

LEVANTAMENTO PRELIMINAR DE ESPÉCIES DE FLORES DE CORTE COMERCIALIZADAS EM GOIÂNIA, GO

SILVA, Joana Maria Monteiro Lopes da ,**FREITAS**, Agda Manoella Bueno de;
FERNANDES, Andressa Cristina da Silva; **OLIVEIRA**, Luciano Kamilo de; **SOUSA**, Rafael
Gonçalves e; **CASTRO**, Fábio Vieira de, **PIRES**, Larissa Leandro.

Palavras-chave: floricultura, plantas ornamentais, comercialização.

1. INTRODUÇÃO

As flores de corte são produtos destinados à elaboração de arranjos florais, corbelhas, coroas, buquês e decoração de interiores. Apresentam como característica a capacidade de se manterem frescas após o corte e decorarem ambientes de interior por um período de tempo que varia de acordo com o tipo de conservação ao qual são submetidas. O alto consumo baseia-se na capacidade de transmitir tranquilidade e embelezar os ambientes em que se encontram. Dentre as espécies mais utilizadas com essa finalidade, encontram-se as rosas (*Rosa* sp.), os cravos (*Dianthus caryophyllus* L.) e as cravinas (*D. chinensis* L.), as quais representam cerca de 70% da demanda mundial. Atualmente, o mercado tem se destacado com relação à estruturação e à ampliação do *mix* de espécies e de variedades comercializadas. Flores tropicais, tais como orquídeas e antúrios, vem ganhando muito espaço. Observa-se, ainda, que o setor de flores tem se expandido muito rapidamente ao longo dos anos. Segundo OKUDA (2000), no Brasil, esse é um dos segmentos do agronegócio que merece destaque, uma vez que tem tido alto investimento em tecnologia. De acordo com os dados do Anuário da Agricultura Brasileira (AGRIANUAL, 2001), as flores de corte representaram, aproximadamente, 51% do total das vendas de produtos comercializados pelo setor em 1998. Contudo, entre os principais problemas que a floricultura brasileira tem que superar, está o manejo pós-colheita inadequado (CASTRO, 1998). A manutenção da qualidade pode ser influenciada tanto pelas condições de crescimento (tratos culturais), como pelas condições no período pós-colheita (LEE & SUSH, 1996). Consequentemente, a condução e o manuseio inadequado das flores de corte na fase pós-colheita levam à diminuição na qualidade e na longevidade das flores.

Este trabalho objetivou realizar um levantamento preliminar do comércio de flores de corte na cidade de Goiânia, GO, a fim de caracterizar esse elo da cadeia produtiva, tentando identificar suas deficiências e necessidades. Buscou-se conhecer não somente as principais espécies comercializadas como flor de corte, bem como os possíveis nichos de mercado para os produtores da região.

2. METODOLOGIA

O levantamento preliminar foi realizado na cidade de Goiânia, GO, por meio de uma pesquisa de cunho qualitativo e quantitativo. Foram selecionadas, ao acaso, dez locais de comercialização de flores de corte, aqui chamados de floriculturas.

Este levantamento foi realizado por meio da aplicação de questionários, abordando os seguintes temas: principais espécies comercializadas, a frequência e a forma de

aquisição pelos lojistas, forma de comercialização e de conservação das flores (em termos de ambiente, temperatura e período de armazenamento), aspectos referentes às perdas de estoque (percentagem e causas dessas perdas), épocas de maior concentração da comercialização, forma de apresentação das flores aos clientes, estratégias de venda e treinamento da mão-de-obra da empresa.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com os dados preliminares levantados, dentre as espécies mais comercializadas encontram-se a rosa (*Rosa x grandiflora*), o lírio (*Hermerocallis flava*), o copo-de-leite (*Zantedeschia aethiopica*), a gérbera (*Gerbera jamesonni*) e o crisântemo (*Dendranthema grandiflorum*) (Tabela 1). Isto indica a tendência de concentração da exploração em um número razoavelmente restrito de espécies de flores para corte.

