



# **RESULTADOS DE PESQUISAS**

**VOLUME 1**

**TERESINA – PIAUÍ  
2007**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS**

# **RESULTADOS DE PESQUISAS**

**ORGANIZADORES:**

**PROFA. DRA. JÚLIA GERACILA DE MELLO E CARNEIRO**

**PROFA. M.SC. KARLA BRITO DOS SANTOS**

**TÉC. ADM. ALBERTO LUÍS DA SILVA PINTO**

**TERESINA – PIAUÍ**

**2007**

**COPYRIGHT © UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS**  
**ASSESSORIA DE INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO – ITEM**  
**GRUPO DE ESTUDO E PESQUISA EM FLORICULTURA TROPICAL - GEPFLORA**

**CAMPUS AGRÍCOLA DA SOCOPO**  
**CEP: 64049-550 – TERESINA – PI**  
**FONE: (86) 3215-5764**  
**E-MAIL: [ITEM@UFPI.BR](mailto:ITEM@UFPI.BR)**  
**SITE: [WWW.UFPI.BR/ITEM](http://WWW.UFPI.BR/ITEM)**

**DIGITAÇÃO:**  
**ALBERTO LUÍS DA SILVA PINTO**

**ARTE CAPA:**  
**GERACI MELLO**

**DIVULGAÇÃO EM: CD-ROM / HOME PAGE**

## **APRESENTAÇÃO**

Durante o **I Encontro de Estudos da Cadeia Produtiva da Floricultura Tropical no Piauí** realizado em novembro/2006 foi elaborada a Carta Floricultura Tropical na qual foram apresentadas as áreas prioritárias para o desenvolvimento do setor e sugestões de ações para a solução dos gargalos identificados a serem realizados pelas diferentes instituições presentes no Encontro.

Dentre as ações previstas para serem conduzidas pela Universidade Federal do Piauí, o segmento pesquisa teve o maior destaque com a recomendação de divulgação dos resultados obtidos nos trabalhos realizados.

Assim, esta publicação digital traz o que foi produzido nos últimos dois anos por alunos e professores do Centro de Ciências Agrárias, pertencentes ao **Grupo de Estudo e Pesquisa em Floricultura Tropical – GEPFLORA**, esperando, desta forma, contribuir para o fortalecimento do setor e para despertar um maior número de adeptos da floricultura tropical.

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO</b>	04
<b>PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE FLORES TROPICAIS:</b>	
• Produção e Comercialização da Floricultura Tropical em Teresina, PI.	07
<b>PERFIL DO CONSUMIDOR:</b>	
• Consumo de Produtos e Serviços no Mercado de Flores e Plantas Ornamentais em Teresina, PI.	13
• Perfil do Consumidor de Folhas e Folhagens em Teresina, PI.	29
<b>FITOSSANIDADE:</b>	
• Doenças em Flores Tropicais em Teresina, PI.	39
<b>AUTORES</b>	41
<b>ORGANIZADORES</b>	42

## **PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE FLORES TROPICAIS**

# **PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DA FLORICULTURA TROPICAL EM TERESINA, PI.**

**ENG. AGR. JONNYELMA SOUSA TORRES  
PROFA. M.SC. KARLA BRITO DOS SANTOS**

## **1 INTRODUÇÃO**

A produção de flores e plantas ornamentais é uma atividade bem desenvolvida, principalmente, nos países tradicionais na atividade, como a Holanda, maior produtor mundial de flores e plantas ornamentais (BARROS, 2006).

A floricultura no Nordeste brasileiro tem apresentado acentuado desenvolvimento, sobretudo na última década do século XX, o mercado consumidor regional abastecido em sua quase totalidade pela produção advinda de outras regiões, passou a ser abastecido em maior proporção com a produção local (BRAINER e OLIVEIRA, 2006).

Segundo os mesmos autores, na região metropolitana de Fortaleza e municípios vizinhos tem-se destacado a produção de flores tropicais, dentre elas o ananás ornamental, voltada para o mercado internacional. Na Bahia, a produção de flores tropicais pode ser encontrada em várias regiões, no Litoral Norte, Litoral Sul do Grande Recôncavo, Chapada Diamantina entre outras. Em Amélia Rodrigues no Litoral Norte Baiano, a área cultivada com espécies tropicais alcança 15 ha.

O estado do Piauí é considerado um mercado consumidor, frente a sua incipiente produção. Nos últimos anos, porém algumas iniciativas vêm sendo tomadas no sentido de diminuir a dependência do mercado local frente aos grandes centros produtores e distribuidores nacionais, sobretudo na capital do Estado, Teresina, onde se concentram o consumo (possui o maior nível de renda e o maior percentual da população do estado), e conseqüentemente, os agentes de mercado atuantes na comercialização de mercadorias (floriculturas e distribuidores) e de serviços (floristas e paisagistas) (BARROS, 2006).

Segundo pesquisa realizada em Teresina, a maioria dos consumidores (96%) compra apenas em datas comemorativas. Entre as datas mais lembradas na

compra de flores e folhagens destacam-se o dia das mães, aniversários e o dia dos namorados, citados por 21%, 7% e 5% dos entrevistados (MORAES, et al, 2006).

O trabalho teve como objetivo pesquisar junto aos produtores de flores e folhagens tropicais de Teresina, aspectos da produção e comercialização.

## **2 METODOLOGIA**

Os dados foram levantados com a aplicação de questionário junto a 5 produtores (71,4%) com perguntas abertas e fechadas, nos meses de abril a agosto de 2006, no universo de 07 produtores.

## **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Constatou-se que 100% dos entrevistados, não desenvolvem a floricultura como pessoa jurídica e nem como primeira atividade, visto que todos os produtores possuem outra atividade como principal. Esse resultado confirma a pesquisa realizada para o Nordeste por BRAINER E OLIVEIRA (2006), que aponta que os produtores de plantas tropicais iniciaram a atividade como hobby, passando a exercê-la profissionalmente, porém a floricultura geralmente não é a atividade principal.

A floricultura tropical em Teresina precisa ser vista pelos produtores como uma atividade empresarial, sendo fundamental o registro de receitas e despesas de forma sistemática. O que foi dito pelos produtores é que esses registros não são feitos em decorrência do volume de produção ser muito pequeno.

Verificou-se que são produzidas em Teresina, principalmente hastes (*H. Golden Torch*, *H. Bihai*, *H. Golden Torch Adrian*, *H. Latispatha*, *H. Sassy*, *H. Wagneriana*, que são conhecidas como helicônias, a *Musa Coccínea*, ou simplesmente musa, *Etlingera elatior*, popularmente conhecido como bastão-do-imperador, e *Zingiber Spectabilis* ou sorvetão), folhagens (espada de São Jorge, Mulambo, *Pandanus*), Palmeira fênix, e algumas mudas de hastes. Com exceção da palmeira fênix que é produzida apenas por um dos produtores, as hastes, folhagens e mudas são produzidas por todos os outros produtores, indicando a falta de especialização na produção, de acordo com o mencionado por BRAINER E OLIVERIA (2006).



Os produtores têm como clientes principalmente floriculturas, empresas promotoras de eventos e pessoas físicas, sendo que os que vendem apenas para floriculturas representam 20% dos produtores entrevistados, os que vendem para floriculturas, empresas promotoras de eventos e pessoas físicas, representam 60% dos entrevistados e há ainda os que vendem apenas para pessoas físicas, representando 20% dos entrevistados. Com relação à aquisição por parte das empresas promotoras de eventos, cujas atividades estão voltadas principalmente para atender festas de formatura, que representam uma maior fatia do seu faturamento, aponta uma restrição ao uso de tropicais, decorrente da idéia errônea de que as mesmas não são adequadas para festas mais formais, entrave que precisa ser reavaliado pela beleza, durabilidade e qualidade que as flores tropicais apresentam.

Os preços dos produtos comercializados pelos produtores de flores tropicais em Teresina – Pi apresentaram grande variação. As hastes que são vendidas em dúzia, estavam com valores entre R\$ 8,40 (oito reais e quarenta centavos) e R\$ 19,00 (dezenove reais).

As mudas das hastes estavam com preço entre R\$ 1,50 (um real e cinquenta centavo) e R\$ 8,00 (oito reais), e as palmeiras que são vendidas por unidade com preços entre R\$ 15,00(quinze reais) e R\$ 100,00 (cem reais) de acordo com o tamanho.

As folhagens são disponibilizadas para compor os arranjos, não sendo atribuídos preços às mesmas, embora tenham um custo de produção e represente uma grande parte da composição dos arranjos, o que mereceria uma análise por parte dos produtores.

