

COMUNICAÇÃO

COMERCIALIZAÇÃO DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS NO SEGMENTO VAREJISTA NO MUNICÍPIO DE LAVRAS/MG

Flowers and ornamentals plants commercialization in retailer segment at Lavras/MG

Marina Ceratti¹, Patrícia Duarte de Oliveira Paiva², Magno de Sousa³, Thaísa Silva Tavares⁴

RESUMO

O mercado brasileiro de flores e plantas ornamentais apresenta-se com perspectivas de crescimento e conseqüente incremento para os principais segmentos da cadeia produtiva: produção, distribuição e comercialização. Esta previsão, bastante otimista, vem atraindo para o setor novos empreendedores, com conseqüente aumento da concorrência e a constante necessidade da busca por novos produtos e serviços. Com o objetivo de compreender a nova tendência da cadeia de flores e plantas ornamentais e de avaliar a estrutura do segmento varejista no município de Lavras (MG), realizou-se um levantamento de informações junto aos estabelecimentos que comercializam flores e plantas ornamentais, no primeiro semestre de 2003. Para tanto, utilizou-se de uma pesquisa de caráter exploratório, com perguntas voltadas à estrutura operacional da empresa, além de questões sociais sobre o florista, podendo-se citar o nível de conhecimento na área e preocupação com atualização. No município não há estabelecimentos com auto-serviço de flores e plantas ornamentais, apenas floriculturas comerciais, que totalizam 11 estabelecimentos, dentre os quais, 64% realizam projetos paisagísticos, 73% oferecem trabalhos de jardinagem, e 45% possuem produção própria, sendo que esta se caracteriza, de modo geral, por plantios protegidos em pequenas áreas, voltados para o próprio abastecimento, apenas com cultivos orgânicos, simplificados, de mudas para jardim. Assim, todos dependem do fornecimento regular de plantas, em sua maioria realizado diretamente por grandes atacadistas, ponto a ponto. De maneira geral, observou-se que os varejistas limitam-se à participação na disputa de preços, mostrando-se preocupados com os altos níveis de competitividade em que o mercado encontra-se e menos interessados na diversificação dos produtos e serviços e estratégias de marketing. Por outro lado, há poucos comerciantes voltados para a oferta de produtos com valores agregados e inovadores, buscando maiores margens. Pode-se inferir que isto se deve ao tempo de atuação no mercado, uma vez que 64% das empresas possuem mais de 6 anos, enquanto as outras 36% atuam há menos de 3 anos. Um dos principais problemas informados pelos comerciantes locais é a concorrência com vendedores ambulantes de plantas. Devido, em parte, à competitividade no segmento, não se observa interação entre os floristas, excluindo-se assim, a possibilidade de uma integração produtiva, a qual, entre outras vantagens, poderia proporcionar melhor estruturação do setor.

Termos para indexação: Comercialização, segmento varejista, floricultura.

ABSTRACT

Ornamentals plants and flowers Brazilian market has been presenting increase perspectives and consequent increment for the main segments of productive system: production, distribution and commercialization. This optimist prevision has been attracting new undertakes occasioning an increase of competition and the search necessity for new products and services. To understand the ornamental plants and flower new tendency and to analyze the retail segment structure at Lavras County, State of Minas Gerais, Brazil, that was the main purpose of this work, were got information at the flower and ornamental plants establishments at the first semester of 2003. For this porpose, was made an exploratory research with questions about the enterprise operational structure and social questions about the florists, like knowledge level in the area and their concern about to be up to date. In the county there aren't cash and carrier flower's shops, only commercial floriculturist, among them 64% work with landscape design projects, 73% offer gardening works, and 45% have self-production, being characterized generally by protected planting in small areas and only organic and simplified cultivation of garden's seedlings for self-provisions. Therefore, at the majority all florists depend on regular plants supply accomplished directly by large wholesaler, store to store. In general, it was observed that the retailers are limited in the price dispute showing their concern with the market competition high levels, and fewer interested in the productions and services diversification. Moreover, there are few sellers that offer innovation of products and services with aggregated value, searching for highest margins. This can be the result from the time of the floricultures at the market, once that 64% of the enterprises have more than 6 years, while the others 36% have fewer than 3 years. One of the main problems informed by the local florists is the competition of the door-to-door plant's salesmen. Due to the competitiveness of the segment, there isn't florist interaction excluding a productive integration possibility that can afford a better sector organization among others advantages.

