



FLORES TROPICAIS: encarando as barreiras internacionais

Priscila Petrusca Messias Gomes Silva e Prof.º Mestre Marcos Alexandre de Melo Barros. Faculdade Senac de Pernambuco. E-mail: ppetrusca@oi.com.br

Introdução

O setor de floricultura tropical no Brasil vem se expandindo e se destacando como uma nova alternativa de geração de emprego e renda no agronegócio nacional. Atualmente existem importantes núcleos de produção de flores e plantas ornamentais no Brasil, formados em regiões onde existiam colônias de imigrantes japoneses e europeus, que trouxeram de seus países de origem, espécies e algumas técnicas de produção. Como é o caso de Santa Catarina, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Espírito Santo, São Paulo e Pernambuco. O segmento de notável destaque de crescimento das exportações da floricultura nacional, as flores frescas cortadas, vem agregando produtos de alta qualidade e competitividade no mercado internacional e introduzindo novos produtos como as flores tropicais nordestinas, dentre as quais destacam-se as helicônias, alpínias e o ananás ornamental, entre outras. Essa articulação refletiu-se no aprimoramento das atividades desenvolvidas pelos demais produtores, resultando em maior eficiência no atendimento ao binômio quantidade produzida/qualidade de produto. Apostando nesta constatação muitos empreendedores começam negócios nessa área e ganham muito dinheiro. Entretanto, eles devem saber identificar de longe as características e oportunidades que surgem num mercado tão complexo e mutável. Diante desta potencialidade, produzir e comercializar produtos altamente perecíveis num mercado ainda inexplorado requer do tomador de decisões habilidades, como por exemplo, rapidez e precisão nas decisões, principalmente por se tratar possivelmente de um mercado de consumo constante para uma produção variável. Sendo assim, este artigo tem por objetivo descrever as dificuldades para a inserção na agrofloricultura tropical e analisar futuros mercados internacionais, discutindo e enfatizando as melhores maneiras de escoamento da produção.

Referencial Teórico

Segundo Velasco (1998, p. 81), a análise da experiência exportadora brasileira indica que a conquista e a manutenção de certos mercados externos podem requerer das empresas exportadoras a realização de investimentos nesses mercados, o que tem sido apontado recentemente como um importante fator potencial para alavancar as exportações. Esses investimentos estão relacionados às estratégias das empresas para superarem diversos obstáculos resultantes das características do mercado (barreiras não-tarifárias, institucionais ou culturais) ou do produto exportado.

Segundo Motta Veiga, sócio-diretor da EcoStrat Consultores e da Confederação Nacional da Indústria – CNI (2002, p.155), na medida em que a decisão de exportar e integrar permanentemente a atividade exportadora à estratégia de negócios da empresa, depende da avaliação empresarial da rentabilidade e dos riscos da exportação vis-à-vis a venda no mercado doméstico, toda e qualquer variável que influencie negativamente o risco e a rentabilidade relativos da exportação é um componente do viés antiexportador.

O Brasil possui um mercado interno dos mais expressivos, mas com uma cultura corporativa ainda muito voltada para dentro. Sendo assim, o que prevalece é a mentalidade de que exportar se presta mais para absorver a capacidade ociosa da empresa, em dado momento, a fim de diminuir a dependência do mercado interno. Temos competência técnica instalada, credibilidade e marcas muito fortes e assim é possível estabelecer metas de desenvolvimento de mercados. Mas, há muitos obstáculos a transpor, e um deles é a carga tributária que acaba por encarecer as exportações desestimulando o capital produtivo.

Outro fator que merece atenção é a qualidade do produto, com certeza é preciso atender a um padrão de exigência internacional e a imagem do produto precisa-se ser trabalhada. Porém, muitos dos produtores, ainda, não se conscientizaram que terão que investir nestes fatores. Além dos padrões básicos de qualidade, os produtores de flores e plantas ornamentais tropicais, podem adotar estratégias e canais individuais para comercialização de seus produtos, com diferentes níveis de sofisticação e controle.

Metodologia

Na medida em que procuramos aprofundar o conhecimento a respeito do tema, sendo por sua vez de caráter exploratória e bibliográfica, e de natureza qualitativa, adotamos instrumentos e técnicas, bem como observação sistemática, entrevistas com os produtores, sendo eles da Fazenda Riachão, órgãos governamentais e, sobretudo na empresa alagoana Flora Atlântica e outras entidades, para coleta de dados. Assim, examinaremos o objeto garantindo o ponto de vista dos pesquisados, a fim de obter deles maiores informações, principalmente sobre as principais dificuldades.