Quanto à forma de pagamento dos produtos comercializados, 20% dos entrevistados responderam que comercializam seus produtos exclusivamente à vista, e 80% vendem à vista e a prazo. No caso de grandes quantidades dão prazo aos compradores, que geralmente são as floriculturas.

O custo de transporte dos produtos, para 80% dos entrevistados é pago pela própria empresa (CIF), e apenas 20% dos entrevistados afirmaram que o transporte é pago pelo cliente (FOB), e que o valor fica em torno de 10% a 20% sobre o preço do produto.

Os produtores de flores tropicais em Teresina ainda são muito tímidos com relação às formas de divulgação dos seus produtos, pois, 20% destes utilizam

apenas o folder como forma de divulgação. Aqueles que utilizam exposição dos produtos, o SEBRAE - Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas e sua rede de relações representam 60%. No decorrer da aplicação do questionário foi destacada a importante participação do SEBRAE junto aos produtores na realização de feiras e eventos, bem como na divulgação feita através da rede de relações dos produtores. A promoção e comercialização do produto estão amparadas na rede de relações do produtor, o que é importante, mas não é suficiente.

Quanto ao vínculo dos funcionários no universo pesquisado, 60% trabalham exclusivamente com funcionários permanentes, 20% apenas com funcionários eventuais (diaristas) e 20% dos produtores com funcionários permanentes e eventuais (diaristas). Pode-se observar que do total de pessoas trabalhando no primeiro semestre de 2006 na floricultura tropical em Teresina – PI, 78,57 % dos funcionários são permanentes e 21,43% eventuais.

Todos os produtores entrevistados acreditam no crescimento da floricultura tropical em Teresina, já que algumas barreiras estão sendo vencidas, porém ainda citam problemas relacionados à embalagem e comercialização, como gargalos na atividade.

#### **4 CONCLUSÕES**

Os resultados obtidos permitem concluir que:

- ✚ O fato da atividade Floricultura Tropical não apresentar caráter empresarial dificulta o apoio por parte das instituições de fomento, de ensino e pesquisa e governamentais ao setor;
- ✚ A atividade embora venha ofertando seu produto no mercado local, precisa buscar um volume maior de produção, para diluir os custos, e diversificar a produção, para que tenha condições de atender com qualidade e quantidade a demanda local para o produto;
- ✚ As vendas para as empresas de eventos são concentradas em determinados períodos do ano, o que exige uma produção programada, necessitando de profissionais habilitados para dar o suporte para a produção. Por outro lado, a demanda sazonal exige planejamento do produtor, para fazer caixa fora do período de maior demanda.

## **5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARROS, J. S. Levantamento do consumo de produtos e serviços no mercado de flores e plantas ornamentais em Teresina, PI. **Monografia (Graduação)**, UFPI, 2006.

BRAINER, M. S. de C.; OLIVEIRA, A. A. P. Perfil da floricultura no nordeste brasileiro. **IN: XLIV CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA RURAL - SOBER**, Anais, Fortaleza, 2006.

MORAES, N. de J.; MOURA, J. Z.; SANTOS, K. B. dos. Perfil do consumidor de flores e folhagens em Teresina, PI. **Relatório de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório – ECSO I**, UFPI, 2006.

## **PERFIL DO CONSUMIDOR**

# **CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS NO MERCADO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS EM TERESINA, PI.**

**ENG. AGR. JANAÍNA DA SILVA BARROS**  
**PROFA. M.SC. KARLA BRITO DOS SANTOS**

## **I INTRODUÇÃO**

No Brasil, somente a partir da década de 1970, a produção de flores e plantas ornamentais adquiriu características empresariais, com a melhoria das técnicas de produção, melhor conhecimento do mercado e de seus agentes, investimentos em tecnologia, especialização da cadeia produtiva, entre outros aspectos.

Os pólos de produção e comercialização, que se concentravam no sul e sudeste, têm se expandido pelo Brasil, sobretudo nas regiões norte e nordeste, onde há, ainda, um diferencial, em função das condições climáticas: a produção de flores tropicais, um artigo de bastante aceitação no mercado externo.

Embora geograficamente inserido em uma dessas regiões privilegiadas, o estado do Piauí é considerado um mercado consumidor, frente a sua incipiente produção. Nos últimos anos, porém algumas iniciativas vêm sendo tomadas no sentido de diminuir a dependência do mercado local frente aos grandes centros produtores e distribuidores nacionais, sobretudo na capital do Estado, Teresina, onde se concentram o consumo (possui o maior nível de renda e o maior percentual da população do estado), e conseqüentemente, os agentes de mercado identificados atuantes na comercialização de mercadorias (floriculturas e distribuidores) e de serviços (floristas e paisagistas).

A pesquisa foi desenvolvida através de aplicação de questionário dirigido a cada um dos agentes atuantes no setor e buscou traçar um perfil do consumo de produtos e serviços no mercado de flores e plantas ornamentais, a varejo e atacado, durante o período normal e de datas comemorativas, no município de Teresina, PI, de forma a gerar dados que possam subsidiar ações, planos e políticas de incentivo ao setor e, sobretudo, informações atualizadas de mercado para futuros empreendedores.

## **CARACTERÍSTICAS DO SETOR PRODUTIVO**

A atividade de produção de flores, de acordo com BONGERS (1995), pode ser desenvolvida sob diversas formas, em função do tipo de exploração e sistemas de cultivo. Podemos ter, de acordo com o tipo de exploração<sup>1</sup>: produção de flores para corte ou envasadas; produção de folhagens; plantas de jardim e, plantas de interior. Quanto ao sistema de cultivo, temos a produção em viveiros (protegidos e a céu aberto), tanto para a produção destinada a corte como para mudas de jardim. É exigente em técnicas de cultivo e capacitação da mão-de-obra operacional, bem como em gerenciamento empresarial e investimentos. As culturas têm ciclo curto, requerendo, em média 15 trabalhadores/ha (CLARO *et al.* 2001).

A floricultura mundial, de forma geral, caracteriza-se pelo alto nível tecnológico da produção, definição dos canais de distribuição e elevada capacidade gerencial dos empreendedores. Mesmo países que iniciaram a produção recentemente, como o Equador, têm conseguido bons resultados, já exportando US\$ 80 milhões por ano em produtos, mesmo valor projetado para o Brasil em 2007, segundo estimativas do SEBRAE (2005).

O Brasil tem grande potencial produtivo e de geração de divisas na atividade (possui microclimas privilegiados; disponibilidade de terras, com vários tipos de solos; água; energia e mão-de-obra), porém, sob este aspecto, vem tendo oscilações ao longo de sua história. A profissionalização e o dinamismo comercial da atividade no país, como afirmam JUNQUEIRA E PEETZ (2002), são fenômenos recentes, havendo ainda, disparidades enormes entre as regiões produtoras.

Dados sobre a evolução do cultivo de flores e plantas ornamentais, no Brasil, ao longo dos anos, confirmam que a produção artesanal, nos moldes antigos, não tem mais espaço no mercado atual, pois só há lucro quando a atividade é praticada em escala comercial ou de extrema especialização (AKI, 1997, apud CASTRO, 2002, p.49).

Tal fato pôde ser comprovado, por AKI e PEROSA (2002), com base em levantamento em diversos estados brasileiros, realizado pelo IBRAFLORE em 2002, ao relatarem que a infra-estrutura disponível nas regiões produtoras guarda uma

---

<sup>1</sup> A exploração é dita de corte, quando as flores são colhidas nas plantas diretamente no campo de produção e embaladas para a comercialização. Quando as plantas são comercializadas por inteiro, cultivadas em recipientes de acondicionamento diversos, são denominadas envasadas.

relação direta com o grau de modernização, tipo de espécie cultivada e o mercado de destino. Observaram, ainda, que entre os produtores dos vários estados pesquisados, os de flores em vaso, por exemplo, são os que mais investem em modernização, o que tem se refletido na estabilidade e constância de produção durante o ano.

De uma forma geral, a atividade de produção de flores e plantas ornamentais no Brasil tem como característica, ser praticada em pequenas propriedades, com mão-de-obra essencialmente familiar e permanente, com cultivo de um grande número de espécies e variedades (CASTRO, 1998).

O país conta com 1.356 (um mil trezentos e cinquenta e seis) propriedades onde ocorre o cultivo de flores e plantas ornamentais, com uma área total cultivada de 5.118 ha, dessas, 60% encontram-se no estado de São Paulo, 9% no Paraná, 8,4% em Santa Catarina e 6,3% em Minas Gerais (IBRAFLOR, 2002, apud AKI e PEROSA, 2002). Observa-se por estes dados que a produção concentra-se, sobretudo em Estados da região Sul e Sudeste.