Index terms: Commercialization, retailer segment, floriculture.

(Recebido em 8 de outubro de 2004 e aprovado em 23 de maio de 2006)

¹Engenheira Agrônoma, Associação Brasileira do Comércio de Sementes e Mudas/ABCSEM – 13825-000 – Av. Rota dos Imigrantes, 620 – Holambra, SP – mariana@abcsem.com.br

²Professora do Departamento de Agricultura/DAG da Universidade Federal de Lavras/UFLA – Cx. P. 3037 – 37200-000 – Lavras, MG – pdolivei@ufla.br

³Professor do Departamento de Administração e Economia/DAE da Universidade Federal de Lavras/UFLA – Cx. P. 3037 – 37200-000 – Lavras, MG – magsousa@ufla.br

⁴Engenheira Agrônoma, Universidade Federal de Lavras/UFLA – Cx. P. 3037 – 37200-000 – Lavras, MG – thaisastavares@yahoo.com.br

A produção de flores tem crescido consideravelmente no Brasil, ganhando cada vez mais importância econômica (KÄMPF, 1997). É atualmente uma atividade consolidada no Brasil, com importância econômica em vários estados brasileiros como São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Goiás, Pernambuco, Ceará, Alagoas, Bahia e Amazonas (ALMEIDA & AKI, 1995; CASTRO, 1998). O mercado interno absorve praticamente toda a produção nacional, e desde 1996, vem importando para suprir a elevada demanda nas datas especiais (KÄMPF, 1997).

Neste cenário, verifica-se que o agronegócio de flores no Brasil possui vantagens mercadológicas e técnicas. Para Claro & Oliveira (1998), a facilidade de se agregar valor, a capacidade de diferenciação que o produto final pode sofrer e a especificidade do produto, se traduzem numa enorme vantagem competitiva. Além disso, a amplitude de climas, a variedade de solos e a biodiversidade no Brasil possibilitam cultivos diversificados, caracterizando excelentes vantagens técnicas e configurando o enorme potencial desse complexo no País.

Por outro lado, a profissionalização e o dinamismo comercial da floricultura brasileira são fenômenos relativamente recentes. No entanto, frente ao enorme mercado interno de consumo, a atividade já contabiliza números extremamente significativos. São mais de 2,6 mil produtores, cultivando uma área de cerca de 5,2 mil hectares anualmente (IBRAFLOR, 2004).

A floricultura brasileira está seguindo a tendência mundial de segmentação e profissionalização da cadeia produtiva, onde ocorre a máxima especialização de cada elo. A expansão do setor está diretamente ligada a uma melhor gestão empresarial, buscando relações comerciais mais eficientes. Neste sentido, é essencial que se tenha conhecimento das estruturas utilizadas pelos produtores/fornecedores para a comercialização de seus produtos, visando uma boa integração entre produção e distribuição no mercado (CASTRO, 1998).

De um modo geral, a comercialização de flores e plantas ornamentais se dá através de centrais de comercialização. Como exemplo, no Estado de São Paulo, inicialmente, a produção era totalmente comercializada pelas lojas de flores. Com o impulso dado à floricultura, verificou-se o início das vendas diretamente do produtor ao consumidor e, posteriormente, do produtor ao atacadista, estes aos varejistas e, finalmente, ao consumidor (CASTRO, 1998).

Por sua vez, o Estado de Minas Gerais representa, aproximadamente, 12% do consumo nacional, e a

comercialização em atacado é feita de três modos: distribuidores locais, que recebem o produto de São Paulo e Rio de Janeiro, atendendo às grandes cidades; atacadistas de São Paulo, que atendem diretamente os pontos de venda (ponto a ponto); e caminhões de produtores que fazem a linha de Brasília e deixam em Belo Horizonte as sobras de seu retorno. Atualmente, vê-se um grande crescimento dos supermercados neste mercado, que têm investido grandemente no setor, através de parcerias com atacadistas, e surgem como futuros canais de distribuição em massa (CASTRO, 1998).

