



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO - UFRPE
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA – UAST
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

**COMERCIALIZAÇÃO DE FLORES NO MUNICÍPIO DE SERRA TALHADA -
PE**

LUIZ CARLOS ROSA DE SÁ JÚNIOR

SERRA TALHADA
2019

LUIZ CARLOS ROSA DE SÁ JÚNIOR

**COMERCIALIZAÇÃO DE FLORES NO MUNICÍPIO DE SERRA TALHADA -
PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal Rural de Pernambuco
como requisito parcial para a obtenção do
título de bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Prof.^a Dra. Patrícia Ribeiro de
Souza

**SERRA TALHADA
2019**

LUIZ CARLOS ROSA DE SÁ JÚNIOR

**COMERCIALIZAÇÃO DE FLORES NO MUNICÍPIO DE SERRA TALHADA -
PE**

Monografia aprovada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas da Unidade Acadêmica de Serra Talhada, Universidade Federal Rural de Pernambuco, pela seguinte banca examinadora:

Banca examinadora

Orientador (a): Patrícia Ribeiro de Souza
Unidade Acadêmica de Serra Talhada/UFRPE

Examinador (a): Keila Sonalle Silva
Unidade Acadêmica de Serra Talhada/UFRPE

Examinador (a): Adelson Santos da Silva
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Serra Talhada – PE, 17 de dezembro de 2019.

COMERCIALIZAÇÃO DE FLORES NO MUNICÍPIO DE SERRA TALHADA - PE

SÁ JÚNIOR, Luiz Carlos Rosa de
Coautora: Profa. Dra. Patrícia Ribeiro de Souza

RESUMO

O objetivo deste artigo é traçar o perfil do mercado varejista de flores no município de Serra Talhada-PE em 2019. O mercado de flores no Brasil tem crescido nas últimas décadas, porém a produção e comercialização de flores e plantas ornamentais, mesmo com esse crescimento, enfrenta como principais obstáculos especificidades dos tratamentos culturais e da logística de transporte. Utilizou-se como base teórica a comercialização agrícola e a caracterização do mercado de flores e plantas ornamentais no Brasil e Pernambuco. A metodologia utilizada foi baseada na análise qualitativa dos dados secundários, a partir da pesquisa bibliográfica, e dados primários, através da aplicação de questionários semiestruturados com os proprietários de duas floriculturas no município de Serra Talhada-PE. Assim, os resultados da pesquisa mostram que a produção de flores no Estado de Pernambuco fomenta as aquisições das floriculturas do município de Serra Talhada, tendo a cidade de Gravatá o maior destaque na diversidade de flores e de produtores. Concluiu-se que a presença dessas floriculturas gera emprego (local e fora do município), estimula a prestação de serviços do setor de varejo de flores, através da diversificação do mix de produtos oferecidos nas lojas físicas, além da utilização de ferramentas digitais para venda e divulgação de seus produtos.

Palavras-chave: comercialização, floricultura, economia local.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to outline the profile of the flower retail market in the municipality of Serra Talhada-PE in 2019. The flower market in Brazil has grown in recent decades, but the production and marketing of flowers and ornamental plants, even with this growth, faces as its main obstacles the specificities of cultural treatment and transport logistics. The theoretical basis was the agricultural commercialization and the characterization of the market of flowers and ornamental plants in Brazil and Pernambuco. The methodology used was based on qualitative analysis of secondary data from bibliographic research and primary data through the application of semi-structured questionnaires with the owners of two florists in the municipality of Serra Talhada-PE. Thus, the survey results show that flower production in the state of Pernambuco promotes the acquisition of florists in the municipality of Serra Talhada, with the city of Gravatá the most prominent in the diversity of flowers and producers. It was concluded that the presence of these florists creates employment (local and outside the municipality), stimulates the rendering of services of the flower retail sector, through the diversification of the mix of products offered in the physical stores, besides the use of digital tools. for sale and promotion of their products.

Keywords: commercialization, floriculture, local economy.

Introdução

Pernambuco, como afirmam Silva e Leitão (2009), é o pioneiro dentro do setor da floricultura no Brasil, e tem buscado dinamizar sua produção, incorporando novos produtores. E, ainda, de acordo com Medeiros, Fávero e Pedrosa Filho (2006), no ano de 2001, 125 hectares de terra no Estado de Pernambuco eram destinados à produção de flores, contando com 197 produtores, sendo que, 165 atuavam com flores temperadas e 32 com as flores tropicais.

O mercado de serviço de ornamentação com flores é identificado como uma atividade que é executada desde tempos muito remotos, tendo sido encontrados relatos dessa utilização em diversos sítios arqueológicos. No Brasil, como afirmam Aki e Perosa (2002), foi após a década de 1950 que as flores assumiram maior relevância em termos de produção e consumo, especialmente, em torno dos grandes centros produtores, como é o caso São Paulo e do polo de Pernambuco, este, composto pelos municípios de Garanhuns, Bom Conselho, Chã Grande, Cabo de Santo Agostinho, Gravatá, dentre outros.

Na primeira metade da década de 1990 houve a consolidação dos polos de produção do Sul, com Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. No consumo, o evento conhecido como Rio 92 (ECO 92) estimulou a proliferação de uma consciência ecológica e o consumo próprio, além de disso, nesse momento histórico, surgiram as primeiras iniciativas dos *garden centers* (centros de jardinagem).

Já na segunda metade dessa década, há consolidação da produção no Nordeste e Centro-Oeste e, dentre as espécies que ampliaram a sua participação no mercado produtor estão as flores tropicais, as orquídeas, as mudas para reflorestamento, as begônias, as forrações e os lírios (AKI; PEROSA, 2002).