Resultados

Conhecer as características gerais do país alvo é de grande utilidade na hora de optar por esse ou aquele mercado. Estas características abrangem questões, tais como: geografia, população, aspectos culturais, religiosos e econômicos, meios de transporte e comunicações, organização política e administrativa. Um estudo feito pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, enfatiza que a identificação do mercado-alvo deve ser precedida pelo estabelecimento de diretrizes de política comercial para o produto que se deseja exportar. Outra forma eficaz de se estudar um mercado, conhecer a concorrência, identificar um representante e promover vendas é viajar para o exterior com o objetivo de conhecer este mercado mais de perto. A participação de um representante da microempresa em missões técnicas ou comerciais dirigidas a potenciais países importadores é de grande importância para a melhor inserção competitiva da sua empresa no mercado internacional. O maior benefício de uma missão em relação a uma viagem individual consiste nos contatos. Apresentando algumas vantagens como divulgar o setor, divulgar as empresas, observar a realidade do mercado visitado, obter informações técnico-comerciais, visitar centros tecnológicos e empresas de ponta do setor, e contactar entidades que promovam o comércio exterior. Segundo a presidente da Flora Atlântica, Adriana Berard, “é muito difícil para um produtor sobreviver individualmente: una-se a outros para compartilhar experiências. Você não perderá sua autonomia!” E continua, “... pense em cultura exportadora e cultura de consórcios! (...) A exportação é a escola da competitividade e o consórcio é a cultura da associação!”. A empresa Flora Atlântica, com sede em Maceió (AL), tem enviado, com média, de 15 a 20 mil hastes de flores tropicais para Portugal,

especialmente Lisboa e Porto. “Nossas flores têm ótima durabilidade chegando há passar 20 dias e estão com boa aceitação. Acreditamos que vamos ampliar as vendas para Portugal e nossa presença em outros países europeus”, afirma a presidente da Flora Atlântica, Adriana Berard. Segundo ela, há conversações com compradores da Espanha e Inglaterra. A meta da empresa, que reúne 11 produtores, é triplicar o volume atual das exportações mensais.

A escolha da embalagem mais apropriada para o transporte da mercadoria depende de fatores como o custo, percentual de perdas por danos e o prêmio cobrado pela seguradora, além, das exigências do importador ou das normas vigentes no país do destino. A aparência de um produto quando desembalado é fundamental para a satisfação do cliente. Duas observações podem ser feitas particularmente para a embalagem das flores. A primeira, é que se deve levar em consideração que a força de empilhamento de uma caixa de papelão depende do comprimento das pontas horizontais que mostram *fluting vertical*. A segunda, é que a caixa de papelão entrega sua força máxima quando compressada a uma profundidade de 1-2 cm. Segundo Adriana Berard dona da Fazenda Riachão, as dimensões das caixas dependem das dimensões padronizadas de paletes. Para transporte intercontinental, prevalece a dimensão do palete 120 x 100 cm. Para flores de corte com hastes longas, deve-se levar em conta tamanhos padronizados de caixas com um comprimento de 100 cm. Os tamanhos mais populares são: 100x20 cm, 100x30, 100x40 e 100x60. Para flores extras longa, a dimensão de 120 x 50 cm pode ser usada.

Os principais entraves da floricultura tropical alagoana são: inexistência de um mercado atacadista, falta de ações de marketing, ausência de uma pesquisa de mercado, falta de apoio de pesquisas nos assuntos relativos a pragas e doenças e indução floral, falta de incentivos do governo, falta de incentivo às empresas, com o fim de aumento da base exportadora, o Custo Brasil (altíssimos custos de financiamento, logística e tributário), entre outros. A divulgação dos produtos da flora tropical alagoana tem sido feita por meio da participação em feiras e exposições.

Principais espécies produzidas:

Alpínias, Etlíngera elatior, Anthurium, Calatheas, Lingulata, Musas, Zingiber, Costus, Tapeinochilos e Helicônias (Bihai, Collinsiana, Episcolapis, Golden Torch, Latispatha, Maluka, Rostrata, Sassy, Sexy Pink, Stricta las Cruces e Wagneriana).

Considerações Finais

Somando ao consenso entre os principais representantes da floricultura no Brasil de que o que falta ao segmento é organização. Os agricultores e os comerciantes têm sérios problemas para desenvolver um trabalho. As empresas que hoje exportam flores e plantas ornamentais para Europa e Japão adotam estratégias e canais individualizados para comercialização de seus produtos, com diferentes níveis de sofisticação e controle. Por outro lado, a inexistência por parte dos produtores de uma marca comercial reconhecida, provoca oscilações de preço de mercado no mercado externo, afetando diretamente a rentabilidade de cada safra, dependendo ainda das estratégias de abastecimento e promoção de países concorrentes. Para o segmento de flores e plantas ornamentais tropicais, as estratégias a serem implementadas cumprem duas finalidades básicas. Em primeiro lugar, viabilizam os negócios/parcerias com as diferentes redes, cujo requisito comum é operar a comercialização de produtos com giro rápido. Em segundo lugar, é possível direcionar as ações junto aos paisagistas, decoradores e funerárias, entre outros, para o cumprimento dos objetivos específicos. O SEBRAE opera por enquanto na Floricultura Tropical em seis estados. O programa identifica e ataca os gargalos na atividade, articula parcerias, promove pesquisas de mercado, sensibiliza, capacita, estimula o associativismo, essencial, hoje, à pequena produção.

Referências

CHAGAS, Antônio José da Cunha. *Floricultura tropical na Zona da Mata de Pernambuco*. p. 18-23. (Série Empreendedor).

INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA – IBRAFLOR. Floricultura. Disponível em : <<http://www.ibraflor.com.br>> acessado em 23/11/2004.

LIMA, Erikson Teixeira; CARVALHO JR., Mário Cordeiro de; VELASCO, Luciano Otávio Marques de. Removendo obstáculos às exportações brasileiras. *Revista do BNDES*, Rio de Janeiro, v. 5, nº 9, p. 77-104, jun., 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. Floricultura. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br>> acessado em 22/12/2004.