentais no Brasil opera orientado majoritariamente para atendimento de seu mercado interno, estando o consumo principal do país na região sudeste. Através de cooperativas e associações, produtores de variadas regiões brasileiras distribuem seus produtos para o território nacional, sendo atraídos para esta forma de comercialização particularmente pela estrutura logística facilitada.

Salienta-se fundamental a necessidade de renovação e adequação da infraestrutura logística nacional para alavancar o desenvolvimento deste setor brasileiro, que encontra dificuldades em eficiência, sobretudo quando envolto em operações de comércio internacional. A baixa especialização em transportes, adicionado ao pouco investimento em

locais de armazenagem refrigerados, contribui para elevação de custos e perdas de mercadorias, tornando pouco atrativa uma expansão de atendimento ao mercado internacional.

Outra questão crítica identificada para possibilitar ao ramo de flores e plantas ornamentais brasileiro competitividade internacional, consiste na falta de aplicação de recursos na área de pesquisa e inovação. Este segmento é caracterizado pela constante demanda de atualização de produtos, onde as nações líderes do segmento apresentam forte investimento em inovação somados a uma cadeia logística estruturada e tecnológica, consolidando a eficácia da teoria da vantagem competitiva do autor Michael Porter.

As matérias primas do segmento estão condicionadas a fatores como o clima e a terra, que por serem limitados poderiam determinar o desfecho de uma nação em seu cultivo. Todavia, tais condições constituem margem para que inovação e tecnologia aplicadas em todo o processo, incrementem eficiência e oportunizem espaço de destaque a operadores não triviais neste mercado, onde bons resultados estão atrelados às competentes cadeias logísticas.

Percebeu-se nos produtores nacionais certa resistência quanto à expansão de atendimento para o mercado internacional, grande parte gerada pelo desconhecimento da operação, onde a burocracia para produtos de cultivo faz-se elevada e complexa. Através da análise dos dados de importação e exportação do setor brasileiro, destaca-se um desequilíbrio entre as operações de compra e venda com o mercado externo. As importações apresentam maior relevância, em consequência de poucos avanços tecnológicos e em função da atratividade oferecida pelo extenso mercado consumidor interno. Deficiências logísticas também acarretam uma maior discrepância nos fluxos de comércio.

Através do levantamento das trajetórias dos setores produtor e consumidor e a ponderação dos dados de comércio internacional, elencou-se como principais pontos fortes do segmento o baixo custo de mão de obra e a biodiversidade do país. Como contraponto, evidenciou-se os desafios de melhoria logística e especialização tecnológica.

Com a identificação destes tópicos, fez-se possível propor os aperfeiçoamentos inerentes a uma operação mais lucrativa, e traçar as perspectivas de curto e médio prazo para o ramo, cumprindo os objetivos específicos propostos. Dentre os resultados encontrados, ressalta-se que a demanda extremamente aquecida, em virtude de alterações de consumo

provocadas pela pandemia do Covid-19, denota grande oportunidade de crescimento e maior consolidação do setor brasileiro, inclusive em âmbito mundial.

Com a análise das perspectivas do comércio para o segmento de flores e plantas ornamentais brasileiro, compreendeu-se que a correlação entre os setores de apoio e o setor de cultivo, com posterior relação com os mercados, proporciona soluções aos obstáculos inerentes ao agronegócio brasileiro. Conciliando as variáveis envolvidas, principalmente as intrínsecas à operação internacional, somada a uma cultura produtiva mais arrojada, entende-se que o setor detém atrativo potencial de escalabilidade.

Aliado a isso, conclui-se que o empreendedor nacional com diversidade de atuação, que não opere exclusivamente com o mercado doméstico, tem a possibilidade de se destacar agregando valor ao seu negócio ao ponto que protege seu investimento contra crises econômicas e políticas pontuais. Destaca-se também a oportunidade de amenizar a dificuldade oriunda da sazonalidade de cultivo, através da possibilidade de escoamento da produção para mercados externos com estações climáticas opostas à do Brasil.

5.1 LIMITAÇÕES DO TRABALHO E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Dada a circunstância deste estudo ter sido realizado em um contexto pandêmico, com restrições de locomoção e para encontros presenciais, as investigações qualitativas sofreram considerável impacto tendo sido realizadas através de contatos eletrônicos e telefônicos. Com a flexibilização dos controles sociais por intermédio do avanço da vacinação, na etapa final do estudo viabilizou-se uma visita técnica onde foi possível obter registros de uma pesquisa exploratória.

Adicionalmente, destaca-se a dificuldade de conciliação de horários e disponibilidade para a realização das entrevistas com os representantes das organizações. O cotidiano atribulado conjuntamente com a demanda aquecida do setor, acarretaram com que a troca de informações ocorresse de forma rápida e sucinta, não permitindo um questionamento mais aprofundado a respeito dos tópicos abordados.

Ressalta-se acervo bibliográfico relativamente restrito quando do tema de comércio internacional de flores e plantas ornamentais brasileiro, dada a característica essencialmente voltada ao mercado interno. Alternativamente, recorreu-se a relatórios mercadológicos para a

análise de números do setor. As obras bibliográficas do tema remetem à uma temática de ordem botânica e biológica.