Assim, a oferta aumentou e as margens de ganhos foram diminuindo, o que abriu espaço para a especialização das regiões produtoras. Segundo Aki e Perosa (2002), as flores de corte ficaram concentradas nos Estados de Minas Gerais e de Pernambuco, enquanto a produção de flores tropicais recebeu destaque nos Estados de Alagoas, Ceará, Bahia e Pernambuco. Já em Goiás e Santa Catarina se fortaleceram o paisagismo, e as forrações estiveram a cargo do Paraná, de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, ao passo que São Paulo se voltou mais para as flores em vaso.

No cenário atual, Rivas (2019), com base nas informações do Instituto Brasileiro de Floriculturas (Ibraflor), afirma que, em 2019, a previsão é que haja uma redução de

3% na taxa de crescimento do mercado de flores e plantas ornamentais, em comparação com o ano de 2018, cuja taxa foi de 10% e conseguiu uma movimentação financeira de R\$ 8,1 bilhões. Mesmo nesse cenário de redução, esses dados mostram que o setor deve crescer, no mínimo, sete vezes mais do que a previsão de crescimento do Produto Interno Bruto brasileiro para o ano corrente.

Nessa conjuntura, Enflor & Garden Fair¹ (2019) apontam a ornamentação, que inclui decoração, jardinagem e paisagismo, como responsável pelos índices de crescimento do mercado de flores e plantas ornamentais. Esses dados, refletem uma tendência observada, desde 1999, da importância do processo de consolidação e fortalecimento das atividades dos decoradores no setor de ornamentação brasileiro (AKI; PEROSA, 2002).

Esse cenário tem sido o resultado de investimentos do produtor em novas variedades, aumentando o mix de produtos para o consumidor, além da busca por melhorias na eficiência da cadeia para garantir qualidade, durabilidade e preços mais competitivos. Mesmo com um consumo per capita anual no Brasil de flores e plantas ornamentais de R\$ 42,00, uma realidade muito aquém da observada, em especial, em países europeus, esse consumo apresenta-se em constante evolução (ENFLOR & GARDEN FAIR, 2019).

O segmento varejista, por exemplo, tem fomentado novas oportunidades de negócios para o setor, pois aproxima a produção do consumidor final, através dos mais de 20 mil pontos de venda no país com floriculturas, autosserviços (vendas em supermercados, por exemplo), *gardenscenters* ou centrais de abastecimento, decoradores e paisagistas (ENFLOR & GARDEN FAIR, 2019).

Nessa perspectiva, questiona-se qual a importância do mercado varejista de flores no município de Serra Talhada-PE? A hipótese é que o mercado de serviço de ornamentação com flores é beneficiado pelas atividades das floriculturas.

Em suma, este artigo tem como objetivo geral traçar um perfil do mercado varejista de flores no município de Serra Talhada-PE em 2019. Os objetivos específicos são: a) apontar as ferramentas de comercialização das floriculturas; e b) contextualizar a oferta e demandas das floriculturas do estudo de caso.

¹Enflor – Encontro Nacional de Floristas, Atacadistas e Empresas de Acessórios. Garden Fair – Feira de Tecnologia em Jardinagem e Paisagismo.

Este artigo, além da introdução, apresenta a revisão teórica, na qual se aborda a comercialização agrícola e o mercado de flores e plantas ornamentais, a metodologia, os resultados obtidos na pesquisa, as considerações finais e o anexo.

2. Revisão Teórica

Nesta seção será descrita a fundamentação teórica que está pautada na comercialização agrícola com base em Mendes e Padilha Junior (2007) e na análise do mercado de flores e plantas ornamentais do Brasil e de Pernambuco, a partir das seguintes principais bibliografias: Silva e Leitão (2009), Bonato (2015), Brainer (2018), entre outros.

2.1 Comercialização agrícola

A comercialização expressa o resultado da especialização e da tecnologia utilizada na produção, pois a combinação dessas variáveis colabora com o direcionamento do processo produtivo que excede as necessidades de subsistência. Desde os primórdios das civilizações antigas, quando o homem se fixou à terra e deixou de ser nômade, a produção agrícola esteve pautada no princípio do suprimento das necessidades humanas básicas, assim, o excedente produtivo fez surgir o sistema de trocas de mercadorias.

Conforme descrito em Mendes e Padilha Junior (2007), os fatores (modernos) da especialização podem ser de influência: i) física (clima, solo e topografia); ii) biológica (insetos, doenças e novas variedades); e iii) humana. Em conjunto, esses fatores podem contribuir, limitar ou tornar impossível o cultivo de um produto em uma determinada região. Todavia, são os fatores econômicos (princípio das vantagens comparativas, princípio de Von Thünen, preços de insumos e produtos) que delimitam os produtos economicamente viáveis em uma região e, assim, conduzem à especialização regional.

Somado à especialização, temos a tecnologia, pois a sua incorporação tanto dentro da propriedade rural, quanto fora, tem promovido, consideravelmente, o progresso do sistema de comercialização, já que o seu objetivo é elevar a produtividade dos fatores de produção para aumentar a quantidade ofertada.

A comercialização encontra muitas definições na literatura, contudo, a maioria interliga suas atividades com o que acontece logo após o produto deixar o local de

origem de produção. Sendo assim, o seu conceito atual contempla a coordenação e desempenho de todas as atividades envolvidas com a transferência de bens e serviços, desde a produção agrícola até o consumo final (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007).

