

Contribuição do paisagista para desenvolvimento do setor produtivo da floricultura

Landscaper's contribution to floriculture productive sector development

Daniel Muraro¹
Francine Lorena Cuquel²
Raquel Rejane Bonato Negrelle³

Resumo

A produção de plantas ornamentais no Brasil está distribuída em polos produtivos muito heterogêneos, com alto desenvolvimento e concentração produtiva de alguns e praticamente estagnação de outros. A estagnação ocorre em várias regiões, apesar de elas apresentarem significativa demanda e possibilidades de ganhos superiores com produção de plantas ornamentais em relação a outros tipos de cultivos agrícolas desenvolvidos nessas regiões. Visando gerar informações que possam contribuir com o planejamento de ações para o desenvolvimento de polos produtivos de plantas ornamentais, através de entrevistas semiestruturadas realizadas com paisagistas, identificou-se a influência desses profissionais no desenvolvimento deste setor. Os profissionais do paisagismo influenciam positivamente o desenvolvimento do setor produtivo, através da sua capacidade em promover aumento de demanda, e negativamente, devido ao baixo uso de plantas nativas e baixa interação com os produtores.

Palavras-chave: Plantas Ornamentais. Paisagismo. Cadeia Produtiva.

¹ Doutor em Agronomia Produção vegetal pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor na FAE Centro Universitário. *E-mail:* danielmuraro@yahoo.com.br

² Pós-Doutorado em Tecnologias Agroalimentares pelo Institut de Recerca Tecnologia Agroalimentaries (IRTA). Professora na UFPR. *E-mail:* francine@ufpr.br

³ Pós-Doutorado em Gestão Sustentável de Recursos Florestais Não Madeiráveis pela Royal Roads University. Membro efetivo do Grupo das Nações Unidas para Avaliação e Coordenação de Desastres (UNDAC). Consultora da Unidade Conjunta do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP) - Escritório das Nações Unidas para Assuntos Humanitários (OCHA). *E-mail:* negrelle@ufpr.br

Abstract

The ornamental plants production in Brazil are distributed among very heterogeneous production centers with some high development and production concentration and others virtually stagnant. Stagnation occurs in several regions, despite these presented significant demand and possibilities of higher earnings with production of ornamental plants in relation to other types of agricultural crops developed in these regions. Aiming to produce information that can contribute to the planning of actions for the development of production centers of ornamental plants, through semi-structured interviews with landscapers, it was identified the influence of these professionals in the development of this sector. The landscaping professionals positively influence the development of the productive sector through the ability to further increases demand and negatively due to the low use of native plants and low interaction with producers.

Keywords: Ornamental Plants. Landscaping. Productive Chain.

A produção de plantas ornamentais no Brasil está distribuída em polos produtivos muito heterogêneos, com alto desenvolvimento e concentração produtiva de alguns, e praticamente estagnação de outros (JUNQUEIRA; PEETZ, 2014; IBRAFLO, 2015). A região Sudeste do País, sob forte influência holandesa e japonesa, foi a pioneira no desenvolvimento do setor, com produção de flores de corte, envasadas e para paisagismo (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008; PEREIRA; CARVALHO, 2008). Recentemente o crescimento econômico nacional propiciou que a região Nordeste do País também alavancasse um polo produtivo de sucesso voltado ao mercado internacional de flores de corte (OLIVEIRA; BRAINER, 2007; SILVA; LEITÃO, 2009; VIEIRA et al., 2014). No Sul do País, outros polos produtivos com alvo na produção de plantas para jardim desenvolveram-se nos Estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul (DOMINGOS; KÄMPF; SLONGO, 2003; JUNQUEIRA; PEETZ, 2014; SILVA; LOUREIRO; GALDINO, 2011). O que não se consegue compreender é porque no Estado do Paraná, cujo a capital é uma das principais capitais do país, conhecida como Capital Ecológica, com extensos parques e áreas verdes, o hábito tradicional de cultivo de jardins residenciais, bem como a produção de plantas ornamentais para paisagismo, não consegue se expandir (PARANÁ, 2013). Soma-se a isso o fato de que a área cultivada com plantas ornamentais proporciona rentabilidade muito superior à rentabilidade de *commodities* agrícolas (BUAINAIN; BATALHA, 2007), comumente produzidos nesta região. Dessa forma, quase a maioria dos produtos comercializado localmente provém de polos produtivos localizados nos Estados de São Paulo e Santa Catarina (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008).

