

Especial Pequenas e médias empresas

Negócios Floriculturas encontram nichos como eventos e lojas, e são destaque no agronegócio

Vendas de flores e plantas podem passar de R\$ 5 bi

Janice Kiss
Para o Valor, de São Paulo

Uma acanhada oferta de rosas, palmas e antúrios compunha a produção de flores do país há pouco mais de 20 anos. Suzana Ceridono lembra bem dessa época, quando terminou a faculdade de arquitetura e escolheu o paisagismo como profissão. "Perto de hoje não havia nada. Só uma carência enorme", recorda a dona da Bothanica Paulista, uma floricultura voltada para a decoração de festas e eventos, instalada no bairro de Pinheiros, em São Paulo.

Mas os tempos de escassez ficaram no passado. O setor que sequer merecia estatísticas mudou sua trajetória a partir de 2008, ao registrar crescimento de 12% a 15% ao ano e atingir R\$ 4,8 bilhões no ano passado, conforme dados do Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor).

Para o fim deste ano, a Hórtica, consultoria especializada na área, com sede em São Paulo, estima que o mercado de flores e plantas, que hoje tem à disposição cerca de 3 mil variedades, possa chegar aos R\$ 5,2 bilhões.

O engenheiro agrônomo Hélio Junqueira, sócio da consultoria, avalia que a transformação do setor está associada ao mercado in-

terno mais fortalecido. "As exportações esfriaram com a crise econômica internacional, há maior diversificação de produtos e as vendas nos supermercados popularizaram flores e plantas entre os consumidores", enumera.

Junqueira cita uma recente pesquisa da Associação Brasileira dos Supermercados (Abas) ao apontar que esses estabelecimentos são responsáveis por 10% do valor dessa cadeia (R\$ 485 milhões no ano passado). "Antigamente, flor só se comprava na floricultura", diz Junqueira.

A conclusão do consultor é a deixa para o paisagista Suzana Ceridono dar sua opinião para quem pretende entrar nesse ramo. "Floricultura não se sustenta mais com vendas de flor do dia a dia já há algum tempo", diz. Para ela, é necessário avaliar qual o potencial do mercado a ser atendido. "De festas, presentes, misas ou velórios", exemplifica.

Suzana não se incomoda em expor as próprias tentativas até identificar sua clientela composta pelas classes A/B. Durante 23 anos de carreira, ela se dedicou ao paisagismo, abasteceu com flores e arranjos uma rede de supermercados — "desisti porque o produto é perecível e a devolução era enorme" — e chegou a vender pela in-

ternet. Porém concluiu que não era vantajoso para o seu caso, e se deu conta que festas e decoração de ambientes eram o seu foco.

Hélio Junqueira, da Hórtica, emenda as sugestões da paisagista. "É preciso ficar atento ao gosto das pessoas, que muda sempre", informa. Segundo ele, o maior exemplo é a volta da samambaia, rotulada tempos atrás como planta dos "anos 80", e da palma com diferentes cores. "Flor sempre associada a cemitério no passado", diz.

Observação para as tendências de consumo é também o conselho do florista e decorador Vic Meirelles, que trabalha há 31 anos na área. "As flores têm seus ciclos", comenta. O único consumo que não muda é o da rosa, que ocupa 30% da área cultivada no país (12 mil hectares), seguida dos crisântemos e lisianthus. Das plantadas em vasos, as preferidas são orquídeas, lírios e crisântemos novamente, conforme dados da Hórtica.

Ainda hoje, Meirelles não abre mão de comparecer à feira de flores da madrugada da Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagsp), considerado o maior entreposto da América Latina, para fazer compras e avaliar tendências. "Hoje eu trabalho muito com mi-



Hélio Junqueira, da Hórtica: "Há maior diversificação de produtos e supermercados popularizaram flores e plantas"

ni-rosas e vandas, um tipo de orquídea ainda cara", comenta.

Conforme dados do Ceagsp, são vendidos de 4 toneladas a 4,5 toneladas mensais de flores e plantas, embora essa forma de comercialização não seja um consenso no setor. "Como resumir dentro da mesma unidade produtos que são vendidos em hastes e em vasos?", questiona Kees Schoenmaker, presidente do Ibraflor. Por esse motivo, as estatísticas oficiais não incluem volume de produção.

Vic Meirelles ressalta que embora o mercado nacional tenha melhorado muito, o consumo interno ainda é fraco perto dos europeus. Segundo o Ibraflor, são R\$ 24 per capita, por ano, contra R\$ 140 anuais per capita na Europa.

Schoenmaker faz uma leitura otimista desses números ao analisar que eles apontam um setor que ainda tem muito a ser explorado.

De acordo com ele, Sudeste e Sul são os maiores produtores e consumidores. "Há chances de expansão de mercado para outras regiões como Norte, Nordeste e Centro-Oeste", acredita.