O cultivo em campo (a céu aberto) representa 70,5% da área total enquanto em estufas e telados, 26,3% e 3,3%, respectivamente. A área média cultivada/produtor é de 3,8ha. Em Goiás, que apresenta vocação para produção de mudas, a área média é de 6,5ha, em virtude da menor densidade de plantas (JUNQUEIRA e PEETZ, 2002). Existe, porém, cultivo rentável em áreas muito inferiores a 500m<sup>2</sup> (CASTRO, 2002).

A categoria de maior área cultivada é a de mudas de plantas ornamentais, com 2.579,4ha, e das folhagens em vaso 160 ha (AKI e PEROSA 2002).

Segundo BONGERS (2002), os custos de produção da maioria das flores e plantas ornamentais representam de 35 a 50% do custo do produto no fim da cadeia.

## **O MERCADO NACIONAL DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS**

O mercado nacional de flores e plantas ornamentais, a pouco tempo atrás, como relata MOTOS (2000, apud CASTRO, 2002, p. 53), era pouco exigente em qualidade e apresentação do produto. Eram toleradas lesões de pragas e doenças ou decorrentes do mau acondicionamento. As flores eram embaladas em jornais e embalagens de leite “longa vida” ou “tetrapack” e as plantas, muitas vezes,

em latas de óleo. As perdas, entre a colheita e o consumo, variavam entre 30 e 60%, conforme a flor (CASTRO, 1998), continuando elevadas ainda hoje. Nos países desenvolvidos, as perdas na pós-colheita variam entre 5 e 25% (SEBRAE, 2005).

O consumo “per capita” com flores e plantas ornamentais no país não chega a US\$ 5,00 a.a, enquanto na Argentina está em US\$ 25,00, nos Estados Unidos, US\$ 36,00, e na Alemanha, surpreendentes US\$ 137,00 (SEBRAE, 2005).

Apesar dos entraves, sobretudo financeiros e de logística, o setor se expande para todas as regiões do país. Já são 304 municípios produtores que em conjunto cultivam perto de 5.200ha (cinco mil e duzentos hectares). A cadeia produtiva da floricultura gera para o país, em termos globais, aproximadamente 120 mil empregos, dos quais 48,3% na produção, 3,3% na distribuição, 42,5% no comércio varejista e 5,9% em outras funções, principalmente no seguimento de apoio movimentando cerca de 2 bilhões de reais por ano (SEBRAE, 2005).

Com o aprimoramento das técnicas de produção e pós-colheita, transporte e comercialização, os produtos tiveram uma melhoria substancial do padrão de qualidade. O mercado, motivado em grande parte pela forte concorrência oriunda da integração dos mercados regionais e abertura econômica mundial, foi o responsável por esse fenômeno, segundo AKI e PEROSA (2002).

Diversos agentes atuantes no setor, como: produtores rurais, fabricantes de insumos, transportadoras, paisagistas, floriculturas e artistas florais, já obtêm grandes lucros com seus empreendimentos (SEBRAE, 2005).

Na atual conjuntura de desenvolvimento e expansão, em todos os aspectos da floricultura nacional, a atuação dos centros de distribuição e comercialização de produtos do setor existentes no Brasil, como o Mercado de Flores da “CEAGESP” (Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo), no Estado de São Paulo, o maior entreposto de comercialização de flores e plantas ornamentais da América Latina, inaugurado em 1969, e os Sistemas Eletrônicos Integrados de Comercialização (SEIC) para flores e plantas ornamentais foram fundamentais. O SEIC constitui uma integração de métodos complementares de comercialização desses produtos, que proporcionam boas oportunidades de negócios aos produtores e compradores (BONGERS, 2002).

Dentre as modalidades previstas por este sistema destaca-se o “Veiling”, que consiste em uma faceta avançada de leilão, fundamentado na concentração diária da oferta e da procura, com propostas de negócios momentâneas, em



igualdade de condições, sem diferenciações ou preferências, indicado para comercialização de produtos perecíveis no atacado, como é o caso das flores e plantas ornamentais. Representam uma integração de métodos, desenhados para desempenhar papéis complementares na atividade, proporcionando a produtores e compradores (atacadistas, distribuidores e grandes varejistas) alternativas equilibradas e eficientes para o fechamento de bons negócios. É um sistema ágil, amplamente testado e adotado nos principais mercados mundiais (CASTRO, 1998).

No Brasil, desses sistemas, o principal é o “Veiling Holambra”, em Holambra/SP, iniciado em 1989 e informatizado em 1991, que vem sendo utilizado com sucesso na comercialização de flores e plantas ornamentais (BONGERS, 2002). Estima-se ser o responsável por cerca de 40% do mercado nacional, concentrando a produção de 279 empresas fornecedoras da macrorregião de Holambra e outras regiões produtoras do país (CASTRO, 1998).

## **O MERCADO LOCAL**

No contexto nacional, o Estado do Piauí é eminentemente importador de flores e plantas oriundas dos Estados de São Paulo, Pernambuco e Ceará. Nos últimos anos, porém, tem-se verificado algumas iniciativas na produção de flores e plantas ornamentais, por parte de pequenos produtores (uma característica da atividade de forma geral), localizadas em áreas limítrofes do município de Teresina, capital do Estado (SEBRAE, 2005).

O município de Teresina, universo amostral deste estudo, caracteriza-se como mercado consumidor, apresentando 43 (quarenta e três) pontos de venda de flores e plantas ornamentais e nove produtores de flores tropicais, segundo o último levantamento realizado pelo SEBRAE/PI (SEBRAE, 2005).

No município, destaca-se o centro de comercialização “Shopping Natureza”, onde se concentram 34 (trinta e quatro) floriculturas (Box`s). Na pesquisa direta observou-se que além de comercializarem flores e plantas ornamentais, dispõem dos mais variados produtos e insumos ligados ao setor, como recipientes, compostos orgânicos, enfeites para jardins. Estes estabelecimentos também se dedicam à prestação de serviços de implantação e manutenção de jardins (PESQUISA DIRETA, 2006).

## **OS AGENTES DO MERCADO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE FLORICULTURA NO MUNICÍPIO DE TERESINA, PI.**

O SEBRAE/PI, em 2005, identificou, mediante levantamento em cadastro próprio, 43 (quarenta e três) empresas, atuantes no mercado da floricultura no município de Teresina, tanto na comercialização de produtos como na prestação de serviços, ou em muitos casos, em ambas as atividades. Estes estabelecimentos estão divididos nas seguintes categorias, conforme a atividade desenvolvida: floriculturas, lojas de flores e plantas ornamentais; paisagistas, profissionais que elaboram e executam projetos paisagísticos em geral e pessoas leigas (práticos); decoradores ou artistas florais, pessoas que executam serviços de ornamentação em eventos e ocasiões diversas (festas, cerimônias etc.) e distribuidor (considerado fixo), já identificadas como “atores” da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais no Brasil por CASTRO (1998). Esses estabelecimentos conforme a categoria da atividade ou serviço desenvolvido estão quantificados da seguinte forma: 33 floriculturas, 04 paisagistas, 13 decoradores e 01 distribuidor fixo. Pode-se perceber, por esses números, que alguns deles desenvolvem mais de uma dessas atividades. Este levantamento, porém, não incluiu a categoria, distribuidor volante, identificada durante os trabalhos de pesquisa como de atuação efetiva no referido mercado e citada no levantamento feito por CASTRO (1998) como integrante do setor de distribuição conhecido por “atacadista de linha”.

## **2 METODOLOGIA**

Foi realizada pesquisa direta, no período de janeiro a abril de 2006, com aplicação de questionários, junto às floriculturas, distribuidores (fixos e volantes)<sup>2</sup> e profissionais do ramo de ornamentação (decoradores ou artistas florais) e paisagismo, categorias, estas, já identificadas como integrantes do mercado de flores e plantas ornamentais por CASTRO (1998).

---

<sup>2</sup> Entenda-se por distribuidor fixo, aquele estabelecido em ponto comercial com localização determinada e por volante, aquele que, em veículo de carga, distribui o produto de forma contínua em locais e intervalo de tempo determinados.

Os questionários foram compostos de questões abertas e fechadas, as quais tiveram como foco, a comercialização dos produtos e/ou serviços durante o período normal e datas comemorativas<sup>3</sup>.