O segmento de flores e plantas ornamentais no Brasil se caracteriza pelo ambiente fortemente concorrencial (PEROSA et al., 2001). Havia poucas floriculturas que eram as mais tradicionais nas capitais e em cidades maiores e, nas demais cidades do País, quase sempre não se encontravam lojas. Hoje em dia, a produção se alastrou por todo o País, e no varejo há sérios problemas com a venda informal, que desvaloriza o produto, e com os supermercados, que compram diretamente do produtor ou grandes atacadistas e oferecem preços mais acessíveis. O número de agentes aumentou exponencialmente em todos os setores e, hoje, poucos têm uma visão abrangente do que realmente está acontecendo e da estratégia correta (AKI, 1997).

No mercado de flores e plantas ornamentais, duas linhas de venda podem ser exploradas: a de valor agregado (floriculturas) e a de consumo de massa (gardens centes, supermercados, etc.). No Brasil, como as flores são vendidas para presentes, o mercado estruturou-se sobre as lojas de flores (CASTRO, 1998).

De acordo com Aki (2000), os varejistas, em sua maioria, limitam-se à estratégia de preço/produto para sobreviverem e se diferenciam quase que exclusivamente por novidades de produtos que vêm de seus fornecedores. Técnicas de promoção, marketing, arte floral e novos serviços são relegados para momentos melhores.

O consumo de flores e plantas ornamentais faz parte da tradição brasileira. Atualmente, o mercado interno de flores e plantas ornamentais movimentava cerca de 1 bilhão de reais ao ano, e estima-se, gera 50 mil empregos (IBRAFLOR, 2004).

No mercado interno, onde o consumo *per capita* ainda é muito baixo (em torno de 7 dólares ao ano), não existe diferenciação entre produtos e nem padronização. O consumo potencial é o dobro do consumo real hoje verificado, o que classificaria a floricultura como um mercado de demanda (CASTRO, 1998).

Por outro lado, mesmo levando-se em consideração o potencial de crescimento desse segmento de mercado, a demanda por flores e plantas ornamentais no Brasil é ainda bastante irregular, concentrada nas datas festivas (MARQUES & CASTRO FILHO, 2003).

Estudos recentes têm mostrado uma mudança no comportamento do consumidor. Cada vez mais aspectos relacionados à qualidade do produto são levados em consideração pelo consumidor (PEROSA et al., 2001). Segundo Marques & Filho (2003), o crescimento do consumo de flores de corte é altamente dependente do desenvolvimento econômico de diferentes países do mundo e do incremento da “cultura” em consumir flores. Os mesmos autores ainda acreditam que a demanda dos consumidores por flores e plantas ornamentais irá exceder a produção, e que seu mercado terá uma expansão cada vez mais rápida à medida que forem incorporados métodos mais eficientes de marketing.

Diante de uma realidade de mercados competitivos, torna-se fundamental conhecer o consumidor, procurando identificar seu perfil, suas preferências e os fatores que influenciam na decisão no momento da compra.

Da mesma forma, no mercado de flores e plantas ornamentais, estudos dirigidos a cada agente da cadeia se fazem necessários e imprescindíveis, principalmente, na área de comercialização, pois oferecem informações importantes para o setor produtivo, permitindo que tais dados sejam empregados para se corrigir distorções em todos os elos da cadeia.

Assim, dentro da área de comercialização, o conhecimento das variáveis que influenciam a relação florista/distribuidor e florista/consumidor, permite uma visão abrangente sobre os pontos positivos e críticos do processo de comercialização. Para o florista, principal foco deste artigo, tais estudos permitem que ele possa definir com clareza um planejamento operacional, se mantendo sempre informado sobre as tendências mercadológicas.

Para tanto, com o objetivo de caracterizar a comercialização de flores e plantas ornamentais no município de Lavras, Minas Gerais, realizou-se um levantamento de informações junto aos estabelecimentos que comercializam flores e plantas ornamentais.

Mais detalhadamente, teve-se como objetivo compreender as seguintes características do segmento varejista de flores: aspectos sócio-econômicos dos floristas; estrutura da floricultura, como empresa; estratégias de propaganda e marketing comumente utilizadas pelos floristas; características da oferta e da demanda no segmento varejista; e, características dos

fornecedores de flores e plantas ornamentais para as floriculturas.