Nesse contexto, Mendes e Padilha Junior (2007) apontam que, por um lado, as propriedades rurais produzem os bens, e, por outro, é papel da comercialização produzir o serviço. A comercialização, essa oferta de serviço, pode ser orientadora da produção no meio rural se houver a transmissão da informação sobre os preços praticados no âmbito do consumidor para os produtores. Além disso, como atividade produtiva, a comercialização envolve processos que geram utilidades (de posse, lugar e tempo), tornando os bens e serviços úteis às pessoas.

Segundo Araújo (2008), os produtos do agronegócio que são comercializados *in natura* chegam até os consumidores sem serem submetidos a nenhum tipo de transformação, mas podem ser beneficiados e embalados ou vendidos a granel. Esse tipo de apresentação do produto é considerado o mais simples para comercialização e o mais utilizado no setor agrícola, como é o caso dos grãos (feijão, lentilhas, etc.), das frutas, das flores, etc.

Em termos de tipos de flores para comercialização, Fernandes (2015) afirma que as mais vendidas são: *crisântemo, ficus, rosa, violeta, schefflera, calanchoe, singônio, lírio, begônia, samambaia, gerbera, azaleia, tuia, tango, orquídea, jiboia, gladiolo, bromélia, filodendro, áster, comigo-ninguém-pode e gipsofila*. Segundo o autor supracitado, a população que tem maior poder aquisitivo é a que consome mais flores e plantas ornamentais, voltando-se para a decoração de ambientes residenciais e empresariais.

A comercialização de flores está sujeita a dois tipos de sazonalidade: a primeira está relacionada com o período de safra e entressafra da produção de flores, nas diferentes regiões do país, pois cada espécie obedece ao seu ciclo natural; e, a segunda, é demonstrada com as flutuações de demanda do consumidor durante o ano (SILVA; LEITÃO, 2009, p. 14).

Nesse contexto, Fernandes (2015) afirma que o mercado de flores no Brasil, de um modo quase generalizado, concentra suas vendas em datas comemorativas no decorrer do ano, citando como datas mais importantes para o comércio varejista de flores: o dia internacional da mulher (8 de março), dia das mães (no segundo domingo do mês de maio), dia dos namorados (12 de junho), dia dos pais (segundo domingo do

mês de agosto), dia da secretária (30 de setembro), natal (25 de dezembro) e réveillon (31 de dezembro).

Portanto, as atividades econômicas do sistema de comercialização, em todos os elos de comunicação e dos estágios econômicos, envolvem transferência de bens ou serviços, capazes de coordenar as atividades de produção, distribuição e consumo de um determinado país.

2.2 O mercado de flores e plantas ornamentais: Brasil e Pernambuco

No Brasil, o setor de flores e plantas ornamentais, ocupa 15.600 ha de área cultivada, é o oitavo país entre os produtores de plantas ornamentais, e, segundo Rivas (2019), possui 8.300 produtores, 60 centrais de atacado (como as cooperativas, por exemplo), 680 atacadistas e prestadores de serviço e mais de 20 mil pontos de venda no ambiente varejista.

Abordando a questão dos produtores, Silva e Leitão (2009) também esclarecem que há grupos de produtores estruturados, grupos consolidados, não-estruturados e não-consolidados. Os produtores estruturados são aqueles que controlam o ciclo de produção e possuem bom direcionamento e gerenciamento do escoamento; o oposto dos não-estruturados, que não conseguem ter o controle de todas as etapas do ciclo. Já os produtores consolidados são aqueles que alcançam a realização de vendas para outros estados ou para o exterior, um exportador; o contrário do não-consolidado, que apenas vende dentro do seu Estado.

Além disso, nas unidades produtivas dos não-estruturados e não-consolidados, todos os membros familiares participam de todas as etapas, desde a produção até a administração e comercialização. O que não acontece em unidades produtivas estruturadas e consolidadas, que apresentam divisão de trabalho mais clara e determinada. Portanto, os pequenos produtores encontram em desvantagem no ciclo de produção, o que desaquece a economia, já que a competição com os produtores de porte maior não é equilibrada (BONATO, 2015).

Silva e Leitão (2009) acrescentam que os produtores enfrentam problemas com relação à obtenção de crédito, assistência técnica, recursos humanos e pessoal qualificado, comercialização, distribuição ou escoamento, regulação do setor, capacitação, e, ademais, queixam-se da falta de pesquisas na área, falta de apoio logístico para as unidades produtivas, falta de disseminação de conhecimento técnico e

tecnológico, e, mais que isso, falta de interesse da população por esse setor da economia.

Para Bonato (2015), também se encontram em desvantagem os varejistas que não desenvolvem sua estrutura de venda e expandem seu mercado consumidor, frente aos varejistas que têm possibilidades de escoamento do seu produto em feiras, e vendas *online*. Ou seja, a falta de acesso dos produtores e dos varejistas aos canais de distribuição é um problema enfrentado de modo quase generalizado, e Silva e Leitão (2009) também indicam obstáculos com relação à carga tributária, e afirmam que a falta de uma cultura da utilização de plantas no Brasil acaba afetando o setor, o que se associa à ausência de divulgação do produto.

Como indica Fernandes (2015, p. 13), “é necessário buscar novas alternativas produtivas e comerciais para as micro, pequenas e médias propriedades rurais, frente à perda de oportunidades de negócios e à alteração global dos padrões tecnológicos”, o que se aplica não apenas aos produtores, mas também aos atacadistas e aos varejistas.