A amostra foi definida com base no cadastro de empresas do setor de floricultura, elaborado pelo SEBRAE/PI (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas) do Estado do Piauí, no ano de 2005 e, aleatoriamente, entre outras existentes dentro dos limites geográficos do município. Tal procedimento foi adotado no sentido de evitar-se uma concentração elevada de amostras em determinada região (a exemplo do Shopping Natureza, um conjunto de lojas do ramo que representa 44,11% do cadastro do SEBRAE/PI), embora essa seja uma tendência natural do setor (o consumo se concentra em regiões com níveis de renda mais elevados, conseqüentemente, os pontos comerciais concentram-se nessas áreas).

Foram pesquisados 28 (vinte e oito) pontos comerciais, totalizando 37 (trinta e sete) agentes, distribuídos entre as categorias analisadas da seguinte forma: 16 floricultores, 12 paisagistas, 05 decoradores, 02 distribuidores fixos e 02 distribuidores volantes. A amostra abrangeu 44,18% dos pontos e 37,50% dos agentes (mais precisamente 30,30% dos floricultores, 75,00% dos paisagistas, 41,66% dos decoradores e 50,00% dos distribuidores fixos) do cadastro do SEBRAE/PI. O restante da amostra engloba aqueles percentuais que não constam desse cadastro e selecionados de forma aleatória, como já descrito.

Considerou-se nesta pesquisa, quando abordado o aspecto dos produtos mais requisitados pelo consumidor, a classificação referente às plantas vivas e produtos de floricultura especificada na Nomenclatura Comum do Mercosul<sup>4</sup>(NCM), constante do capítulo 06 da SECEX/MDIC<sup>5</sup> (Secretaria de Comércio Exterior do

---

<sup>3</sup> Definiu-se como período normal, aquele em que o comércio de produtos/serviços do setor de flores e plantas ornamentais não sofre influência temática de costumes e tradições difundidos na população. O consumo, neste período, tem uma característica individual ou profissional, como por exemplo: rosas para presentear um amigo em aniversário ou ornamentar um evento com público definido. Já nas datas ditas comemorativas (dia das mães, finados, dia dos namorados, entre outros), que se caracterizam pela abrangência do marketing comercial, verifica-se o oposto.

<sup>4</sup> Bloco econômico do qual fazem parte o Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai. O mercosul é o quarto em importância no mundo.

<sup>5</sup> O Capítulo 06 da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) é composto por quatro agrupamentos de produtos: de Bulbos (bulbos, tubérculos, rizomas, etc.), de Mudanças (mudas de plantas ornamentais, de orquídeas, etc.), de Flores (flores cortadas para buquês, frescas ou secas) e Folhagens (folhas, folhagens e musgos para floricultura).

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior), que define quatro classes de grupamentos de produtos, quais sejam: Bulbos (bulbos, tubérculos, rizomas etc.), Mudanças (de plantas ornamentais, orquídeas etc.), Flores (flores cortadas para buquês, frescas ou secas) e Folhagens (folhas, folhagens e musgos para floricultura).

Outras Informações relativas ao setor, indispensáveis à pesquisa, foram colhidas junto a órgãos e instituições, como a Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e comércio (SECEX/MDIC), SEBRAE/PI (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), Secretaria de Agricultura do município de Teresina e às associações ligadas ao setor, como a dos produtores de flores e plantas ornamentais.

Posteriormente, as informações oriundas dos questionários foram agrupadas e tabuladas, para fins de obtenção de dados estatísticos que pudessem subsidiar a descrição e avaliação do mercado em questão, frente ao levantamento proposto neste trabalho de pesquisa.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

#### **3.1 O COMÉRCIO DE PRODUTOS NAS FLORICULTURAS**

Sob o aspecto da comercialização, verificou-se durante a pesquisa, que em 62% das floriculturas, o grupo de mudas representa acima de 70% das vendas durante o período normal e que em 50% delas as vendas de flores de corte, durante esse período atingem no máximo 10%. Para apenas 6,25% das floriculturas pesquisadas, as flores de corte representam de 90 a 100% das vendas. O grupo das folhagens revelou em 68,75% dos agentes, compõe menos de 10% das vendas. Esse fato pode ser explicado pela utilização das folhagens associadas às flores de corte, na confecção de arranjos.

Nas datas comemorativas, as flores de corte passam a representar de 60% a 70% em 50% das ocorrências e de 30% a 40% nos restantes 50%. Pode-se verificar, da mesma forma como mencionado anteriormente, a tendência natural do grupo das folhagens em acompanhar o percentual de comercialização das flores de

corde, por serem utilizadas como complemento, em arranjos confeccionados com plantas desse grupo.

As “rosas”, produto do grupo das flores de corte, foi o mais comercializado, tanto no período normal como nas datas comemorativas, segundo 56,25% e 75% dos informantes, respectivamente, seguido dos “crisântemos”, do mesmo grupo, com 25% e 43,75% para os mesmos períodos.

O grupo das mudas, no período normal, teve como produtos de maior demanda as “palmeiras”, de acordo com 50% dos informantes, seguidos pela “ixora” e “pingo de ouro”, juntos, para 43,75% destes. No período comemorativo, este quadro se manteve, porém com percentuais inferiores, 31,25% afirmaram ser as “palmeiras” o produto de maior fluxo de comercialização e 25%, consideraram o “pingo de ouro”, a “ixora” e ainda os “kalanchoês”, os seguintes na demanda pela clientela em geral.

Entre as folhagens, os produtos mais comercializados, foram a “murta” e o “cipreste”, segundo 18,75%, seguidos de “avenca”, “tango”, “áster” e “junco”, com 6,25%, para o período normal, e considerando-se o comemorativo, “murta” e “cipreste”, representam juntos os produtos de maior demanda para 31,25% (“murta”, 18,75% e “cipreste”, 12,5%) dos informantes dessa categoria.

O grupo das mudas apresenta, nas datas comemorativas, um decréscimo apreciável no total das vendas, comparadas com aquelas ocorridas no período normal, motivado pela maior demanda em flores de corte.

### **3.2 PRODUTOS UTILIZADOS NO PAISAGISMO**

Na categoria paisagista, verificou-se que na totalidade das ocorrências, o grupo das mudas representa de 90% a 100% do total utilizado nos serviços durante o período normal. Esse resultado reflete o principal foco dessa atividade, a utilização de plantas vivas. Segundo 91,66% dos informantes, a “ixora” foi o produto mais comercializado, seguido pelo “pingo de ouro” e “palmeiras”, para 75% desses. A “grama”, segundo 41,66%, é o terceiro produto em preferência para o consumidor em geral. Essa categoria não apresenta, conforme relato dos informantes, variação quanto a esse aspecto nas datas comemorativas.

### **3.3 PRODUTOS UTILIZADOS NA DECORAÇÃO FLORAL**

A categoria decorador (serviços de decoração floral) apresenta uma maior distribuição na utilização dos diferentes grupos de plantas, nos serviços disponibilizados, porém com uma maior aplicação do grupo de flores de corte (60% a 70%) por parte de 60% dos decoradores pesquisados.

Para a totalidade da categoria Decorador, as “rosas” compreendem os produtos de maior demanda (100%) entre o consumidor. A “Golden toch”, uma flor tropical de corte, representa, segundo 40% dos mesmos, o segundo em preferência. Ainda para essa categoria, o grupo das folhagens, tem como produtos mais comercializados, as “avencas”, “ciprestes” e “tango”, segundo 60% dos informantes, e “áster” e “gipsofila”, para 40% dos mesmos. Os mesmos percentuais foram verificados para as “palmeiras” e “bambu” (integrantes do grupo das mudas), para ambos os períodos considerados.

As folhagens são utilizadas em um percentual de mais de 30 a 50% do total dos produtos nos serviços entre 80% dos decoradores. As plantas do grupo das mudas, entre os decoradores são usadas geralmente acondicionadas em jarros ou outros recipientes para compor a ornamentação. Da mesma forma que na categoria paisagista, os decoradores também relataram não haver variação da demanda nas datas comemorativas (Tabela 4).

### **3.4 O COMÉRCIO DE PRODUTOS NOS DISTRIBUIDORES**

O distribuidor fixo, avaliado para o período normal, apresentou um quadro de equilíbrio no comércio de produtos dos grupos das flores de corte e folhagens.

Para metade dos distribuidores fixos, as flores de corte, mais precisamente as “rosas” e as folhagens representam de 30 a 40% do total comercializado a atacado e para a outra metade de 50 a 60%. O grupo das mudas em 100% dos agentes representa até 20%.

Durante o período de datas comemorativas, a comercialização de flores de corte, em todos os distribuidores fixos pesquisados alcançou percentuais superiores a 50% (metade dos agentes com volumes no intervalo de 50 a 60% do total e a outra metade com mais de 90 a 100%). O volume comercializado do grupo

de mudas decresceu a percentuais inferiores a 10% do total comercializado em 100% dos informantes.