Como continuidade do estudo, sugere-se pesquisa técnica na área de infraestrutura logística, investigando e apontando ações factíveis para a melhoria deste importante elemento de competitividade para os setores produtores e industriais do país. Outro tópico que denota atenção para aprofundamento, são as restrições que geram o baixo investimento em pesquisa e inovação, atrasando a especialização do segmento de flores e plantas ornamentais brasileiras em relação às demais nações referência neste atrativo mercado.

REFERÊNCIAS

Aflori, 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/aflori.rs/> - Acesso em 02 novembro 2021.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BIELSCHOWSKY, R. Investimentos na indústria brasileira depois da abertura e do real: o mini-ciclo das modernizações 1995-97. **Série Reformas Econômicas**, n. 44, 1999.

CAMARGO, Rodolfo Boccagini; JÚNIOR, José Carlos de Lima; KALAKI, Rafael Bordonal; NAKATANI, Julio Kyosen; NETO, Lourival Carmo Monaco; LIMA, Luis Antonio Carvalho de Vaz de. **Mapeamento e quantificação da cadeia de plantas e flores ornamentais no Brasil**. São Paulo: OCESP, 2015. Disponível em: <https://www.ibraflor.com.br/numeros-setor>. Acesso em 28 março 2021.

CARDOSO, Oscar Valente. As barreiras fitossanitárias no comércio internacional e sua regulamentação. **Revista Parahyba Judiciária**, João Pessoa, v. 7, a. 6, p. 69-84, nov. 2008. Disponível em: http://www.jfjb.jus.br/arquivos/revista_pj/Parahyba_judiciria_vol07.pdf. Acesso em: 15 junho 2021.

CAVUSGIL, S. Tamer; RIESENBERGER John. **Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson, 2009.

CIGNACCO, Bruno Roque. **Fundamentos de comércio internacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

FALCADE, Jean. **Estudo sobre o comportamento do consumidor de flores e plantas ornamentais na região de Americana**. São Paulo, 2016. Disponível em: http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/269/1/20162S_FALCADEJean_OD0027.pdf. Acesso em: 06 dezembro 2021.

FILHO, José Vicente Caixeta; NETO, Wilton Lupo; SONCIN, Carlos Armando; SOUZA, Daniel; TELHADO, Samuel Filipe Pelicano. **Logística de exportação de flores no Brasil**. São Paulo, 2004. Disponível em: <https://esalqlog.esalq.usp.br/upload/kceditor/files/2015/05/SONCI.pdf>

Ibraflor, 2018. Disponível em: <https://www.ibraflor.com.br/>. Acesso em 02 novembro 2021.

JANK, MS; NASSAR, AM; TACHINARDI MH. **Agronegócio e comércio exterior**. Revista USP, São Paulo, jan. 2005.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio; PEETZ, Marcia da Silva. **O setor produtivo de flores e plantas ornamentais do Brasil, no período de 2008 a 2013: atualizações, balanços e perspectivas**. Revista Brasileira de Horticultura Ornamental, São Paulo, 2014.

KRUGMAN, Paul R.; OBSTFELD, Maurice; MERLITZ, Marc J. **Economia Internacional**. 10 ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LUNKES, Rogério João; ROSA, Fabricia Silva da. **A logística das flores: Uma contribuição ao estudo sobre a cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais**. Santa Catarina, 2006. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/645_FLORES%20SEGET.pdf. Acesso em: 08 junho 2021.

MESSA, Alexandre; OLIVEIRA, Ivan Tiago Machado. **A política comercial brasileira em análise**. Brasília: Instituto de pesquisa econômica aplicada - IPEA, 2017. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/8184> - Acesso em 26 maio 2021.

MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. **A Estratégia: A busca da vantagem competitiva**. 7 ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

Naturayo, 2021. Disponível em: <http://www.naturayo.com.br/> - Acesso em 02 novembro 2021.

PRATES, Rodolfo Coelho; TRIPOLI, Angela Cristina Kochinski. **Comércio internacional: teoria e prática**. Curitiba: Intersaberes, 2016.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós graduação**. 3 ed. São Paulo: Loyola, 2005. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=rwyufjs_DhAC&oi=fnd&pg=PA15&dq=conceito+metodologia+cient%C3%ADfica&ots=9tAipkIssy&sig=2vrcBumvkbYaYK3t-TuLrD4nHXk#v=onepage&q=conceito%20metodologia%20cient%C3%ADfica&f=true. Acesso em: 15 junho 2021.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia científica**. Paracambi, 2007. Disponível em: http://pesquisaemeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/fetch/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf. Acesso em: 15 junho 2021.

ROSA, Adriana. **Crescimento do setor em 2019**. Ibraflor, 04 fev 2021. Disponível em: <https://www.ibraflor.com.br/post/crescimento-do-setor-em-2019>. Acesso em: 13 abril 2021.

SANTIAGO, Emerson. Teorias clássicas do comércio. **Infoescola - Navegando e aprendendo**. Set 2011. Disponível em: <https://www.infoescola.com/economia/teorias-classicas-do-comercio/>. Acesso em: 18 maio 2021.