Além disso, Silva e Leitão (2009) apontam que todos os produtores declaram suas dificuldades, muito voltadas para a questão do escoamento da produção, além do crédito, como já foi apontado, mas um problema preocupante diz respeito à logística, já que manter a qualidade do produto durante o transporte é um obstáculo e representa altos gastos. E as outras dificuldades do pós-colheita, como os processos de preparação dos produtos para a venda em si, arranjos, etc., sendo que os produtores acabam buscando alianças cooperativas para a melhor distribuição de sua produção.

Bonato (2015) afirma que no ano de 2008 os custos com transporte em todo o país representaram 59,8% do total da logística. O transporte das plantas é um fator de extrema relevância, devido à perenidade do produto, o que exige cuidados em torno de temperatura, principalmente, para que as flores consigam chegar ao consumidor final com uma qualidade boa. Quando é executada uma boa política de transporte das plantas, as transações comerciais tendem ao sucesso. O tempo de entrega tem relação direta com a qualidade que o produto terá quando chegar ao seu destino final. Se há falhas com relação à luminosidade, exposição alta ao etileno, fornecimento de água escasso ou em excesso, além da temperatura e tempo já mencionados, as plantas não resistem, e no Brasil, o transporte, majoritariamente rodoviário, afeta todas essas condições. Desse modo,

A logística é outro gargalo que precisa ser superado. Os produtos da floricultura precisam de transporte adequado para manter o padrão de

qualidade. As flores de clima temperado necessitam de câmaras frias para o seu transporte e armazenamento e as flores tropicais precisam de temperatura controlada. A utilização de transporte refrigerado para produtos da floricultura é pouco expressiva no país, o que predomina é o transporte em temperatura ambiente, o que provoca maior depreciação do produto e maiores perdas (FERNANDES, 2015, p. 12)

Nesse sentido, entende-se que a logística também afeta todo o sistema produtivo, exigindo estratégias operacionais para o mercado interno, assim como para o externo. Pedrosa Filho e Fávero (2007) indicam que os produtores de Pernambuco têm utilizado algumas estratégias que viabilizam a distribuição para o mercado exterior, especialmente europeu. Como as unidades produtivas são, em sua grande maioria, pequenas com relação à área de cultivo, cerca de 5 hectares, torna-se necessária a cooperação dos produtores para alcançar a demanda desse mercado externo, além disso, também gera certa especialização dos produtores para determinados tipos de flores e plantas.

Medeiros, Fávero e Pedrosa Filho (2006, p. 2) declaram que “o Estado de São Paulo pode ser considerado como o berço da produção de flores no país”, tendo iniciado a produção na década de 1950 e aumentado em 1990. Para Assis e Andrade (2007, p. 186) “a floricultura no Brasil é uma atividade consolidada nos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Goiás, Pernambuco, Ceará, Alagoas, Bahia e Amazonas, pois concentram os maiores produtores”.

Conforme apontam Medeiros, Fávero e Pedrosa Filho (2006, p. 2-3), sobre o setor de flores e plantas ornamentais de Pernambuco, temos:

A produção de flores de corte em Pernambuco começou há mais de 30 anos [final da década de 70]. Apesar da experiência e de ser uma atividade profissional na região do Agreste, onde inúmeras famílias vivem exclusivamente disso, está em curso uma rápida transformação do perfil de produtos e produtores. A evolução das tecnologias de produção, o aparecimento de novas espécies com custo de produção maior, e a necessidade de um melhor preparo gerencial dos produtores, tem arrastado um grande número de floricultores para uma zona marginal do mercado, onde as espécies cultivadas não têm muito valor comercial.

Brainer (2018) acrescenta que a produção do setor de flores e plantas ornamentais, em Pernambuco, está distribuída por suas regiões, destacando-se a Região Metropolitana, Agreste, Zona da Mata Pernambucana, São Francisco Pernambucano e o Sertão. Segundo a autora, “sua produção é destinada, principalmente, ao abastecimento da própria Região Metropolitana de Recife e, em menor proporção, a outros estados nordestinos” (BRAINER, 2018, p. 5).

As pesquisas de Silva e Leitão (2009), por sua vez, abordando o Estado de Pernambuco, demonstraram que, em uma área de 54 hectares, na qual foi realizada a investigação, 14 proprietários ou membros familiares atuavam na administração das unidades de produção, e havia mais 6 assalariados, um total de 20 pessoas empregadas na administração, e 22 trabalhadores atuavam diretamente na produção, o que significa que esses 54 hectares geraram 28 empregos à parte do núcleo familiar, e, assim, cada hectare gera emprego para 1,92 pessoas fora dos núcleos familiares, e, considerando esse núcleo, cada hectare emprega 1,12 pessoas.

Para Bonato (2015), em comparação com outras *commodities*, a taxa de empregabilidade é entendida como alta, o que aponta para sua elevada importância econômica e social.

Pode-se perceber que o mercado de flores apresenta possibilidades de crescimento, mas encontra muitas barreiras para que possa haver maior consolidação. Para que isso aconteça, as fragilidades precisam ser sanadas, especialmente porque o país apresenta um consumo per capita anual muito baixo, embora seja grande produtor global.

3. Metodologia

Este artigo tem como princípio norteador a pesquisa qualitativa que, conforme afirmam Martins e Theóphilo (2007, p.61), “é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos”. O método de análise dos dados é do tipo descritivo-analítico, pois contextualiza o fenômeno através da utilização dos argumentos teóricos encontrados na bibliografia selecionada, por meio da temática comercialização agrícola e mercado de flores e plantas ornamentais no Brasil e Pernambuco.