Na categoria distribuidor volante, 100% dos agentes afirmaram que o grupo das mudas “roseiras” representa mais de 90% do total comercializado. Esse fato pode estar relacionado à não utilização de transporte refrigerado, por parte dos agentes informantes, essencial à manutenção de flores de corte e folhagens, produtos muito perecíveis.

Nas datas comemorativas e período normal, a análise do comércio dos produtos, de acordo com os grupos no total, permanece inalterado, evidenciando que, entre os distribuidores volantes pesquisados, não há diferenças sob este aspecto.

### **3.5 COMPOSIÇÃO DA CLIENTELA NO MERCADO DE SERVIÇOS**

A pesquisa também analisou entre os prestadores de serviços do setor de flores e plantas ornamentais atuantes no mercado de Teresina, a participação da clientela conforme o caráter jurídico, no total de serviços contratados. Os dados obtidos junto aos agentes prestadores de serviços - paisagistas e decoradores - quanto ao perfil da venda destes serviços, revelou, no caso dos paisagistas, que de 70 a 100% das ocorrências, o mercado consumidor composto por pessoas físicas representa 90% dos contratos de serviço realizados e para apenas 8,33% desses 30% dos contratos. Para 1/3 dos paisagistas, a prestação de serviço para pessoas físicas representa 100%. Quando o agente analisado foi o decorador, para 60, 20 e 20% desses o contrato com pessoas físicas representam de 90 a 100, 70 e 30%, respectivamente.

A participação do consumidor de caráter jurídico corresponde ao inverso do observado com o consumidor pessoa física, em ambas as categorias de agentes, concentrando-se na faixa de 0% a 30% em relação ao total de serviços realizados.

### **3.6 PARTICIPAÇÃO DA CLIENTELA DE CARÁTER JURÍDICO, NO MERCADO DE PAISAGISMO E DECORAÇÃO FLORAL – 16.07.07.**

Avaliou-se também, quanto à prestação de serviços a empresas (consumidor jurídico), sua relação de propriedade patrimonial, ou seja, se de

domínio público ou privado. A empresa jurídica privada contribui com percentuais de 50% a 100% do total dos serviços realizados entre 66,67% da categoria paisagista, enquanto que a de caráter público apresenta em 100% das ocorrências percentuais inferiores ou iguais a 50% do total dos serviços contratados.

No caso dos decoradores, 80% dos agentes têm maior atuação entre as empresas privadas (de 50 a 100% dos contratos celebrados). O consumidor jurídico de caráter público, por sua vez, representa até 50% do total de contratos celebrados em 100% das ocorrências na categoria.

### **O TEMPO DE ATUAÇÃO DOS AGENTES NO MERCADO**

Em relação ao tempo de atuação no mercado, o levantamento verificou que 37,50% das floriculturas, 41,66% dos paisagistas e 60% dos decoradores têm menos de cinco anos de atuação no mercado de Teresina, o que vem a evidenciar uma elevada taxa de crescimento destas categorias num curto intervalo de tempo. Pode-se observar também que 100% das ocorrências da categoria distribuidor volante têm acima de 15 anos de atuação no mercado, enquanto o distribuidor fixo tem esse mesmo percentual (100%) para as ocorrências mais recentes ( com menos de cinco anos).

O crescimento do mercado varejista (em produtos e serviços), como se pode observar é contemporâneo a essa expansão do mercado atacadista em Teresina. Esse fato pode ser explicado pela crescente carência de abastecimento regular dos estabelecimentos comerciais (floriculturas) e prestadores de serviços (paisagistas e decoradores).

### **AS RELAÇÕES DE TRABALHO NO MERCADO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS DE**

Os questionários aplicados durante a pesquisa também buscaram quantificar a mão-de-obra utilizada, bem como a natureza do vínculo empregatício (permanente ou temporário). Os decoradores em termos percentuais compõem a categoria que mais utiliza mão-de-obra com vínculo empregatício permanente na menor faixa de efetivo (1 a 2 trabalhadores). Dos estabelecimentos pesquisados, a



grande maioria (80%), tinha em seu quadro funcional até 2 (dois) trabalhadores nesta situação.

Os paisagistas e distribuidores volantes são as categorias que, relativamente, mais utilizam mão-de-obra permanente acima de (oito) trabalhadores. Os paisagistas, compõem ainda, juntamente com os distribuidores fixos, as categorias de maior percentual de mão-de-obra na faixa de 2 a 4 trabalhadores, correspondendo a 50% das ocorrências nas respectivas categorias. O distribuidor volante, por sua vez revelou ser a categoria que mais emprega mão-de-obra permanente nas faixas de 8-10, e acima 14, em seu quadro funcional em relação às demais categorias pesquisadas, correspondendo a 50% das ocorrências cada uma, bem como a de maior percentual com mão de obra temporária na maior faixa (acima de 14 trabalhadores), verificado em 50% das ocorrências.

Pode-se observar ainda, que os paisagistas representam a categoria que mais utiliza mão-de-obra temporária na menor faixa de efetivo (de 1 a 2 trabalhadores).

#### **4 CONCLUSÕES**

- ✚ O mercado de produtos e serviços em Teresina, PI, apresentou elevada taxas de crescimento, nos últimos 5 anos entre todas as categorias de agentes pesquisados tanto a nível de varejo como atacado;
- ✚ Nas floriculturas as rosas e os crisântemos apresentam a maior demanda de mercado no período normal e das datas comemorativas, confirmando a hegemonia das temperadas;
- ✚ O grupo das folhagens apresenta estreita relação de dependência com o grupo das flores de corte, em ambos os períodos analisados, independentemente do percentual no total das vendas ou utilização como insumo entre os prestadores de serviços;
- ✚ Os produtos demandados por decoradores e paisagistas não sofrem alteração do período normal para as datas comemorativas;
- ✚ Para todos os decoradores pesquisados as rosas compreendem o produto de maior demanda e para 40% dos mesmos a tropical *Golden toch* representa a

segunda preferência, demonstrando que embora as rosas sejam as preferidas, a beleza das tropicais já é reconhecida;

- ✚ Para os decoradores, o grupo das folhagens, tem como produtos mais comercializados as avencas, ciprestes e tangos.
- ✚ Para os paisagistas pesquisados, as mudas mais comercializadas são “ixora” seguidas de “pingo de ouro” e “palmeira”.
- ✚ Os paisagistas e decoradores, trabalham predominantemente para pessoas físicas, apontando para duas possibilidades. A primeira delas seria, pessoas jurídicas trabalhando na informalidade e a outra que acredita-se ser a mais provável é a existência de uma parcela da população de Teresina, PI, que apresenta um bom poder aquisitivo e contrata os referidos profissionais para desenvolver trabalhos nas suas residências e em suas festas familiares.
- ✚ O grupo dos bulbos tem participação nula no mercado em questão entre todas as categorias de agentes pesquisadas;
- ✚ A categoria floricultura, é a que utiliza menor quantidade de mão-de-obra com vínculo empregatício permanente, enquanto o distribuidor volante é a que mais emprega trabalhadores neste regime;
- ✚ Os distribuidores volantes empregam o maior número de trabalhadores com vínculo temporário e permanente entre todas as categorias pesquisadas.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, C. E. F. Cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais. Campinas: **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 4, n. 1/2, p. 1-32, 1998.

AKI, A.; PEROSA, J.M.Y. Aspectos da produção e consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil. Campinas: **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 8, n. 1/2, p. 13-22, 2002.

SEBRAE. Jardim de Oportunidades. Brasília: **SEBRAE Agronegócios**, n. 1, p. 9-21, out. 2005.

KÄMPF, A. A floricultura brasileira em números. Campinas: **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v.3, n. 1, p.1,1997.

BONGERS, F.J. Avaliação do mercado de flores no Brasil. **IN: Congresso Brasileiro de Olericultura, 35**. Foz do Iguaçu, 1995. Anais. Curitiba: SOB, p. 171-174, 1995.

CLARO, D. P.; SANTOS, A. C.; CLARO, P. B. O. Um diagnóstico do agregado da produção de flores do Brasil. Campinas: **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v.7, n. 1, p. 9-12, 2001.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. S. Os pólos de produção de flores e plantas ornamentais do Brasil: uma análise do potencial exportador. Campinas: **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v.8, n. 1/2, p. 9-12, 2002.

AKI, A. Sobre o novo comportamento para os diversos agentes da cadeia de flores em um mercado de oferta. In: CASTRO, C. E. F. de. Estrutura da produção: caracterização da propriedade e avanços tecnológicos. Campinas: **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 8, n. 1/2, p. 49, 2002.