A pesquisa, de caráter exploratório e de natureza qualitativa e quantitativa, foi realizada no município de Lavras, região Sul do Estado de Minas Gerais, junto aos estabelecimentos que comercializavam flores e plantas ornamentais, no primeiro semestre de 2003. Todos os estabelecimentos comerciais responsáveis pela venda de flores e plantas ornamentais do município foram visitados, correspondendo a um total de 11 floriculturas.

O instrumento empregado nesta pesquisa foi um questionário semi-estruturado, composto por questões abertas e fechadas, voltadas à estrutura operacional e de gestão da empresa, além de questões sociais. Tal questionário era composto por cinco partes, descritas a seguir.

A primeira parte tratava de questões que diziam respeito aos aspectos sócio-econômicos dos floristas, tais como: se o florista tem formação profissional na área; por que optou pela comercialização de flores; se ele exerce outra atividade de trabalho; se atualiza-se e como o faz; etc.

Na segunda parte, havia questões relativas à estrutura da floricultura, como empresa, como: localização (bairro ou centro); data de fundação; estrutura física; se a empresa era familiar; etc.

A terceira parte, continha as questões relacionadas especificamente às estratégias de propaganda e marketing comumente utilizadas pelos floristas, como: se ele faz propaganda e quais os meios mais utilizados; se há promoção de vendas e qual a periodicidade; se ele usa de estratégias de marketing; etc.

A quarta parte, dizia respeito às questões sobre as características da oferta e da demanda, a exemplo: trabalhos executados com flores de corte; prestação de serviços; oferta de produtos e acessórios; datas comemorativas com maior movimento; acréscimo de preço em períodos de maior demanda; tipo de cliente atendido pela floricultura; classes sociais mais representativas; etc.

E, por fim, na quinta parte, as questões eram sobre as características dos fornecedores. Exemplo: se o fornecedor era atacadista ou produtor local; frequência de fornecimento; problemas mais comuns com os fornecedores; etc.

Ao final da pesquisa, ao florista era dada a oportunidade de fazer observações a respeito dos assuntos que haviam sido abordados. Tais argumentações foram utilizadas como complemento da análise dos dados levantados. No processamento dos dados utilizou-se de tabulação simples, com auxílio de planilha de cálculo do *Excell*.

No município de Lavras não havia estabelecimentos com auto-serviço de flores e plantas ornamentais, apenas floriculturas comerciais, que totalizavam 11 estabelecimentos.

De acordo com a pesquisa, a maioria das floriculturas tinham mais de 6 anos de fundação, e eram estabelecimentos tradicionais no comércio do município. Os outros 36% possuíam entre 1 e 3 anos de atuação. Estes números representam o reflexo do grande crescimento do mercado de flores e plantas ornamentais no Brasil, seguido pela necessidade de novos postos de trabalho, uma vez que a maior parte dos floristas, conforme a Tabela 1, disseram ter optado pela comercialização de flores por simples gosto pela área.

Ainda, 64% dos floristas não exerciam outra atividade profissional ou comercial, tendo na floricultura a única fonte de renda; sendo que, a maioria (64%) tinha formação profissional relacionada à área.

A grande maioria dos floristas (82%), como apresentado na Tabela 2, mostrou-se preocupada com a atualização de seus conhecimentos em floricultura, buscando se especializarem em cursos, feiras, exposições, palestras, e há os que espelhavam-se em um concorrente como forma de manterem-se atualizados, para acompanhar as tendências de mercado. Este resultado foi satisfatório, mostrando o crescimento da área.

Quanto à força de trabalho nas floriculturas, as pessoas trabalhando diretamente no atendimento aos clientes varia, sendo maior o número, 64% tinham até 3 pessoas (Tabela 3). Quando a empresa contava com mais de 2 funcionários, estes eram contratados, uma vez que, a maioria das floriculturas (55%) não era uma empresa familiar. Dentre essas empresas, 67% preocupavam-se com o treinamento e especialização de seus funcionários, como forma de oferecer um melhor serviço e atendimento ao cliente.

No total, 55% das floriculturas realizavam contratações temporárias no ano, sendo que 34% dessas contratações eram feitas apenas durante o período de maior demanda no mercado, ou seja, as datas comemorativas; 33% contratavam funcionários temporários tanto nas datas comemorativas quanto para suprir o período de férias de funcionários efetivos; e ainda, 33% abriam vagas

temporárias não só nas datas comemorativas, mas também para oportunidades de estágio.