Para alcançar os objetivos deste artigo optou-se pela metodologia de estudo de caso. O desenho da pesquisa está pautado na definição das floriculturas que serão objeto de estudo no município de Serra Talhada-PE. Portanto, dentre o universo de duas empresas que trabalham no ramo de floricultura foi possível fazer uma entrevista em cada uma dessas empresas.

O instrumento de coleta dos dados primários foi a aplicação de um questionário² semiestruturado, com os proprietários das floriculturas, contendo oito perguntas (abertas e fechadas), no mês de novembro de 2019, para captar as informações que deram

² Vide anexo.

suporte à compreensão do objeto de estudo, no que toca aos produtores que ofertam às floriculturas, clientes, sazonalidade e demais fatores já apontados no decorrer deste trabalho. Em relação aos dados secundários, foram obtidos a partir da bibliografia disponível sobre o tema.

4. Resultados e discussão

Em termos de caracterização e quantidade da mão de obra, a empresa 1 possui três funcionários, considerando o proprietário, sendo um com formação de nível superior e dois de nível médio. Já a empresa 2, por sua parte, possui dois funcionários, computando o proprietário, ambos com formação de nível superior.

No varejo, no que toca às floriculturas, assumem quase 60% da empregabilidade no mercado de flores, segundo Brainer (2018), mas, contrapondo uma perspectiva nacional, cada ponto de venda possui a média de 6 funcionários, enquanto as floriculturas analisadas possuem 2,5.

Os fornecedores da empresa 1 estão localizados em Gravatá e em Recife (PE), e da empresa 2, também em Gravatá, sendo que possui fornecedores indiretos localizados em Holambra (SP), Fortaleza (CE), Recife e Mimoso (PE). Ou seja, o principal distribuidor das duas floriculturas está localizado há mais de 380 Km de distância, em Gravatá, e Recife está localizada há mais de 480 Km.

Esses fornecedores foram escolhidos por questões relacionadas a preço, qualidade, reputação, localização, condições de pagamento, prazos de entrega, credibilidade e confiança para a empresa 1, e, especialmente, por localização, para a empresa 2. Acerca da logística de recebimento dos produtos, por terem ambas as floriculturas indicando que compram desses fornecedores devido também à localização, entende-se que os produtos são entregues pelos distribuidores.

Deve-se considerar que as questões apontadas pela empresa 1 parecem não terem sido avaliadas de modo intenso para a empresa 2, mas o que essas informações indicam, sobretudo, é que o ponto mais próximo onde as floriculturas encontram suporte de distribuição está em Gravatá. Esse município é o maior produtor de flores tropicais da região Nordeste do Brasil, e vem se destacando pela conquista de novos clientes e ampliação da sua produção. Nesse sentido, o prefeito da cidade de Gravatá-PE, em 2018, declarou que

A produção de flores é uma atividade muito importante para a economia do município, principalmente levando em vista a geração de emprego e renda. A

floricultura está realizando o êxodo rural ao inverso, onde as pessoas da cidade estão voltando ao campo para trabalhar com este segmento (MAIS AGRESTE, 2018).

Ademais, há outros municípios produtores de flores no Estado de Pernambuco, como Garanhuns, que fica a 288 Km de Serra Talhada, Bom Conselho, a 293 Km, Chã Grande, a 402 Km, Cabo de Santo Agostinho, que se localiza a 483 Km. Sobre a questão do crescimento, dados mostram que Gravatá aumentou a quantidade de produtores de 190 para 240 entre os anos de 2006 e 2017, e Bom Conselho, de 2 produtores para 50, nesse mesmo período, conforme apontado por Brainer (2018).

Nota-se que apesar das dificuldades logísticas e os problemas que precisam ser enfrentados quanto ao transporte das plantas, as duas floriculturas de Serra Talhada procuram por produtores mais distantes, o que também se relaciona com a variedade dos produtos.

Além disso, foi questionado para as floriculturas quais são os produtos mais vendidos. A empresa 1 vende em maiores quantidades os arranjos, buquês, plantas e flores ornamentais e rosas, sendo o buquê de rosas seu produto mais vendido. Enquanto a empresa 2, tem como produto proeminente os arranjos florais, abordando também a venda de buquês, rosas e flores ornamentais.

As rosas, como indicou Fernandes (2015), representam 30% de toda a produção nacional, e os produtos mais vendidos, conforme o autor, são crisântemo, ficus, rosa, violeta, entre outros. O autor supracitado também indica que a população com maior poder aquisitivo compra mais flores para ornamentação, o que, relacionando com a empresa 2, vendedora mais de arranjos florais e flores ornamentais, pode ser um indicativo de que seus consumidores tenham poder aquisitivo mais alto. Os buquês de rosas, produto proeminente da empresa 1, são, caracteristicamente, mais ligados às datas comemorativas que à ornamentação.

Nesse sentido, como afirmaram Neves e Pinto (2015, p. 48), no Mapeamento e Quantificação da Cadeia de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil, organizado pela Ibraflor, “vender somente flores ou plantas se mostra insuficiente, pois os consumidores passaram a exigir no processo de decisão de compra itens até então ignorados, como vasos decorados, buques, arranjos florais entre outros acessórios”. No que toca à variabilidade de produtos em oferta, ambas as floriculturas têm mostrado a compreensão da necessidade de ofertar esses arranjos e de apresentar acessórios relacionados às flores para conquistar os clientes e, assim, aumentar sua receita.