A flor de corte encontrada em todas as floriculturas é a rosa, mostrando ser essa uma espécie nobre, tradicional, de consumo constante não somente no local de estudo, mas em todo o país, como mostram os perfis de cadeias produtivas de flores e plantas ornamentais de vários estados. Observa-se que a rosa e o copo-de-leite são comercializados 100% na forma de buquês e de hastes, respectivamente (Tabela 1).

Tabela 1. Frequência e forma de comercialização de flores de corte em Goiânia, GO.

Característica	Espécie comercializada				
	Rosa	Lírio	Copo-de-leite	Gérbera	Crisântemo
Floricultura (%)	100	60	40	40	30
Forma de comercialização:					
Buquê (%)	100	89	0	43	50
Unidade ou haste (%)	0	12	100	57	50

Em todos os estabelecimentos pesquisados, observou-se que 93,5% das flores de corte comercializadas em Goiânia provêm de Holambra, SP; apenas 5% são adquiridas de Anápolis, GO e 1,5% de Goiânia, GO. Este alto grau de dependência de outras poucas regiões produtoras para o abastecimento do mercado local, dentre outros fatores, tende a inibir a implantação de novas iniciativas na região. Este aspecto contribui, ainda, para a concentração da comercialização em poucas espécies de flores de corte.

Em termos de frequência de compra, as flores de corte comercializadas são adquiridas, em 50% das floriculturas, todas as semanas; nos demais estabelecimentos, essa aquisição ocorre duas vezes por semana (40% deles) ou três vezes por semana (10% deles).

Na floricultura, sua conservação é realizada, basicamente, em câmara fria por 70% dos estabelecimentos; 30% a faz em geladeira e 5% sob condições de temperatura não controlada.

Mesmo sendo esse excesso de produto a principal causa de perdas dentro da floricultura, observa-se que não há uma preocupação em colocar essas flores em

vitruines, buscando uma alternativa de venda, o que é realizado em apenas 20% dos locais; 50% deles ainda fazem uso do álbum fotográfico e 30% conduz o cliente ao local de armazenamento na tentativa de impulsionar as vendas.

A comercialização concentra-se, em grande parte, no dia das mães (70%), seguida pelo dia dos namorados (20%) e finados (10%).

Na totalidade das lojas, as perdas variam de 5% a 10% do total, ocasionadas, principalmente, por compras em excesso em 90% dos estabelecimentos e, nas demais floriculturas (10%), pela baixa qualidade das flores no momento de sua aquisição.

Sabendo-se da redução da qualidade da flor na fase de pós-colheita, 60% dos estabelecimentos pesquisados buscam estratégias para a comercialização dos produtos com longo tempo de estoque, tais como promoções (60%), montagem de arranjos a serem expostos aos clientes (20%) e repasse das flores para outras floriculturas (20%). Nas demais floriculturas (40%), nada é feito para tentar comercializar as flores estocadas a mais tempo.

A cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais é geradora de um grande número de empregos diretos e indiretos. As necessidades e as demandas específicas de cada espécie exigem uma melhor capacitação e formação dessa mão-de-obra, mostrando a importância do seu treinamento e atualização constante. Porém, apenas 20% das floriculturas pesquisadas se preocupam com a capacitação de sua mão-de-obra, sendo o SEBRAE o responsável por 100% destes treinamentos. Isto tende a refletir negativamente no empreendimento como um todo.

4. CONCLUSÃO

1. Há uma necessidade de maior atenção ao cliente de flores de corte, buscando antecipar as necessidades, tendências e desejos de consumo;
2. A busca por lançamentos, novos produtos e inovações no mercado de flores deve ser objetivada pelas floriculturas goianienses;
3. Estratégias de incentivo ao consumo devem ser melhor exploradas pelas floriculturas goianienses;
4. O treinamento da mão-de-obra deve ser um dos objetivos dessas floriculturas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANUÁRIO DA AGRICULTURA BRASILEIRA, **Agrianual**. 2001. São Paulo: FNP Consultoria & Comércio, 2001.

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

LEE, K. & SUSH, J.K. Effect of harvest stage pre and post-harvest treatment on longevity of cut liliun flowers. **Acta Horticultura**, Leuven-Belgium, v. 414, p.287-293, 1996.

OKUDA, T. Mercado de flores tem grande potencial no país. **Frutas e Legumes**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 22-26, 2000.