IBRAFLOR/APEX. Prospecção de produtos e Mercados: Cadeia produtiva – Relatório do diagnóstico da produção de Flores e plantas ornamentais brasileiras (2002 ). In: AKI, A.;PEROSA, J.M.Y. Aspectos da produção e consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil. Campinas: **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 8, n. 1/2, p. 13-22, 2002.

CASTRO, C. E. F. de. Estrutura da produção: caracterização da propriedade e avanços tecnológicos. Campinas: **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 8 , n. 1/2, p. 49 -56, 2002.

BONGERS, F. G. A distribuição de flores e plantas ornamentais e o sistema eletrônico integrado de comercialização. Campinas: **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 8, n. 1/2, p. 94-102, 2002.

KIYUNA, I. *et al.* Saldo da balança cresce 33%. **Agroanalysis**, São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, v. 25, n. 3, março/2005.

SECEX/MDIC – Sistema Alice. **Balança comercial brasileira**. Disponível em: <<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/>> . Acesso em: 08 mar 2006.

MOTOS, J.R. A importância dos materiais de propagação na qualidade das flores e plantas. In: CASTRO, C. E. F. de. Estrutura da produção: caracterização da propriedade e avanços tecnológicos. Campinas: **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 8, n. 1/2, p. 49-56, 2002.

**Veiling Holambra**. Disponível em: <<http://www.veiling.com.br/klok.htm>>. Acesso em: 09 mar 2006.

Pesquisa direta 2006.

# **PERFIL DO CONSUMIDOR DE FLORES E FOLHAGENS EM TERESINA, PIAUÍ**

**ENG. AGR. NAYARA DE JESUS MORAES  
PROFA. M.SC. KARLA BRITO DOS SANTOS  
PROFA. DRA. JÚLIA GERACILA DE M. E CARNEIRO**

## **1 INTRODUÇÃO**

A floricultura em seu sentido amplo abrange o cultivo de plantas ornamentais, desde flores de corte e plantas envasadas, floríferas ou não, até a produção de sementes, bulbos e mudas de árvores de grande porte. Trata-se de um setor altamente competitivo que exige a utilização de tecnologias avançadas, profundo conhecimento técnico do produtor e um sistema eficiente de distribuição e comercialização. No início deste século a floricultura constituía-se principalmente do cultivo de flores nos jardins e quintais das residências, onde desempenhavam função paisagística ou empregada na decoração de interiores. (SILVEIRA, 1993).

Países como Noruega, Suíça, Suécia, Dinamarca e Itália consomem mais de US\$ 100 per capita/ano. Alemanha, Austrália, Holanda, Bélgica, França, Japão e Estados Unidos consomem por ano, por pessoa, valores acima de US\$ 40, enquanto o Brasil, pelas estimativas não alcança US\$ 7 per capita/ano (MATSUNAGA, 1997). Para o consumidor nordestino a estimativa é de apenas R\$ 5,38 per capita/ano (BRAINER e OLIVEIRA, 2006).

De acordo com BAÑERAS (1997), nos leilões holandeses foram comercializados, em 1995, 2,5 bilhões de unidades de rosa e só 814.000 unidades de helicônias. Segundo o autor, embora não existam dados confiáveis quanto à comercialização de flores tropicais frescas, pode-se considerar que o volume comercializado é inferior a 3%, embora tenha ocorrido um aumento nos últimos 10 ou 15 anos não só na produção, como também na variedade, incrementando o mercado e valorizando estes produtos.

Atualmente, no Brasil, a floricultura é uma atividade consolidada com importância econômica em vários estados, e abrange o cultivo de flores e plantas ornamentais com variados fins, onde se destacam todas as formas de apresentação

e que incluem desde as culturas de flores para corte à produção de mudas arbóreas de porte elevado (IBRAFLOR, 2006).

Conforme ARRUDA *et al apud* KÄMPF (1997), a floricultura gera, aproximadamente, 28,5 mil empregos: 45% na produção, 7% na distribuição, 44% no comércio e 4% na indústria de apoio.

A floricultura movimenta no Brasil em torno de US\$ 800 milhões por ano. A atividade já mobiliza, no país, cerca de 4.000 produtores numa área de 5,5 mil hectares, gerando em torno de 120 mil empregos, dos quais 58 mil (48,3%) estão localizados na produção; 51 mil (42,5%), no comércio varejista; e 7 mil (5,9%), em outras funções, principalmente nos segmentos de apoio (SEBRAE, 2006).

São Paulo é o maior consumidor nacional de flores, respondendo por 40%, sendo que só a capital paulista absorve 25% (SEBRAE, 2005).

As rosas ainda são as preferidas, mas o exotismo, a diversidade e a beleza das tropicais, estão abrindo novos mercados, de olho nessa tendência, produtores do nordeste estão investindo cada vez mais nas tropicais com foco para o exigente mercado consumidor interno. As tropicais foram redescobertas pelos brasileiros e passaram a ser vistas com bons olhos, popularizadas, são utilizadas até em velórios, beleza, variedade e durabilidade, baixo custo de produção e maior margem de lucro são as vantagens das tropicais (SEBRAE, 2006).

O Brasil começa a consolidar sua participação no setor de floricultura mundial, e é no desenvolvimento da floricultura tropical que mostra suas mais promissoras possibilidades ecológicas, produtivas e comerciais. Nesse contexto, o Nordeste tem um grande potencial de participação, em razão da localização privilegiada para a exportação; agrossistemas diferenciados e favoráveis; rotas marítimas e aéreas regulares, além de políticas públicas eficazes voltadas para esse agronegócio (SEBRAE, 2006).

O estado de Pernambuco foi o pioneiro no cultivo de flores tropicais na Brasil e ainda detém a liderança em área cultivada. Esta situação está historicamente vinculada à ação do paisagista Roberto Burle Marx, que residiu em Recife de 1934 a 1937, ocupou o cargo de chefe de obras e jardins, implantando o seu primeiro e grande projeto de paisagismo ao utilizar plantas tropicais: o jardim da Praça de Casa Forte. O interesse despertado pela beleza de suas cores, a exotividade de suas formas e a maior durabilidade nos vasos fizeram com que as flores tropicais fossem ampliando seu uso, deixando de serem apenas uma atividade prazerosa para se

tornarem um negócio com grandes perspectivas. Assim, as helicônias, o bastão do imperador, os sorvetes, as musas, os costus, e as folhagens tropicais, a exemplo de *cordylines*, *dracaenas* e *pandanos*, foram compondo com flores os arranjos e ganhando espaço entre eventos como formaturas, congressos, casamentos e aniversários entre outros (SEBRAE, 2006).

## 2 METODOLOGIA

Foram entrevistadas 100 pessoas, 50 homens e 50 mulheres, através da aplicação de questionário ao consumidor, enfatizando informações a respeito da faixa etária, escolaridade, renda, periodicidade de compra, produtos adquiridos, categoria (flores temperadas ou tropicais) e critérios de compra, objetivando traçar o perfil do consumidor de flores e folhagens em geral.

A aplicação do questionário foi feita em 06 floriculturas e no Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Piauí, no período de abril a junho de 2006.

## 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O gráfico 1 mostra a distribuição dos consumidores por faixa etária. Observou-se que a faixa predominante para os homens encontrava-se entre 31 – 40 e para as mulheres entre 21 – 31 anos. Na faixa acima de 40 anos, a participação foi muito baixa, considerando-se que nesta estariam as pessoas com melhor poder aquisitivo, apontando para a necessidade de campanhas publicitárias que estimulassem o consumo nesse segmento. Segundo BRAINER e OLIVEIRA, 2006, a promoção comercial dos produtos da floricultura junto aos consumidores é quase inexistente. As aquisições ocorrem geralmente de forma espontânea pelo consumidor, especialmente em datas comemorativas.

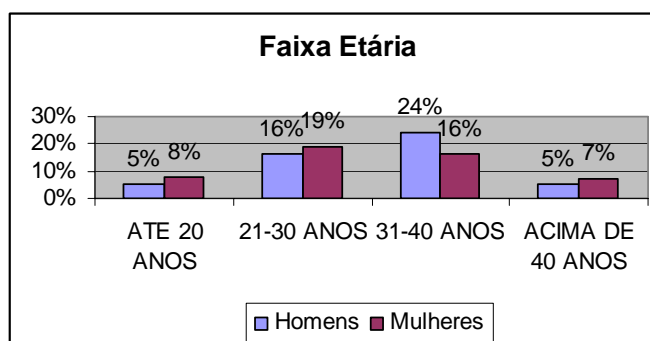


Gráfico 1 – Faixa Etária  
Fonte: Pesquisa 2006.