Para além da oferta de produtos, considerando-se os consumidores e as vendas realizadas, a empresa 1 indica que realiza sua logística de entrega dos produtos por meio de veículo próprio, veículos terceirizados ou, ainda, que o transporte acontece também por veículo do consumidor. A empresa 2 não utiliza veículos terceirizados. Os consumidores das duas empresas são representados em 60% por pessoas físicas, sendo que os consumidores da empresa 1 estão localizados em Serra Talhada, Flores e Floresta (a 97 Km de distância), São José do Belmonte (a 62 Km) e Calumbi (a 17 Km). Os consumidores da empresa 2, em sua maioria, são clientes locais, embora se ofereça os produtos a um raio de 250 Km, com mais frequência atendendo às cidades Garanhuns (245 Km), Arcoverde (158 Km), Quixaba (87 Km), Floresta (97 Km), Calumbi (17 Km), Custódia (90 Km), São José do Belmonte (62 Km) e Betânia (102 Km). Nota-se que a área de abrangência geográfica da empresa 2 é maior, e que ambas oferecem produtos para as cidades de Calumbi, Floresta e São José do Belmonte.

No que toca à sazonalidade do consumo, a empresa 1 afirmou que vende mais no Dia dos Namorados, Dia das Mães, Finados e Dia da Mulher; e a empresa 2, nos meses de maio e dezembro, que tem relação direta com o Dia das Mães e Natal. Recordando o que afirmou Fernandes (2015, p. 15), “a principal característica do mercado de flores e plantas ornamentais no Brasil é a de concentrar fortemente as suas demandas em poucas datas específicas”.

Tanto Silva e Leitão (2009), quanto Fernandes (2015) indicaram todas essas datas como aquelas cujas vendas aumentam no ramo da floricultura. Entretanto, deve-se notar que o Natal não consta como data relevante para a floricultura 1, mesmo que aponte mais datas representando picos de vendas. O Dia da Mães é a única data comemorativa que coincide em ambas as floriculturas.

Quando foi questionado sobre a utilização de mídias e tecnologias na comercialização, a empresa 1 afirmou que divulga seus produtos e serviços por meio de Site, Instagram, Facebook e WhatsApp, ao passo que a empresa 2, faz sua divulgação utilizando apenas o Instagram. Sobre a oscilação de preços, a empresa 1 indicou que seus valores variam de acordo com o preço do fornecedor, enquanto a empresa 2 declarou que não oscila seu preço. Fernandes (2015) aponta que o varejo de flores tem crescido muito em termos de vendas *online*. Ou seja, trata-se de uma inovação no escoamento da produção que precisa ser observado para a manutenção da empresa no mercado. Silva e Leitão (2009) também alertam para o fato de que um dos problemas enfrentados pelo setor é a ausência de divulgação do produto. Nota-se que a empresa 1,

busca mais atuação e divulgação por meio das redes sociais e por um website da empresa, enquanto a empresa 2, apenas divulga em uma rede social.

Além disso, no decorrer da pesquisa, em entrevista com os proprietários das empresas, foi questionado quais as maiores dificuldades com relação à produção e comercialização. Para a empresa 1, é necessária uma mudança de consciência na cidade sobre o mercado, há profissionais na área agrícola e profissionais que são qualificados. A empresa 1 questiona por que os alunos estudam e não se voltam pra essa comercialização e produção na região? Segundo declara,

Uma das coisas que a gente sempre teve dificuldade aqui em Serra Talhada, como floricultura, é justamente a dificuldade de fornecedor. Como respondi na pesquisa, a gente só tem um fornecedor direto, um distribuidor. E aqui nessa região, aqui em Serra Talhada, tem um projeto de pesquisa que ele já foi testado com a produção de algumas flores. Esse projeto de pesquisa, ele é lá na UAST³. Então tem a professora Luzia, de flores, lá na UAST, que tá querendo incluir no costume dos agricultores a produção de flores. Ela já fez a pesquisa com uma comunidade em Carro Quebrado, fez a pesquisa aqui com alguns alunos”. “Eu já adquiri produtos. A gente não compra por que é projeto de pesquisa, peguei com eles como teste, pra ver a durabilidade das flores. A qualidade era melhor do que a que a gente vende. Por quê? A questão da resistência das plantas. O produtor de Água Branca deixou de produzir por questão de indisciplina. Ele começou a produzir aqui e, de repente, recebeu um convite em Gravatá, e abandonou a produção aqui com a esperança de conseguir algo melhor em Gravatá. Mas aqui as alunas estão com pesquisa em girassol, que dá um girassol muito bom, de boa resistência, flor do deserto, amarílis também [e outras], e a professora tá tentando colocar na cabeça das pessoas que esse comércio é um comércio bom, que tem mercado.

A situação apontada pela empresa 1 demonstra uma preocupação sobre algo que, de fato, poderia impactar a economia de Serra Talhada, haja vista que, como apontaram Silva e Leitão (2009), Bonato (2015), Neves e Pinto (2015), no relatório da Ibraflor, a produção gera empregos em quantidades que podem ser indicadas como relevantes.

A Empresa 2, por sua vez, atrelou a questão da mentalidade da população ao hábito de receber e dar flores, declarou que não enfrentou dificuldades para abertura do negócio. Entretanto, ressalta que há um paradigma no município, que relaciona as flores a ocasiões de tristeza, como velórios. Segundo afirma:

É questão cultura. As pessoas não têm o costume de ganhar flores, que é o objetivo principal de uma floricultura. Muita gente ainda tem o preconceito de que receber flores lembra um velório, lembra uma situação triste. Isso era um paradigma aqui na cidade. Quando abri a floricultura eu quis quebrar esse paradigma. Eu quis mostrar para as pessoas que ganhar flores é bom. Que ter flores em casa é bom. E aí eu comecei a ver outro nicho, que é justamente a questão de flores pra eventos. Então, comecei a trabalhar a questão da inclusão, mesmo de flor natural, em uma região tão quente, para eventos

³ Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) - Unidade Acadêmica de Serra Talhada (UAST).