SCHOENMAKER, Kees. **O mercado de flores no Brasil**. Ibraflor, 2021.

SCHOENMAKER, Kees. **O mercado mundial de flores**. Ibraflor, 2021.

SCHOENMAKER, Kees. **Setor de floricultura no Brasil: apontamentos mais relevantes sobre o papel socioeconômico recente da atividade**. Ibraflor, 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

Veiling, 2021. Disponível em: <https://veiling.com.br/>. Acesso em 02 novembro 2021.

_____. **Coleções 2022 - Catálogo Lazzeri**. Associação Italiana Giovani Piante, 2021. Disponível em: <https://www.floraldaily.com/article/9322905/lazzeri-launches-new-spring-summer-collection-2022-catalog/>. Acesso em: 02 novembro 2021.

_____. O mercado brasileiro de flores e plantas ornamentais. **Série Estudos Mercadológicos V. 01-03**. Sebrae, 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-brasileiro-de-flores-e-plantas-ornamentais,456649f6ced44510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=segmento&codSegmento=1>. Acesso em: 13 abril 2021.

ANEXO A - CACTUS SEM ESPINHOS DA NATURAYO



CACTOS
Cactus Opuntia Sem
Espinhos



CACTOS
Cactus Mandacaru Sem
Espinhos

Fonte: site Naturayo, 2021.

ANEXO B - ESPÉCIE DIPLADÊNIA DA LAZZERI

Lazzeri

BRASILEIRA
mandevilla
LAZZERI

NEW

Novos genéticos de Mandevilla, muito especiais!
 - La característica principal es la diversidad del colorido en las flores de las.
 - Excelente presencia en abundancia.
 - Vigorosa y de cultivo ramificado, ideal para vasos de 10L, 20L, 30L, 40L.
 - De crecimiento y producción de flores desde el primer año.

Novos Mandevilla Genéticos, sehr speziell!
 - Das Hauptmerkmal ist die Diversität der Farben und die Blütenabgabe.
 - Fröhlichkeit und reichhaltige Blüte.
 - Sehr wachsbereit und buschig, geeignet für Vasen, ideal für Topf von 10L bis 40L.
 - Das Wachstum und Produktion haben Ihre Freude seit der Zeit.

New genetic Mandevilla, very special!
 - The main feature is the diversity of colors and flower shape.
 - Fast and generous flowering.
 - Vigorous and very good branching, suitable for pots 10L, 20L, 30L, 40L.
 - Great great satisfaction to produce and so fast continuous.

Novos genéticos Mandevilla, très spéciaux!
 - La caractéristique principale est la diversité des couleurs et de la forme des fleurs.
 - Excellente présence et abondance.
 - Plante vigoureuse et très bonne ramification, adaptée pour pots de 10L, 20L, 30L, 40L.
 - Devenir des grandes satisfactions à la fois au producteur et au consommateur.

DIPLADENIA

401 BRASILEIRA® (Orange)
402 BRASILEIRA® (Red)
403 BRASILEIRA® (Dark Red)
404 BRASILEIRA® (Light Red)
405 BRASILEIRA® (Pink)
406 BRASILEIRA® (Dark Pink)
407 BRASILEIRA® (Dark Pink)
408 BRASILEIRA® (White)
409 BRASILEIRA® (Light White)
410 BRASILEIRA® (White)
411 BRASILEIRA® (Mixed)

BRASILEIRA® (Dark Pink)

DIPLADENIA - BRASILEIRA | 53

Fonte: Coleções 2022 - Catálogo Lazzeri, 2021.

ANEXO C - ESPÉCIE PELARGONIUM INTERESPECÍFICO DA LAZZERI



PELARGONIUM INTERSPECIFICO

6 GROUPS

- GUARANAI
- TUNAKA
- XINGU
- TUPARI
- KANIDÉ
- TICUNA



2021 Pflanze des Jahres
Pianta dell'anno
Awards
Viktor and Eira

64 | AMAZONIA | PELARGONIUM INTERSPECIFICO



AMA ZONIA

pelargonium interspecific

100 AMAZONIA Compact White with Eye

108 AMAZONIA Compact Rose with Eye

101 AMAZONIA Compact Pink with Eye

102 AMAZONIA Compact Dark Pink

103 AMAZONIA Compact Salmon

104 AMAZONIA Compact Brilliant Red



AMAZONIA Compact White with Eye

PELARGONIUM INTERSPECIFICO | AMAZONIA | 65

GUARANAI

- 105 Pelga verde acuta
- 106 Forma verde eretta
- 107 **Crescita compatta**
- 108 **Blati chok-kyris**
- 109 **Forma halberstad**
- 110 **Kompaktes Wachstum**
- 111 **Dark leaf**
- 112 **Semi-mounding**
- 113 **Compact growth**
- 114 **Dark leaf**
- 115 **Semi-erect**
- 116 **Blatts verte-erecte**
- 117 **Semi-erect**
- 118 **Compact compact**

Fonte: Coleções 2022 - Catálogo Lazzeri, 2021.