Conforme estudos da Hórtica, a floricultura — abrange produção, comércio e distribuição — é considerada um dos mais promissores segmentos do agronegócio. "O crescimento da atividade é maior do que o do PIB", diz Junqueira. Segundo ele, o potencial está centrado no mercado interno. Em 2012, as exportações representaram apenas 1% do total comercializado pelo setor em contrapartida aos 2,7% de anos anteriores.

O engenheiro agrônomo comenta também que o interesse dos brasileiros por flores e plantas se reflete no aumento da importação, que somou R\$ 40 milhões no ano passado, 15% mais que em 2011,

de mudas e bulbos de diferentes tipos, incluindo as rosas frescas vindas do Equador e da Colômbia — os principais concorrentes do Brasil com esse produto.

Renato Optiz, presidente da Câmara Setorial de Floricultura do Estado de São Paulo, reconhece o potencial do setor e o avanço a passos largos em tão pouco tempo. Porém, avalia que o consumo precisa ser estimulado. "Ainda se prende muito a datas comemorativas", diz. Para ele, embora o campo invista em alta tecnologia (importação de materiais, cultivo irrigado e em condições de temperatura controlada, por exemplo) a produção ainda tropeça em carência de mão de obra especializada, falta de padronização e transporte adequado, que interferem na qualidade da flor que chega ao consumidor. "Mas é inegável que se trata de uma atividade de futuro", diz.

Lojas virtuais diversificam para encarar concorrência



Eduardo Casarini: oferta constante de produtos e melhorias tecnológicas

De São Paulo

O comércio virtual e a internet ainda engatinhavam nos anos 1990 quando as flores começaram a ser vendidas on-line. Agora, elas ocupam a 21ª posição entre os produtos oferecidos por meio desse comércio, que alcançou R\$ 22,5 bilhões no ano passado, 20% mais que em 2011, conforme dados da e-bit, empresa especializada em informações do segmento. Hoje, cerca de 32 milhões de pessoas realizam esse tipo de compra.

Uma das empresas pioneiras é a Flores Online, que comemora em outubro 15 anos de atuação nesta área. "Na época, não havia nada de e-commerce no país para a gente se inspirar", diz o diretor-geral Eduardo Casarini. Ele comenta que o negócio teve início entre a própria família, com a mãe, que já trabalhava no ramo de presentes e decoração, com o irmão, da área de tecnologia e ele, da de marketing.

No ano passado, o faturamento da empresa foi de R\$ 20 milhões por meio do comércio de mais 500 tipos de produtos compostos por flores acompanhados de presentes — chocolates, espumantes, vinhos,

bichos de pelúcia e cosméticos — responsáveis por turbinarem as vendas, segundo Casarini.

De acordo com ele, a oferta constante de produtos e melhorias tecnológicas são fundamentais para fazer frente à concorrência, que hoje não é pouca. Para enfrentá-la, Casarini comenta que agora a meta é ter uma atuação mais presente em todo o país. Por ora, ela está mais centrada em São Paulo, que responde por 60% das vendas. O diretor informa que a empresa lançou um projeto de parceria em Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Brasília, com floristas locais para reproduzir a coleção e usar a marca. "Queremos atender todo o Brasil até o fim do ano", diz. Antes, toda a mercadoria era despachada da capital paulista.

A estratégia faz parte de decisões que ocorreram no ano passado, quando a Flores Online fez sociedade com a americana A1-800 flowers.com, listada na Nasdaq, bolsa americana de tecnologia, e com um faturamento de US\$ 700 milhões.

A empresa brasileira vendeu 32,5% do negócio para a companhia americana e 30,5% para o fundo brasileiro de private equi-

ty BR Opportunities. A família Casarini mantém os restantes 37% da operação. O valor do negócio é mantido sob sigilo.

A comercialização por meio da internet representa 93% do faturamento registrado pelo empresário Clóvis Souza, dono da Giuliana Flores, voltada para o público A/B, e a Nova Flor, para o consumidor B/C. A Giuliana Flores nasceu como loja física há 21 anos, em São Caetano, no ABC Paulista, onde tem dois pontos de venda, e iniciou no comércio virtual em 2000. "Mantenho a loja porque existe um público fiel para ela", comenta Souza.

Segundo o empresário, as floriculturas virtuais se transformaram nos dias de hoje em uma loja de presentes e não apenas de flores, que na Giuliana representa entre 40% e 50% do faturamento. Com a Nova Flor, o grupo atingiu os R\$ 23 milhões no ano passado. Clóvis Souza informa que há um investimento constante do departamento de TI em melhorias do site. "Não podemos esquecer que somos uma empresa de internet", diz.

No ano passado, a empresa desenvolveu um site para ser acessado a partir de dispositivos mó-

veis, como celulares e tablets. "A meta agora é focar nas redes sociais", diz o empresário. Na avaliação de Souza, o cliente é ansioso. "Ele fica aflito para saber se a flor vai realmente chegar ao seu destino". Por essa razão, a loja manda um e-mail no ato da entrega. "Se o cliente preferir, enviamos um SMS", informa.