Quanto à escolaridade (gráfico 2), os entrevistados possuem na sua maioria (74%) o nível médio e situam-se na faixa de renda de até R\$ 2.000,00 (gráfico 3).

Gráfico 2 – Escolaridade dos consumidores.  
Fonte: Pesquisa, 2006.

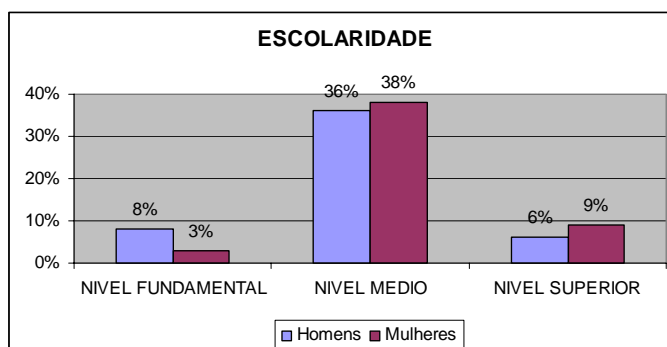
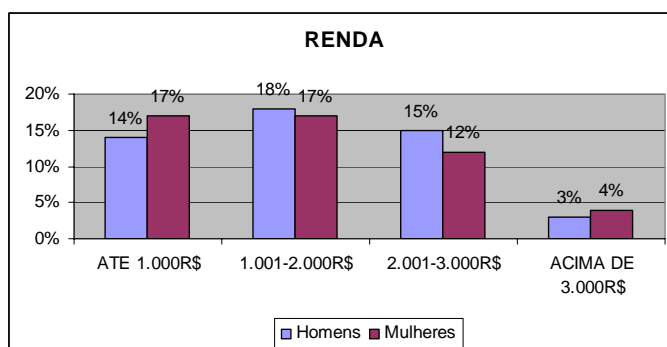
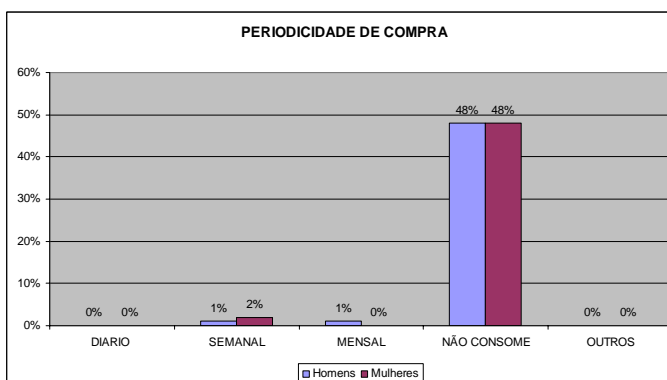


Gráfico 3 – Renda dos consumidores  
Fonte: Pesquisa, 2006.



Os entrevistados quando perguntados a respeito da periodicidade de compra (gráfico 4), apresentaram a assustadora revelação de que não consomem o produto (96%) e os 4% restantes, o fazem semanalmente (3%) e mensal (1%).

Gráfico 4 – Periodicidade de compra  
Fonte: Pesquisa, 2006.



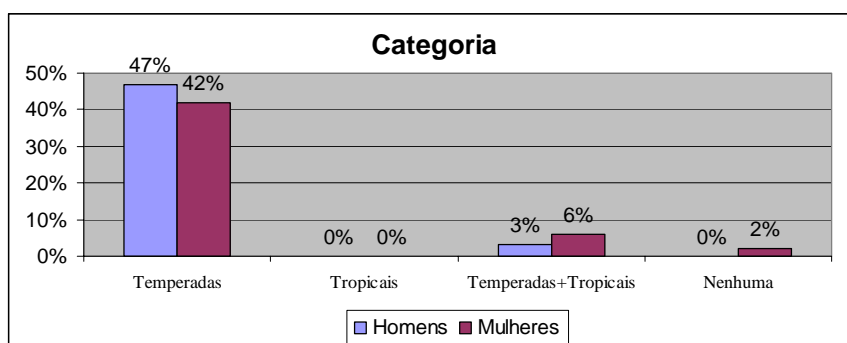


Entre os produtos disponíveis nas floriculturas destacam-se na aquisição pelos consumidores as flores, e os arranjos, usados em ocasiões especiais (tabela 1), sendo que as mulheres compram uma maior variedade de produtos, já os homens concentram as compras nas flores. As mais vendidas são ainda as temperadas (gráfico 5), dando destaque à preferência pelas rosas, observou-se, porém que há também consumidores que compram tanto temperadas quanto tropicais. Segundo BRAINER e OLIVEIRA, 2006, em pesquisa abrangendo os estados do Ceará, Pernambuco, Alagoas e Bahia, existem diferentes consumidores, com preferências distintas quanto às espécies e formas de apresentação dos produtos. Os consumidores de flores temperadas são geralmente os indivíduos (filho, namorado, noivo, esposo). O consumo está mais relacionado a eventos (dia das mães, dia dos namorados), formaturas ou sepultamentos. A rosa é preferida pelos consumidores individuais. As flores em vaso são mais adquiridas pelas donas de casa, e os crisântemos pelas funerárias. Ainda segundo a mesma pesquisa, a rosa é o produto principal no comércio de flores e plantas ornamentais, sendo adquirida por 82,45% dos varejistas, seguindo-se do crisântemo de corte.

PRODUTOS	HOMENS	MULHERES
FLORES	35%	13%
ARRANJOS	8%	16%
FOLHAGENS+FLORES+ARRANJOS	1%	2%
FLORES+ARRANJOS	2%	13%
FLORES+FOLHAGENS	2%	0%
MUDAS+FLORES+FOLHAGENS+ ARRANJOS	0%	1%
FLORES+ARRANJOS+OUTROS	0%	2%
OUTROS	0%	1%
NÃO ADQUIREM	0%	2%

Tabela 1. Principais produtos adquiridos pelos consumidores.  
Fonte: Pesquisa, 2006.

Gráfico 5 – Categoria  
 Fonte: Pesquisa, 2006.



A maioria dos entrevistados (96%), (tabela 2) compra apenas em razão das datas comemorativas. Entre as datas comemorativas mais lembradas na compra de flores e folhagens destacam-se o Dia das Mães, Aniversários, Dia dos Namorados (tabela 3), não havendo diferença entre os gêneros. A grande surpresa da pesquisa foi a não aquisição dos produtos no dia de finados. Uma possibilidade seria trabalhar com preços promocionais em alguns momentos, fora das datas comemorativas.

RAZÕES DE COMPRA	HOMENS	MULHERES
<b>Datas Comemorativas</b>		
SIM	48%	48%
NÃO	2%	2%
<b>Uso Doméstico</b>		
SIM	2%	5%
NÃO	48%	45%
<b>Revenda</b>		
SIM	1%	1%
NÃO	49%	49%

Tabela 2. Razões de compra  
 Fonte: Pesquisa, 2006.

<b>DATAS COMEMORATIVAS</b>	<b>HOMENS</b>	<b>MULHERES</b>
DIA DAS MAES	13%	8%
ANIVERSARIOS	2%	5%
DIA DOS NAMORADOS	3%	2%

Tabela 3. Datas comemorativas.

Fonte: Pesquisa, 2006.

O maior motivo pelo qual os compradores adquirem flores ainda é a beleza que as flores proporcionam a quem as vê, seguida pelo preço e pela durabilidade, o que afirmam ser essencial a um arranjo ou até mesmo a uma única flor (tabela 4). BRAINER e OLIVEIRA, 2006, também apontaram a beleza e o preço como principais fatores observados na hora da compra. O preço é fundamental uma vez que o consumidor nordestino despende em torno de R\$ 6,00 per capita/ano com flores e plantas ornamentais.

<b>CRITÉRIOS DE COMPRA</b>	<b>HOMENS</b>	<b>MULHERES</b>
BELEZA	21%	15%
DURABILIDADE	2%	1%
PREÇO	11%	4%
TRADIÇÃO	1%	1%
MODISMO	0%	1%
BELEZA+DURABILIDADE+PREÇO	2%	10%
BELEZA+PREÇO	6%	9%
BELEZA+MODISMO	0%	1%
BELEZA+TRADIÇÃO	0%	1%
DURABILIDADE+PREÇO	2%	0%
BELEZA+PREÇO+TRADIÇÃO	1%	4%
BELEZA+DURABILIDADE	3%	1%
NÃO COMPRAM	0%	2%
OUTROS	1%	0%

Tabela 4. Critérios de Compra.