As floriculturas se encontravam distribuídas principalmente no centro da cidade (82%), em geral, próximo a centros de varejo, atendendo ao público pedestre vizinho, realizando vendas diretas, entregas e vendas por telefone. As floriculturas de bairro correspondiam a 18% e, de maneira geral, trabalhavam com venda de balcão e por telefone, sendo mais procuradas por consumidores que possuem carro. Estas tinham também uma maior estrutura física, onde se podia encontrar alguma produção, sendo comum a venda de plantas envasadas e mudas para jardim.

Era característica de 55% das floriculturas, estrutura física para comercialização entre 20 e 40 m², sendo que os outros 45% apresentavam uma área acima de 40 m². O predomínio de floriculturas menores se dava, uma vez que, a maioria dos floristas (55%) trabalhava apenas com comercialização, necessitando de uma estrutura pequena, apenas para apresentação de seus produtos. A outra parte dos comerciantes (45%) também se considerava produtor, sendo que a produção se caracterizava, de modo geral, por plantios protegidos em pequenas áreas, voltados para o próprio abastecimento, apenas com cultivos orgânicos, simplificados, de mudas para jardim.

Dentre os trabalhos oferecidos pelas floriculturas, 64% realizavam projetos paisagísticos e 73% ofereciam trabalhos de jardinagem. As floriculturas eram também fonte de trabalho indireto, já que todas, sem exceção, faziam contratações para prestação de serviços, como entrega de produtos e jardinagem (64%), apenas entrega (27%) e apenas jardinagem (9%).

A maioria das lojas tinha como principal atrativo as flores de corte, seguidas das flores envasadas e mudas para jardim, conforme a Tabela 4. Dentre as flores de corte, os floristas trabalhavam com rosas, flores do campo, gipsofila e tango. Já entre as flores envasadas, as mais comuns eram: crisântemo, begônia, kalanchoe, violeta, azaléia, begônia, gérbera, lírio, margarida, gloxínia, hortênsia, lisianthus, ciclâmen e orquídea. Quanto às mudas para jardim, a maioria das floriculturas trabalhava por encomenda, sendo maior a venda de forrações e plantas verdes.

TABELA 1 – Motivo pelo qual os floristas do município de Lavras-MG, optaram pelo comércio de flores.

Opção pelo comércio de flores	Porcentagem
Afinidade pela área	45
Mercado em crescimentos e complemento da renda	37
Complemento da renda	18
Total	100

TABELA 2 – Percentual do modo de atualização profissional.

Tipos de atualização	Porcentagem
Participação em palestras, feiras, exposições, seminários e cursos	46
Participação em palestras e feiras	18
Participação em Cursos	9
Se espelham no concorrente	9
Total	82

TABELA 3 – Quantidade de funcionários existentes nas floriculturas de Lavras, MG.

Número de funcionários	Porcentagem
Até 3	64
Acima 3	18
Apenas 1	18
Total	100

Das floriculturas que executavam trabalhos com flores de corte, 36% ofereciam, principalmente, ramalhetes, coroas e buquês; os outros 46% ofereciam, além destas atividades, elaboração de arranjos para decoração e eventos. Isto mostra que apenas uma minoria dos floristas tem pequena especialização no ramo e, portanto, baixo grau de diferenciação de seus produtos. Apesar da grande preocupação com a concorrência, havia poucos comerciantes voltados para a oferta de produtos com valores agregados e inovadores, buscando maiores margens. Por outro lado, 82% das floriculturas ofereciam outros produtos, além dos comumente comercializados neste tipo de empreendimento, que iam desde acessórios para decoração e enfeites em geral, até móveis para jardim.