Apesar de ser dono de uma empresa voltada quase que exclusivamente para o comércio virtual, Clóvis Souza continua a acreditar no sucesso das lojas físicas. "Tudo depende da estratégia, da localização, pois há sempre espaço para coisas bonitas", diz.

Desde criança, Souza esteve ligado ao universo de flores e plantas. Passou a infância morando em uma casa, em cima de uma floricultura, no centro de São Paulo. Aos dez anos de idade começou a trabalhar nela durante a tarde, depois de voltar da escola. "Varría, molhava as flores, aprendia como montar enfeites", lembra.

No início dos anos 1990, ao ajudar um amigo corretor a pregar placa de "aluga-se" em um imóvel em São Caetano, acabou alugando, ele mesmo, o imóvel. Nascia ali a Giuliana Flores. (JK)

Sai de moda a begônia e entram os hibiscos

De São Paulo

O Estado de São Paulo é responsável por cerca de 70% do que é produzido na área de flores e plantas no país. E Holambra dá conta sozinha de 40% disso.

A vocação dessa pequena cidade de 11 mil habitantes, a 140 km de São Paulo, é fruto da influência da imigração de agricultores holandeses que encontraram no interior paulista o lugar para recomeçar a vida depois da Segunda Guerra. A Holanda sempre foi considerada uma importante presença do setor no mercado mundial — está entre os maiores exportadores e importadores — avaliado em US\$ 100 bilhões.

No fim da década de 40, os imigrantes fundaram uma cooperativa que tempos depois se transformou na Cooperativa Veiling Holambra, considerada a maior organização no ramo de flores e

plantas da América, com 300 produtores associados.

A expectativa deles é que até o fim do ano sejam comercializados mais de 265 milhões de unidades de flores e plantas, e o faturamento aumente em 10% (R\$ 450 milhões) em relação ao ano passado.

Antes de a cooperativa alcançar importância nacional, o floricultor holandês René Vernooij não hesitou em deixar seu país em nome de uma experiência internacional. Mudou-se para Holambra em 1981 para ficar apenas um ano. "Já estou há 32 anos", diz.

Na bagagem, Vernooij trouxe a formação em escola agrícola e a experiência no cultivo de flores. No início, ele e a esposa arrendaram uma área para plantar legumes e rosas. Quando adquiriram o próprio sítio, mudaram de cultivo. "Focamos na produção de begônias e violetas produzidas em estufas", diz.

Agora, o agricultor prepara a próxima mudança ao se especializar no cultivo de hibiscos. "A begônia está saindo de moda", informa. Vernooij trabalha com 22 variedades de hibiscos, cujas matrizes são trazidas da Dinamarca, e produz 1 milhão de vasos com três tipos de tamanhos. No lugar da flor vermelha, a mais tradicional, as estufas do agricultor são coalhadas de hibiscos de cores diversas.

Alguns deles apresentam flores duplas e ficam abertos de dois a três dias inteiros. O produtor explica que o hibisco tradicional abre durante o dia e fecha à noite.

As variedades cultivadas no sítio de René Vernooij foram expostas na Expoflora, maior exposição de flores e plantas ornamentais da América Latina, que acontece há 11 anos em Holambra, todo mês de setembro, e re-

cebe cerca de 300 mil visitantes.

A meta do evento, organizado pela cooperativa de produtores, é apresentar lançamentos que vão virar tendência entre floristas, decoradores e paisagistas na primavera e no verão. Neste ano, em particular, foram desenvolvidas variedades de plantas verde e amarela por conta da Copa do Mundo que será realizada no país em 2014.

Muitos produtores que começaram na atividade em Holambra expandiram seus cultivos para outros Estados. É o caso do grupo Rejers, um dos mais fortes no segmento, que a partir de 2001 passou a instalar cultivos de rosas (carro-chefe da empresa) em Minas Gerais e no Ceará. Por sinal, o Estado nordestino é o segundo maior produtor de rosas e está na lista dos dez primeiros colocados no cultivo de flores do país.

Desabrochando

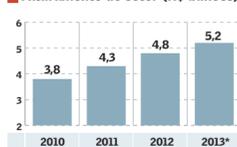
Mercado de flores cresce 15% ao ano

Raio X do setor

- Área cultivada **12 mil ha**
- Produtores **8 mil**
- Espécies de flores e plantas **350**
- Variedades de flores e plantas **3 mil**
- Crescimento área de cultivo **2% ao ano**
- Pontos de venda no varejo **22 mil**
- Consumo per capita anual **R\$ 24**
- Crescimento do mercado **15% ao ano, em média**

Fonte: Ibraflor e Consultoria Hórtica. * Previsão

Faturamento do setor (R\$ bilhões)



Principais Estados produtores



Para o presidente do Ibraflor, Kees Schoenmaker, os floricultores seguem o exemplo de um movimento comum da agricul-

tura, que é o de ir atrás de oportunidades de negócios a partir do desenvolvimento de novas classes médias. (JK)