Fonte: Pesquisa, 2006.

## 4 CONCLUSÕES

- ✚ O consumidor de Teresina não consome flores e folhagens Tropicais. A pequena parcela que compra o produto, o faz nas datas comemorativas: dia das mães, aniversários e dia dos namorados, e apresenta o seguinte perfil: o homem, enquanto consumidor é caracterizado predominantemente por estar entre 31 e 40 anos, com nível médio de escolaridade e renda mensal entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00. A mulher está na faixa de 21 – 31 anos, apresentando a mesma escolaridade e também está incluída na mesma faixa de renda.
- ✚ Entre os produtos disponíveis nas floriculturas, destacaram-se as flores e os arranjos, sendo que as mulheres compram uma maior variedade de produtos, já os homens concentram as compras nas flores. As temperadas ainda são as mais consumidas e entre estas se destacam as rosas.
- ✚ As principais características levadas em consideração na hora da compra são: beleza, preço e durabilidade.
- ✚ Em decorrência do que a pesquisa mostrou, faz-se necessário que o produtor e as lojas de varejo se unam para desenvolver um plano de marketing para o setor, desde a pesquisa para conhecimento de quem seria o público alvo e o que ele deseja comprar, definição de objetivos e metas e as estratégias de marketing. A definição do público alvo é fundamental para que as empresas façam investimentos em ações que possam dar retorno. Campanhas publicitárias estimulariam a compra dos produtos ao longo do ano. A promoção do produto poderia ocorrer com cursos para mostrar a forma de usar o produto em residências, lojas e outros ambientes, associando o mesmo a bem estar, beleza e alegria.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, S. T.; OLIVETTE, M. P. A.; CASTRO, C. E. F. Diagnóstico da floricultura do Estado de São Paulo. Campinas: **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 2, n. 2, p. 1-18, 1996.

BRAINER, M. S. de C.; OLIVEIRA, A. A. P. Perfil da floricultura no nordeste brasileiro. Fortaleza: **Anais XLIV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**, 2006.

KÄMPF, A. N. A floricultura em números. Campinas: **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 3, n. 1, p. 1-7, 1997.

MATSUNAGA, M. A indústria da flor no mundo e o comércio internacional do Brasil. Campinas: **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, v. 3, n. 2, p. 1-4, 1997.

SEBRAE. A expansão da floricultura. **SEBRAE Agronegócios**. n. 1, p. 16-17, Outubro, 2005.

SEBRAE. O líder do agronegócio de flores. **SEBRAE Agronegócios**. n. 1, p. 36-37, Outubro, 2005.

SILVEIRA, R. B. de A. **Horticultura Ornamental - Floricultura no Brasil**. 1993. Disponível em: <<http://www.uesb.br/flower/florbrasil.html>>. Acesso em 12 ago. 2006.

IBRAFLOR. Disponível em: <[www.ibraflor.com.br](http://www.ibraflor.com.br)>. Acesso em: 12 jun. 2006.

SEBRAE. **Floricultura em Pernambuco**. Disponível em: <[www.pe.sebrae.com.br](http://www.pe.sebrae.com.br)>. Acesso em: 12 ago. 2006.

SEBRAE. **Expansão da Floricultura Brasileira**. Disponível em: <[www.pe.sebrae.com.br](http://www.pe.sebrae.com.br)>. Acesso em: 10 ago. 2006.

## **FITOSSANIDADE**

# DOENÇAS EM FLORES TROPICAIS EM TERESINA, PI

PROF. DR. CLÁUDIO BELMINO MAIA

## 1 INTRODUÇÃO

Entre os entraves à produção e comercialização de flores tropicais no Brasil, as doenças ocupam lugar de destaque, sendo motivo de preocupação para a maioria dos produtores, que são testemunhas diárias dos danos diretos e indiretos no seu agronegócio, em decorrência da ação de microorganismos como fungos, bactérias, nematóides e vírus.

A questão fitossanitária de plantas ornamentais tem sido objeto de diversos estudos, principalmente para flores e folhagens de clima temperado, no entanto quando buscamos informações na área tropical, ainda se constata muitas lacunas.

O trabalho objetivou obter um diagnóstico das doenças para que se possa traçar estratégias de controle dessas fitoenfermidades que têm afetado a floricultura do município de Teresina, PI.

## 2 METODOLOGIA

No Estado do Piauí, mais especificamente em Teresina, realizou-se um trabalho preliminar com base em visitas a produtores locais, onde foram coletadas amostras de plantas ou parte de plantas das espécies bastão do imperador (*Etilingera elatior*), bihai (*Heliconia bihai*), golden torch (*Heliconia psittacorum*) e dracena, apresentando sintomas de doenças. Essas amostras foram trazidas ao Laboratório de Fitossanidade do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Piauí, foram processadas e analisadas.

## 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Constatou-se a ocorrência das seguintes doenças: antracnose (*Colletotrichum* sp.), fusariose (*Fusarium* sp.) e mancha foliar (*Cladosporium* sp.),

além de outros fungos da classe dos *Coelomicetes* que ainda não tiveram sua identificação elucidada, figura 1.

As doenças fúngicas quando não causam a morte das plantas individualmente ou epidemias, acarretando perda total para o produtor, afetam seriamente a qualidade do produto.

Trabalhos como este serão mais freqüentes, objetivando alcançar todos os produtores do estado, visando obter um diagnóstico das doenças para que se possa traçar estratégias de controle dessas fitoenfermidades que têm afetado a nossa floricultura.

#### **4 CONCLUSÕES**

- ✚ *Colletrotrichum* sp. foi encontrado associado a bastão do imperador e a bihai;
- ✚ *Fusarium* sp. foi encontrado associado a *golden torch*;
- ✚ *Cladosporium* sp. causando lesões em dracenas.



## **AUTORES**

### **KARLA BRITO DOS SANTOS**

- ✚ Economista. Mestre em Economia Rural;
- ✚ Professora Assistente III do Departamento de Planejamento e Política Agrícola do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Piauí, ministrando as disciplinas: Administração Rural e Administração do Agronegócio;
- ✚ Coordenadora de Estudos e Pesquisas da Assessoria de Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo ITEM/CCA;
- ✚ Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa em Floricultura Tropical – GEPFLORA/DF/CCA;
- ✚ Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa em Laticínios – GEPLAT/DZO/CCA.

### **CLÁUDIO BELMINO MAIA**

- ✚ Engenheiro Agrônomo. Doutor em Agronomia (Fitopatologia);
- ✚ Bolsista Prodoc FAPEPI/UFPI. (Egresso em 2007);
- ✚ Professor Assistente I do Centro de Estudos Superiores de Imperatriz da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA.

### **JANAÍNA DA SILVA BARROS**

- ✚ Engenheira Agrônoma (egressa da UFPI em 2006).

### **JONNYELMA SOUSA TORRES**

- ✚ Engenheira Agrônoma (egressa da UFPI em 2006).

### **NAYARA DE JESUS MORAES**

- ✚ Engenheira Agrônoma (egressa da UFPI em 2007).

## **ORGANIZADORES**

### **JÚLIA GERACILA DE MELLO E CARNEIRO**

- ✚ Farmacêutica. Doutora em Ciência de Alimentos pela UNICAMP/SP;
- ✚ Professora Associada I do Departamento de Fitotecnia do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Piauí, ministrando as disciplinas: Tecnologia de Produtos de Origem Vegetal (TPOV) e Empreendedorismo;
- ✚ Coordenadora Geral da Assessoria de Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo – ITEM/CCA;
- ✚ Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa em Floricultura Tropical – GEPFLORA/DF/CCA;
- ✚ Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa em Laticínios – GEPLAT/DZO/CCA.

### **KARLA BRITO DOS SANTOS**

- ✚ Economista. Mestre em Economia Rural;
- ✚ Professora Assistente III do Departamento de Planejamento e Política Agrícola do Centro de Ciências Agrárias da Universidade Federal do Piauí, ministrando as disciplinas: Administração Rural e Administração do Agronegócio;
- ✚ Coordenadora de Estudos e Pesquisas da Assessoria de Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo ITEM/CCA;
- ✚ Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa em Floricultura Tropical – GEPFLORA/DF/CCA;
- ✚ Membro do Grupo de Estudo e Pesquisa em Laticínios – GEPLAT/DZO/CCA.

### **ALBERTO LUÍS DA SILVA PINTO**

- ✚ Licenciado em Letras: Português/Inglês pela Universidade Federal do Piauí;
- ✚ Servidor Técnico-Administrativo do Centro de Ciências Agrárias da UFPI, exercendo a função de Secretário Executivo da Assessoria de Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo – ITEM/CCA.