Quanto ao consumo, se observou que este realmente se concentrava nas datas comemorativas, de acordo com os floristas. Apesar de alguns comerciantes não saberem dizer em que conjunto de datas comemorativas o movimento é mais intenso, 36% acreditavam que a procura por flores é maior no período que antecede o Dia das Mães e no Natal; já 18% acharam que há maior incremento nas vendas no Dia das Mães e no Dia dos Namorados; outros 28% acreditavam que a principal data é mesmo o Dia das Mães, seguida por outras, menos expressivas. Devido ao grande pico de vendas nas datas comemorativas, 36% das floriculturas efetuavam acréscimo nos preços dos produtos, cuja antecedência é de 15 a 7 dias antes das datas em questão. Desses 36%, 9%

efetuavam o acréscimo em todas as datas onde o consumo é mais representativo; já outros 27% promoviam o reajuste dos preços apenas em algumas datas, principalmente naquelas de maior demanda, como o Dia das Mães, por exemplo. Este reajuste dos preços pode ser explicado pela distribuição irregular da demanda durante o ano, sendo a maior margem de lucro imposta, uma forma de equilibrar o faturamento dos comerciantes; também, nestas datas, alguns fornecedores efetuam o reajuste dos preços, que acaba sendo repassado ao consumidor, já que a demanda é muito grande frente à oferta normal dos produtos.

De maneira geral, os varejistas limitavam-se à participação na disputa de preços, mostrando-se preocupados com os altos níveis de competitividade em que o mercado encontra-se e menos interessados na diversificação dos produtos e serviços e estratégias de marketing. Assim, apesar de a propaganda ainda ser a melhor forma de se fazer lembrar pelo consumidor, a maioria das floriculturas (55%) não utilizava esta ferramenta. Por outro lado, alguns floristas (45%) responderam que utilizavam meios como jornais, carros de som, *outdoors* e revistas, entre outros, para divulgar sua empresa entre os consumidores locais. Quanto à promoção de vendas, outra importante estratégia para atrair consumidores, nunca foi feita por 28% dos floristas, enquanto que, 36% faziam promoções ocasionalmente, e também 36% faziam-na periodicamente. Da mesma forma, a pesquisa mostrou que uma pequena parcela dos comerciantes sabe da grande importância das estratégias de marketing aplicadas ao mercado de flores e ornamentais, já que 18% destes acreditavam que tais estratégias serviam apenas para ganhar novos clientes; os outros 82%, acreditavam que o marketing deve visar atrair novos clientes, bem como manter os tradicionais. Porém, destes 82%, apenas 11% contratavam empresas especializadas para desenvolver o planejamento de marketing. Portanto, falta uma maior atenção do setor no que diz respeito à propaganda e marketing das floriculturas. Assim, o que se deveria buscar,

primeiramente, seria a criação de uma receptividade duradoura junto ao público, que venha a gerar posteriormente um incremento das vendas, e até, possivelmente, uma melhor distribuição do consumo durante o ano (VESTERGAARD & SCHRODER, 1994).

Como, de maneira geral, os floristas não produziam o que comercializavam, e a região de Lavras não é, tradicionalmente, produtora de flores e plantas ornamentais, todas as floriculturas dependiam do fornecimento regular de plantas, realizado diretamente por grandes atacadistas, os quais visitavam as floriculturas ponto a ponto, em sua maioria (91%), uma vez por semana. Os atacadistas correspondiam por 82% do fornecimento de produtos para as floriculturas, sendo que, alguns comerciantes (18%), além do atendimento pelos fornecedores, costumavam buscar seus produtos diretamente nos grandes centros atacadistas, como o CEASA - Campinas e o CEAGESP - São Paulo.

Apesar de a maioria não ter opinado (55%), muitas foram as reclamações em relação aos fornecedores, sendo as principais: o não atendimento do prazo de entrega, a baixa qualidade dos produtos e a irregularidade no fornecimento de mercadorias. Tais problemas podem ser explicados pela distância da maioria dos centros atacadistas do município de Lavras e pela alta perecibilidade dos produtos, uma vez que as plantas, de maneira geral, são muito frágeis. Assim, como grande parte dos fornecedores vem de outras regiões, como Holambra, no Estado de São Paulo, os produtos levam certo tempo para chegar às floriculturas. Além disso, o mesmo fornecedor, muitas vezes, atende no mesmo dia várias floriculturas, e com isso, as primeiras a serem atendidas recebem produtos melhor conservados, ao contrário das floriculturas localizadas no final da linha de entrega.