(casamentos, eventos corporativos), e qualquer evento que seja pra comemorar algo. O meu diferencial como floricultura não é ter uma floricultura onde você vem comprar um presente pra um aniversariante. O meu diferencial é levar as flores pra qualquer situação em sua vida.

Como indica a empresa 2, a atuação nos eventos inclui “inaugurações, formatura, casamento, que são eventos sociais, bodas, qualquer momento que seja de felicidade”. Ou seja, a intenção é instaurar uma nova mentalidade na cidade, relacionando as flores a momentos de alegria, e desvinculando o imaginário popular das flores como um elemento próprio de situações dolorosas.

Essa situação cultural da utilização de flores, como foi apontado por Aki e Perosa (2012), e também por Neves e Pinto (2015, p. 2013-4), quando afirmam que há “uma questão cultural que faz com que os brasileiros comprem menos flores do que em outros países”. Ou seja, não se trata de que seja uma cultura apenas de Serra Talhada, mas de todo o país, o que se relaciona com o que declaram Aki e Perosa (2012) da difusão e propagação do uso de flores e plantas em determinadas sociedades, tendo sido a ideia e cultura implementada pelas classes mais abastadas da sociedade, representando riqueza e luxuosidade. Assim, entende-se que a questão cultural da utilização das flores em ambiente doméstico é realmente ensinada, é divulgada, e é por meio de uma atuação de *marketing* que isso acontece.

Nesse sentido, a empresa 2, além disso, questiona-se o porquê de as duas floriculturas da cidade apresentarem um perfil tímido, no que diz respeito à comercialização. Conforme declara, “simplesmente por essa questão cultural”, e a presente pesquisa aponta fatores dos empreendedores e não a perspectiva da sociedade, o que geraria outras profundas discussões.

A empresa 2 finaliza anunciando que em 2020 seu projeto envolve o *marketing* e a difusão do desejo por flores, uma espécie de processo educacional com a população para que o consumo aumente. Além disso, a questão dos níveis de renda da população local são indicadores importantes na análise do consumo de flores, todavia, não foi possível realizar essa interrelação no presente artigo.

5. Considerações finais

No decorrer deste trabalho foi possível abordar alguns elementos da comercialização do mercado de flores, como fornecedores, produtos mais vendidos, logística, consumidores, sazonalidade no consumo, utilização de mídias e tecnologias na comercialização, além de verificar números em torno da produção e venda no mercado

nacional, apontando, ainda, a posição do estado de Pernambuco nesse cenário. Também foi possível, pelo contato com as duas floriculturas da cidade, apresentar suas perspectivas sobre a situação da comercialização de flores, bem como demonstrar o perfil de atendimento desses pontos de venda.

Contudo, no decorrer da pesquisa, viu-se a existência de possibilidades de fomento da produção, a partir de um projeto desenvolvido pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Foi possível perceber que, caso o projeto dê bons resultados, a produção de flores e plantas ornamentais na região de Serra Talhada poderá causar impactos econômicos, a partir da geração de empregos, considerando a proporção estadual de geração de emprego no setor, e, ainda, poderá contribuir para a dissolução da cultura local que evita o uso das flores. Esse contato pode aquecer, inclusive, a comercialização, fortalecendo as floriculturas instaladas na cidade, gerando, também, mais empregos.

Este artigo tomou como objetivo geral caracterizar o mercado varejista de flores no município de Serra Talhada-PE em 2019. Entende-se que o objetivo foi cumprido, na medida em que foi constatada a dinâmica de gestão das duas floriculturas para ampliar sua demanda, coordenar ações para obter a oferta das flores e instigar o cenário municipal para desenvolver uma estrutura produtiva de cultivo de flores na cidade.

No início deste trabalho foram levantadas dúvidas sobre o mercado de flores e as possibilidades de que ele exerça alguma influência na economia de Serra Talhada, partindo da hipótese de que a economia local seja beneficiada com as atividades das floriculturas. A hipótese foi confirmada, pois notou-se que a presença dessas floriculturas gera 5 empregos diretos e outros indiretos que não puderam ser quantificados (fora do município), estimula a prestação de serviços do setor de varejo, através da diversificação do mix de produtos ofertados nas lojas físicas, e a utilização de ferramentas digitais para venda e divulgação de seus produtos.

Resta acrescentar que não se pretendeu esgotar o tema, mas colaborar para o desenvolvimento de uma discussão que tem se mostrado ainda escassa academicamente, entendendo sua relevância econômica e social. Além disso, sugere-se que outras pesquisas sejam realizadas, na tentativa de compreender os motivos que levam os produtores locais a resistirem, de certa forma, ao cultivo e produção na região, e, ainda, quanto realmente essa produção poderia gerar em termos de emprego, quantos hectares seriam ocupados, e outros fatores que colaborariam para o desenvolvimento econômico local.

Referências

AKI, Augusto Yasuo; PEROSA, José Matheus y Alenti. Aspectos da produção e consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 8, n. 1/2, p. 13-23, 2002.