Diversos agentes envolvidos na cadeia produtiva da floricultura podem ter papel determinante no desenvolvimento desses polos produtivos. Esta pesquisa buscou identificar a influência dos paisagistas no desenvolvimento do setor de produção de plantas ornamentais e nas espécies de plantas ornamentais cultivadas pelos produtores. Nessa dinâmica, analisou-se a forma de atuação dos paisagistas e suas relações com os agentes do setor produtivo.

1 Material e Métodos

Este estudo foi realizado em Curitiba, capital do Estado do Paraná, detentora da maior concentração populacional do Estado, superior a 1,75 milhão de habitantes, que apresentam renda per capita em torno de R\$ 33,2 mil/ano e IDHM muito alto (IBGE, 2015). A coleta de dados foi efetuada, conforme indicado em Gil (2009), a partir de entrevistas semiestruturadas aplicadas a paisagistas entre março e agosto de 2014. A metodologia de identificação de entrevistados buscou selecionar paisagistas que atuam exclusivamente na elaboração e implantação de projetos e com experiência consolidada no mercado. A identificação destes foi realizada a partir de busca inicial na internet, utilizando como palavra-chave o termo “paisagismo” associado a Curitiba (PR). Nesse processo, identificaram-se setenta e nove empresas, as quais foram contatadas via telefone para sua caracterização. Foram então excluídas as que atuavam há menos de dez anos no mercado. No total, foram selecionadas 17 empresas de paisagismo com tais características, das quais oito paisagistas proprietários se propuseram a responder a pesquisa.

A entrevista semiestruturada investigou a forma de atuação do paisagista no que concerne a: área de abrangência de seus projetos; preferência por estilos de projetos; versatilidade profissional; fatores determinantes para a escolha das plantas utilizadas no projeto; formas de relacionamento comercial (existência de contratos formais de compra e venda de plantas; formas de cooperação) e troca de informações sobre mercado entre estes agentes.

2 Resultados e Discussão

Quanto à abrangência da atuação do paisagista no que concerne a sua competência, todos os paisagistas entrevistados realizavam projetos tanto para pessoas físicas quanto para jurídicas, em escala local e nacional. Do total de paisagistas entrevistados, 50% já realizaram projetos fora do País e na maioria dos casos (87,5%), não tem preferência por nenhum estilo de projetos paisagísticos. Isso demonstra grande versatilidade dos paisagistas em criar projetos de qualquer estilo e, por consequência, utilizando diversas espécies de plantas, o que traz benefícios aos produtores, pois estes podem diversificar sua produção e comercializar diversos tipos de plantas ornamentais, não ficando restritos à produção de apenas uma ou duas espécies.

A maioria dos paisagistas entrevistados (75%) afirmou que busca sempre plantas novas para compor seus projetos e que o mercado é carente destas inovações em espécies. Essa busca por inovações e a versatilidade dos paisagistas em criar projetos, não se prendendo preferencialmente a um único estilo, acabam gerando projetos com visual diferenciado. O visual influencia o comportamento do consumidor, afetando suas decisões na hora da escolha e aquisição de produtos ou serviços, bem como pode criar desejos de consumo inexistentes anteriormente (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2006; URDAN; URDAN, 2010; KOTLER; KELLER, 2012). Esse processo pode levar o consumidor a comprar um determinado produto que ainda não conhecia, despertando o reconhecimento de uma necessidade antes não percebida (CHURCHILL, 2000). Dessa forma, ao visualizar um projeto diferente, o consumidor acaba sendo influenciado a redesenhar o paisagismo de seu imóvel, levando-o a substituir espécies e aumentando o consumo de plantas ornamentais, favorecendo o desenvolvimento do setor produtivo.

Dentre os fatores determinantes para escolha de plantas, a maioria dos paisagistas (75%) afirmou não dar preferências por plantas nativas, isso dificulta o desenvolvimento da produção local, pois gera concorrência com outros polos mais desenvolvidos e com melhores condições produtivas.

O visual influencia o comportamento do consumidor, afetando suas decisões na hora da escolha e aquisição de produtos ou serviços, bem como pode criar desejos de consumo inexistentes anteriormente.

Junqueira e Peetz (2008) constataram que, a despeito da enorme riqueza da flora do País, o consumo de flores e plantas ornamentais concentra-se numa reduzidíssima pauta de produtos, praticamente indistinta desde o Sul até o Norte do Brasil e, entre a maioria das relatadas por estes autores, de procedência exótica. Assim, várias espécies de plantas ornamentais nativas do Brasil, que teriam uma melhor adaptação às diferentes regiões do país, acabam não sendo cultivadas, prejudicando o desenvolvimento de polos produtivos locais.

Quanto às formas de relacionamento comercial, na totalidade das respostas não ocorria nenhuma forma de cooperativismo, contratos formais ou fidelidade entre paisagistas e produtores. A compra era balizada em qualidade dos produtos fornecidos, citada por 75% dos paisagistas, bem como na capacidade de entregar o produto na obra no momento desejado, citadas por 37,50% destes. Esta resposta é aparentemente contundente com o que se verifica informalmente no mercado, onde o menor preço é um dos principais direcionadores da compra, citado neste estudo em apenas 25% das respostas. Isso certamente ocorreu porque o público-alvo da entrevista, atuantes há no mínimo dez anos, detêm renome e este os obriga a zelar pela qualidade.

A falta de fidelidade observada nas entrevistas, associada à facilidade de acesso às informações sobre preços e produtores geradas pela tecnologia da informação atualmente, permite

aquisição de plantas ornamentais de produtores de qualquer região do país (JUNQUEIRA; PEETZ, 2008; HORTWISE, 2012; SILVA; LOUREIRO; GALDINO, 2011; VEILING HOLAMBRA, 2015), prejudicando o desenvolvimento local do setor de produção de plantas ornamentais. A falta de fidelidade também prejudica a troca de informações sobre mercado entre paisagistas e produtores. Esta não ocorria em 87,50% dos casos. A falta de repasse destas informações sobre o mercado prejudica o desenvolvimento de polos produtivos locais; contrariamente ao observado, em países onde este setor é mais desenvolvido a troca de informações representa um importante fator que favorece o desenvolvimento.

Os paisagistas entrevistados buscavam adequação ao estilo solicitado pelo cliente (100%), isso faz com que a cada momento a demanda desse profissional por espécies seja diferenciada, ocasionando ausência de compromisso de compra com o produtor - o que gera fragilidade ao produtor, uma vez que este não tem garantias de demanda, e influencia negativamente o estabelecimento e crescimento de polos produtivos locais. Tal fato também pode favorecer a entrada de novos produtores no mercado, bem como permitir que produtores de polos mais distantes e mais desenvolvidos possam suprir as demandas, aumentando a concorrência, podendo ser uma das razões da produção local de plantas ornamentais para paisagismo não se expandir. Nesse sentido, os polos produtivos mais desenvolvidos conseguem se planejar e influenciar mediante ações publicitárias, pois as tendências de moda geram as demandas ao longo da cadeia de comercialização de plantas ornamentais. Isso, por ser oneroso, só é possível mediante o associativismo entre produtores, como ocorre, por exemplo, na Cooperativa Holambra, que realiza anualmente a Expoflora e nas associações APROESC (Associação dos Produtores de Plantas Ornamentais de Santa Catarina) e PROPLANT (Associação dos Produtores de Plantas Ornamentais de Corupá) que realizam anualmente a FECAPLANT. Isso também se verifica internacionalmente, visto que a demanda por plantas ornamentais em mercados emergentes é influenciada através do marketing

realizado por empresas globais desse setor (WEI; JOYCE; SAR; BOAS-SINGOMAT, 2013; FAO, 2015).

O fortalecimento dos polos mais desenvolvidos permite a esses produtores uma produção em maior escala, possibilitando investimento em tecnologia produtiva, resultando em melhoria de qualidade, melhorando ainda mais o atendimento ao cliente, criando um ciclo virtuoso de desenvolvimento desses polos produtivos.

Conclusão

Os profissionais do paisagismo influenciam positivamente o desenvolvimento do setor produtivo da floricultura, uma vez que, através de sua versatilidade em projetos, geram inovações que podem causar impacto visual e resultar no aumento da demanda por plantas ornamentais. Por outro lado, o baixo uso de plantas nativas e a falta de maior interação dos paisagistas para com os produtores, no sentido de troca de informações e de ações em conjunto para influenciar e desenvolver a demanda, acabam influenciando negativamente o desenvolvimento do setor produtivo de plantas ornamentais no Estado do Paraná.

O desenvolvimento de ações conjuntas e o repasse de informações entre o paisagista e o produtor, bem como o maior uso de plantas nativas da região são ações que podem fomentar o maior desenvolvimento de polos produtivos menos desenvolvidos da floricultura no Estado do Paraná.

- Recebido em: 09/05/2017
- Aprovado em: 12/06/2017

Referências

- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. Mason, Ohio: Thomson Wester, 2006.
- BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. (Coord.). **Cadeia produtiva de flores e mel**. Brasília: MAPA; SPA, 2007.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DOMINGOS, A. P.; KÄMPF, A. N.; SLONGO, L. A. **Diagnóstico da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/311567070DCEA48C032572170054A774/\\$File/NT000B578E.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/311567070DCEA48C032572170054A774/$File/NT000B578E.pdf)>. Acesso em: 22 dez. 2014.
- EXPOFLORA, 34., 2015, Holambra. **Mostra de paisagismo e jardinagem**. Holambra, 2015. Disponível em: <<http://www.gardendesignbrasil.com.br>>. Acesso em: 6 jun. 2015.
- FAO. **Potential of commercial floriculture in Asia**: opportunities for cut flower development. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/005/ac452e/ac452e0c.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2014.
- FECAPLANT, 4., 2015, Corupá. **Feira catarinense de flores e plantas ornamentais**. Corupá, 2015. Disponível em: <<http://www.fecaplant.com.br/site/index.php>>. Acesso em: 20 jun. 2015.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- HORTIWISE. **A Study on the Kenyan-Dutch Horticultural Supply Chain**. Den Haag: Dutch Ministry of Economic Affairs, Agriculture & Innovation The Netherlands, 2012. Disponível em: <[http://www.kenyaflowercouncil.org/pdf/Study%20on%20the%20Kenyan-Dutch%20Horticultural%20Supply%20Chain%20\(3\).pdf](http://www.kenyaflowercouncil.org/pdf/Study%20on%20the%20Kenyan-Dutch%20Horticultural%20Supply%20Chain%20(3).pdf)>. Acesso em: 16 nov. 2014.
- IBGE. **Paraná – Curitiba**: síntese das informações. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=410690>>. Acesso em: 2 mar. 2015.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA (IBRAFLOR). **Números do setor**: mercado interno. Disponível em: <http://www.IBRAFLOR.com/ns_mer_interno.php>. Acesso em: 30 abr. 2015.
- JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. S. Mercado interno para os produtos da floricultura brasileira: características, tendências e importância socioeconômica recente. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, Campinas, v. 14, n. 1, p. 37-52, jan./mar. 2008.
- JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. S. O setor produtivo de flores e plantas ornamentais do Brasil, no período de 2008 a 2013: atualizações, balanços e perspectivas. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, Campinas, v. 20, n. 2, p. 115-120, abr./jun. 2014.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14th. ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall, 2012.
- OLIVEIRA, A. A. P.; BRAINER, M. C. P. **Floricultura**: caracterização e mercado. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2007.
- PARANÁ. Departamento de Economia Rural. **Versão definitiva do levantamento da produção rural paranaense por município**. 2013. Disponível em: <<http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/relmun2v.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2014.
- PEREIRA, J. P. C. N.; CARVALHO, M. M. Cooperação e localidade: uma análise no contexto do agronegócio de flores. **Produção**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 195-209, jan./abr. 2008.
- SILVA, F. C.; LEITÃO, M. R. F. A. Extensão rural e floricultura tropical para o desenvolvimento local: a cooperação no processo de inclusão competitiva dos agricultores familiares em Pernambuco. **Interações**, Campo Grande, v. 10, n. 1, p. 9-19, 2009.

SILVA, M. S.; LOUREIRO, E. B.; GALDINO, L. K. A. **Evolução da floricultura no Estado de Santa Catarina**. 2011. Disponível em: <<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal14/Geografiasocioeconomica/Geografiaagricola/58.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. Estratégias para empresas brasileiras. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VEILING HOLAMBRA. **Vantagens**. Disponível em: <<http://www.veiling.com.br/vantagens>>. Acesso em: 5 jun. 2015.

VIEIRA, A. A.; SAMPAIO, G. R.; SAMPAIO, Y. S. B. Floricultura em Pernambuco: perspectivas de crescimento para 2020. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 48., Campo Grande. **Anais...** Campo Grande, 2014. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/5/1173.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

WEI, S.; JOYCE, D.; SAR, S.; BOAS-SINGOMAT, N. **Developing floricultural supply-chain strategies**: Papua New Guinea case study. Disponível em: <<http://aci.gov.au/files/pr141/paper-7.html>>. Acesso em: 10 jun. 2013.