Existiam claros problemas de concorrência entre as floriculturas, e entre estas e o mercado informal (produtores e grandes atacadistas que vendem direto ao consumidor), sendo um problema informado pelos comerciantes locais a concorrência com vendedores "ambulantes" de plantas e,

às vezes, produtores de outras regiões. Estes, freqüentemente vêm ao município, onde se colocam estrategicamente nas principais vias de acesso, e em caminhos comercializam desde mudas até as mais variadas espécies envasadas. Assim, a reclamação dos comerciantes seria por uma maior fiscalização da prefeitura, evitando o comércio irregular, uma vez que este não contribui para o crescimento do município, através do pagamento dos encargos públicos, como acontece no caso das floriculturas.

Devido, em parte, à competitividade no segmento, não se observou interação entre os comerciantes, excluindo-se assim, a possibilidade de uma integração produtiva, a qual, entre outras vantagens, poderia proporcionar melhor estruturação do setor.

Assim, a consideração final que se faz é de que, os varejistas que sempre se pautaram pelas oportunidades geradas no âmbito da arbitragem regional devem centrar-se na melhoria dos processos e administração interna se quiserem capacitar-se a uma maior interação com os clientes - de onde virão suas melhores saídas, e deixar, assim, de depender exclusivamente de novos produtos para se diferenciarem.

Assim, através dessa pesquisa, de maneira geral, pode-se concluir:

- A maioria dos floristas optou pela comercialização de flores por simples gosto pela área; já outros, escolheram a floricultura por ser um mercado em crescimento e como forma de complementar a renda; e por sua vez, alguns viram na floricultura apenas uma forma de comércio para complementar a renda. Grande parte dos floristas tem formação profissional relacionada à área, e preocupa-se com a atualização de seus conhecimentos; além disso, não exerce outra atividade profissional ou comercial, tendo a floricultura como única fonte de renda.

- A maioria das floriculturas localiza-se no centro da cidade, não são familiares, e estão no mercado há mais de seis anos, tendo como principal atrativo trabalhos com flores de corte, seguido das plantas envasadas.

TABELA 4 – Os principais tipos de flores comercializadas nas floriculturas de Lavras, MG.

Tipos de Flores	Porcentagem	Exemplos das principais espécies comercializadas
Flores de Corte	82	Rosas, gipsófila, tango, entre outras
Flores envasadas e mudas	18	Kalanchoe, violeta, azaléia, begônia, lírio, margarida, gloxínia, hortências, lisianthus, orquídeas, gérbas, entre outras
Total	100	

- De maneira geral, os varejistas limitam-se à participação na disputa de preços, mostrando-se preocupados com os altos níveis de competitividade em que o mercado encontra-se e menos interessados na diversificação dos produtos e serviços e estratégias de propaganda e marketing.

- Muitas empresas prestam serviços como jardinagem e paisagismo, sendo que o trabalho é executado por terceiros, assim como as entregas de mercadorias ao consumidor.

- Todas as floriculturas dependem do fornecimento regular de plantas, realizado diretamente por grandes atacadistas, os quais visitam as floriculturas ponto a ponto, em sua maioria, uma vez por semana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKI, A. Sobre o novo comportamento para os diversos agentes da cadeia de flores em um mercado de oferta. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, Campinas, v. 3, n. 1, p. 8-12, 1997.

AKI, A. Gestão de oportunidades no mercado de flores e plantas. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, Campinas, v. 6, n. 1/2, p. 15-17, 2000.

ALMEIDA, F. R. F.; AKI, A. Y. Grande crescimento no mercado de flores. **Agroanalysis**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 9, p. 8-11, set. 1995.

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

CLARO, D. P.; OLIVEIRA, P. B. de. **Análise do complexo agroindustrial das flores no Brasil**. 1998. 103 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORICULTURA. Programa *Florabrazilis*. **Release Florabrazilis 2003/2004**. Disponível em: <<http://www.ibraflor.com.br>>. Acesso em: 25 ago. 2004.

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

MARQUES, R. W. da C.; CASTRO FILHO, J. V. Avaliação da sazonalidade do mercado de flores e plantas ornamentais no Estado de São Paulo. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, Campinas, v. 9, n. 2, p. 143-160, 2003.

PEROSA, J. M.; LOPES, J. P.; SOUZA, L. M. Indicadores econômicos no comércio varejista de flores: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, Campinas, v. 7, n. 1, p. 17-23, 2001.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: M. Fontes, 1994. 197 p.