ARAÚJO, Massilon J. **Fundamentos de agronegócios**. 2. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

ASSIS, Tereza Cristina; ANDRADE, Domingos Eduardo Guimarães Tavares de. Fitonematoses em Zingiberales ornamentais no estado de Pernambuco. **Anais da Academia Pernambucana de Ciência Agrônômica**, Recife, v. 4, p. 185-198, 2007.

BONATO, Isabella Teixeira. **A logística do transporte e da distribuição de flores e plantas ornamentais no Brasil**. 2015. (Monografia) 30f. Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

BRAINER, Maria Simone de Castro Pereira. Quando nem tudo são flores, a floricultura pode ser uma alternativa. **Caderno Setorial ETENE**, ano 3, n. 42, set. 2018.

ENFLOR – ENCONTRO NACIONAL DE FLORISTAS, ATACADISTAS E EMPRESAS DE ACESSÓRIOS; GARDEN FAIR – FEIRA DE TECNOLOGIA EM JARDINAGEM E PAISAGISMO. **Mercado de flores ornamentais cresce no Brasil**. Disponível em: <<https://enflor.com.br/mercado-de-flores-ornamentais-cresce-no-brasil/>>. Acesso em 10 dez. 2019.

FERNANDES, Priscilla Vital Gonçalves. **Os desafios do mercado de flores e plantas ornamentais no Brasil**. 2015. (Especialização) 24f. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

MAIS AGRESTE. **Gravatá: Maior produtor de flores do Nordeste é destaque na 26ª edição do Agrinordeste**. [online] 09 out. 2018. Disponível em: <<http://maisagreste.com/2018/10/09/gravata-maior-produtor-de-flores-do-nordeste-e-destaque-na-26o-edicao-do-agrinordeste/>> Acesso em 06 dez. 2019.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MEDEIROS, Fábio de Oliveira; FAVERO, Luiz Andrea; PEDROSA FILHO, Manoel Xavier. Estudo da cadeia produtiva de flores: Município de Gravatá – Pernambuco. **XLIV Congresso SOBER – Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**. Fortaleza, 23-27 jul. 2006.

MENDES, J. T. G.; PADILHA JUNIOR, J. B. **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NEVES, Marcos Fava; PINTO, Mairun Junqueira Alves (org.). **Mapeamento e Quantificação da Cadeia de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil**. São Paulo: OCESP/IBRAFLOR, 2015.

PEDROSA FILHO, Manoel Xavier; FAVERO, Luiz Andrea. Exportação de flores tropicais no estado de Pernambuco: Análise da inserção dos canais de distribuição. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 9, n. 3, p. 376-388, 2007.

RIVAS, Lucas. **Mercado de flores do Brasil comemora chegada da primavera com previsão de 7% de crescimento**. Rádio Guaíba, 22 set. 2019. [online]. Disponível em: <<https://guaiba.com.br/2019/09/22/mercado-de-flores-do-brasil-comemora-chegada-da-primavera-com-previsao-de-7-de-crescimento/>> Acesso em 15 nov. 2019.

SILVA, Fausta Calado Silva; LEITÃO, Maria do Rosário de Fátima Andrade. Extensão rural e floricultura tropical para o desenvolvimento local: a cooperação no processo de inclusão competitiva dos agricultores familiares em Pernambuco. **Interações**, v. 10, n. 1, p. 9-19, jan./jun. 2009.

ANEXO

QUESTIONÁRIO PARA FLORICULTURAS EM SERRA TALHADA - PE

Razão social:

Data de fundação:

Telefone: ()

Endereço:

Ramo de

atividade: flores e plantas ornamentais:

E-mail:

Instagram:

Facebook:

Responsável / Proprietário:

Nome do Entrevistado:

1 - Número de Funcionários da empresa:

Nível Superior =

Nível Técnico =

Ensino Médio =

Ensino Fundamental =

Analfabeto =

2 – Onde estão localizados os fornecedores dos seus produtos/serviços? (discriminar o produto e onde estão os fornecedores)

2.1 – por que escolheu estes fornecedores? qualidade () preço () reputação () localização () condições de pagamento () prazo de entrega ()

2.2 – Como é feita a logística de transporte dos produtos vendidos na floricultura?

Utiliza veículo próprio () Utiliza veículo terceirizado () O transporte é feito pelo(s) fornecedor(es) () outros ()

3 – Quais produtos/serviços são vendidos na floricultura?

Arranjos () buquês () faça assim nas opções para você apenas marcar

Projetos paisagísticos () empresa () residência

Flores ornamentais =

Rosas =

OUTROS : _____

3.1 Qual o produto/serviço é considerado o carro-chefe da floricultura?

4 – Do total de consumidores da floricultura, qual é o perfil destes:

4.1. Pessoa Física: _____ (em percentual)

4.2. Pessoa Jurídica: _____(em percentual)

4.3 . Instituições públicas: _____(em percentual)

5 – Onde (região, município, Estado) estão localizados os consumidores dos produtos/serviços da floricultura?

6 – Qual(is) o(s) período(s) (mês, datas comemorativas etc.) do ano que há um aumento do consumo dos produtos/serviços da floricultura?

7 – Existe uma oscilação ou estabilidade dos preços dos produtos/serviços da floricultura durante o ano fiscal? Descrever se este cenário é para todos os produtos ou alguns? (questões de safra e entressafra -inflação de demanda

Ou inflação de custos?) – um dos desafios da produção de flores é o crescimento do custo de produção

8 – Comércio e divulgação pela internet, aplicativo, mídias sociais (facebook, instagram, whatsapp)

() Sim

() Não

Obs.: Se "Sim", quais os produtos: