



HAL
open science

Cadeia produtiva da floricultura no Brasil

Mario Otavio Batalha, Antonio Marcio Buainain, Manoel Xavier Pedroza Filho, Fabio de Oliveira Medeiros, Luis Andrea Favero

► **To cite this version:**

Mario Otavio Batalha, Antonio Marcio Buainain, Manoel Xavier Pedroza Filho, Fabio de Oliveira Medeiros, Luis Andrea Favero. Cadeia produtiva da floricultura no Brasil. 2007. hal-02822342

HAL Id: hal-02822342

<https://hal.inrae.fr/hal-02822342>

Submitted on 6 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

SÉRIE AGRONEGÓCIOS

**Cadeias Produtivas de
Flores e Mel**

Volume 9



Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA
Secretaria de Política Agrícola - SPA
Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura - IICA

SÉRIE AGRONEGÓCIOS

Cadeias Produtivas de Flores e Mel

Volume 9

Coordenadores: Antônio Márcio Buainain e
Mário Otávio Batalha

Janeiro 2007

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Secretaria de Política Agrícola

Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura

Esta publicação foi desenvolvida no âmbito da cooperação técnica promovida entre o Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura no Brasil (IICA), o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e a Agência Brasileira de Cooperação do Ministério das Relações Exteriores (ABC/MRE), por meio do Projeto de Cooperação Técnica BRA/IICA/04/005 “Fortalecimento do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento para o Planejamento Estratégico do Agronegócio”.

A Série Agronegócios foi elaborada na gestão do Ministro Roberto Rodrigues e do Secretário de Política Agrícola Ivan Wedekin. Em razão da Lei Eleitoral, sua divulgação foi postergada para janeiro de 2007.

Distribuição:

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)

Secretaria de Política Agrícola

Espanada dos Ministérios – Bloco D – Ed. Sede – 5º Andar

Fone: (61) 3218-2505 – Fax: (61) 3224-8414 – CEP: 70043-900 – Brasília – DF

www.agricultura.gov.br

Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA)

SHIS QI 3, Lote “A”, Bloco “F” – Centro Empresarial Terracota – Lago Sul – Brasília – DF

CEP: 71065-450 – Tel.: (61) 2106-5477 – Fax: (61) 2106-5459

www.iica.org.br

Coordenadores: Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha

Equipe Técnica da Cadeia Produtiva de Flores: Tales Wanderley Vital; Fábio de Oliveira Medeiros;

Manoel Xavier Pedroza Filho; Luiz Andrea Favero

Equipe Técnica da Cadeia Produtiva de Mel: Carolina Nascimento Pereira, Felipe Fernandes Barbosa, Rafael Gonçalves dos Reis e Felipe Serigatti

Impressão: Gráfica e Editora Qualidade

Projeto Gráfico: Helkton Gomes

Foto da Capa: Editora Gazeta

Revisão: Valdineia Pereira da Silva

É permitida a reprodução desde que citada a fonte.

Catálogo na Fonte
Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

Brasil. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Cadeia produtiva de flores e mel / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura ; Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha (coordenadores). – Brasília : IICA : MAPA/SPA, 2007.

140 p. ; 17,5 x 24 cm – (Agronegócios ; v. 9)

ISBN 978-85-99851-21-0

1. Agronegócio – Brasil. 2. Política Agrícola – Brasil. 3. Frutas. I. Secretaria de Política Agrícola. II. Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. III. Buainain, Antônio Márcio. IV. Batalha, Mário Otávio. V. Título.

AGRIS 3307/9340

CDU 631.575

Apresentação MAPA

A informação sempre foi um insumo importante para o agronegócio, tanto na produção quanto na comercialização. Com o crescimento do porte, da competitividade e, por conseqüência, da complexidade da agricultura brasileira nos últimos anos, o conhecimento virou uma ferramenta ainda mais essencial.

Foi nessa linha que surgiu a Série Agronegócios, editada pela Secretaria de Política Agrícola (SPA) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) em parceria com o Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA). A idéia é reunir, em um grupo de publicações, uma síntese das informações mais recentes sobre as principais cadeias produtivas do Brasil.

A série é composta por nove livros, com análises sobre os seguintes setores: milho, soja, carne bovina, agroenergia, algodão e têxteis, flores e mel, florestas plantadas e madeira, frutas, produtos orgânicos. Os organizadores da coleção propõem-se a apresentar uma análise de pontos positivos, bem como de fatores críticos de competitividade, de cada uma das cadeias. E, com isso, oferecem subsídios à elaboração de políticas públicas na área do agronegócio.

No caso das cadeias produtivas que cresceram em importância mais recentemente, como orgânicos e mel, sabe-se que a dificuldade de levantamento bibliográfico e estatístico é muito grande. Nesses casos, o resultado da parceria MAPA/IICA traduz-se em um documento pioneiro, que pode ser de grande valia para estudantes e técnicos interessados nessas áreas. Em cadeias mais tradicionais, a exemplo de soja e milho, os livros têm o diferencial de reunirem dados que, normalmente, estão fragmentados em diversas publicações.

Dessa forma, o foco dos estudos é amplo: é dirigido a acadêmicos, sejam eles professores, pesquisadores ou estudantes; executivos de empresas de agronegócio e das diversas esferas governamentais, consultores e interessados em geral em economia do agronegócio, além de profissionais da imprensa e outros formadores de opinião.

Não há a preocupação de esgotar os assuntos. A idéia é que os documentos cumpram o papel de ser um grande e largo farol, abrindo e indicando o caminho para estudos mais detalhados.

Apresentação IICA

Realizar os estudos das cadeias produtivas do agronegócio brasileiro constituiu para o Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA) importante oportunidade na consolidação e aperfeiçoamento da cooperação técnica com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). O projeto materializou duas oportunidades: desencadear um processo de melhoria contínua e implantar na cultura institucional o planejamento estratégico do agronegócio.

Construir juntos uma sistemática e inovadora compreensão do agronegócio brasileiro foi uma experiência que, acreditamos, abrirá novas portas para os interessados nos setores institucional e acadêmico que procuram um conhecimento mais detalhado, objetivo e oportuno da agricultura e do mundo rural do País.

Conhecer os principais entraves e desafios do agronegócio de maneira séria, oportuna e sistêmica permitirá elevar a qualidade de insumos essenciais para a tomada de decisões e a formulação de políticas públicas mais eficientes.

O estudo das cadeias produtivas possibilitou o acompanhamento de cada produto desde “dentro da porteira”, durante todo seu trânsito por meio da cadeia, até se converter em *commodity* de exportação ou produto de consumo final no mercado interno. O registro e a avaliação desse processo marcam um precedente muito importante no estudo e análise da agricultura brasileira.

Estamos convencidos do valor e dos frutos que essa iniciativa produzirá a curto prazo. O desenvolvimento do trabalho caracterizou-se pela seriedade e competência com que todos os profissionais envolvidos no processo levantaram as informações, realizaram análises e formularam importantes conclusões que seguramente nortearão decisões relevantes no agronegócio brasileiro e nas instâncias encarregadas de potencializar o seu desempenho.

Esperamos que esses primeiros estudos sejam um sinal de alerta, no sentido da importância de aprofundar os conhecimentos e estabelecer metodologias-padrão para o levantamento esquemático das cadeias e para o monitoramento e a avaliação da performance do sistema brasileiro de agronegócio.

Nota dos Coordenadores

Esse trabalho foi realizado no âmbito do Projeto de Cooperação Técnica “Fortalecimento do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento para o Planejamento Estratégico do Agronegócio” (PCT BRA/IICA/04/005), mantido entre o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e o Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), com a chancela da Agência Brasileira de Cooperação do Ministério das Relações Exteriores (ABC/MRE). É resultado do contrato celebrado entre o IICA e a Fundação de Apoio Institucional ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FAI), vinculada à Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).

Após seleção feita por meio de edital público, coube à FAI realizar o estudo das Cadeias Produtivas de Flores e Mel, mantendo ampla liberdade para selecionar os pesquisadores e mobilizar recursos adicionais de outras instituições.

Desde o início do projeto, a FAI e a Fundação Economia de Campinas (Fecamp), vinculada ao Instituto de Economia da Unicamp, decidiram juntar esforços, compartilhar responsabilidades e intercambiar experiências acumuladas na realização de outros estudos semelhantes. Essa parceria refletiu-se na coordenação conjunta do atual estudo, por um pesquisador da UFSCar e um da Unicamp. Outros profissionais das duas instituições também envolveram-se durante todo o desenrolar do trabalho. O documento atual é, portanto, resultado de um esforço conjunto entre o Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais (GEPAI), do Departamento de Engenharia de Produção (DEP) da UFSCar, e do Núcleo de Economia Agrícola (NEA), do Instituto de Economia (IE) da Unicamp. Assim, os coordenadores e os pesquisadores das duas instituições assumem e dividem a responsabilidade acadêmica por essa publicação.

Coordenadores e equipe de pesquisadores das duas instituições são devedores de enorme contribuição dos técnicos do MAPA e do IICA, que acompanharam o desenrolar do trabalho, o que permitiu aprimorar o texto e a qualidade das informações disponibilizadas.

Prof. Dr. Antônio Márcio Buainain
(NEA/IE/Unicamp)

Prof. Dr. Mário Otávio Batalha
(GEPAI/DEP/UFSCar)

Índice

Apresentação MAPA	3
Apresentação IICA	5
Nota dos Coordenadores	7
Parte I – Flores	
1 Apresentação	17
2 Sumário Executivo	19
2.1 O agronegócio de flores e plantas ornamentais em escala mundial	19
2.2 O agronegócio de flores e plantas ornamentais no Brasil	20
2.3 Medidas para a sustentabilidade do agronegócio de flores e plantas ornamentais no Brasil	21
3 Panorama do Mercado Mundial	23
3.1 Principais mercados de flores e produtos derivados	24
3.1.1 Mercado europeu	27
3.1.2 Mercado norte-americano	28
3.1.3 Mercado do Japão	29
3.1.4 Mercado da China	30
3.1.5 Mercado da América Latina	31
4 Inserção do Brasil no Mercado Mundial	33
4.1 Comportamento do setor da agrofloricultura	33
4.2 Posição do Brasil no comércio mundial	34
4.3 Países importadores de produtos da floricultura do Brasil	35
4.4 Países fornecedores de produtos da floricultura ao Brasil	38
4.5 Exportações e importações brasileiras por tipo de produto	38
5 Cenários de Mercado e Metas no Horizonte até 2015	41
5.1 Balanço das flores	41
5.2 As Exportações e importações de flores	42
5.3 Perspectivas do mercado no médio prazo	44
5.4 Perspectivas do consumo de flores e plantas ornamentais	47
5.5 Cenário nacional do mercado de flores e plantas ornamentais	48
6 Panorama da Produção Nacional e dos Principais Pólos da Floricultura	49
6.1 Evolução da produção	49
6.2 Os Principais pólos produtivos nacionais	52
6.2.1 Pólos produtivos com inserção definida e estratégias efetivas de crescimento no mercado internacional	52
6.2.2 Pólos com inserção parcial e em fase de definição de estratégias efetivas de crescimento no mercado internacional	58
6.2.3 Pólos com foco prioritário na consolidação da produção da floricultura local e no auto-abastecimento	60

6.3	Classificação das espécies comercializadas	62
6.4	Rede institucional e a política de apoio à agrofloricultura	63
6.5	A dinâmica da regionalização da agrofloricultura no Brasil	64
6.5.1	Norte	64
6.5.2	Nordeste	64
6.5.3	Sudeste	65
6.5.4	Sul	66
6.5.5	Centro-Oeste	67
6.6	Necessidades da cadeia do ponto de vista dos agentes	67
7	Fatores Críticos e de Sucesso da Floricultura Nacional	71
7.1	Alguns fatores críticos	71
7.1.1	Distribuição e consumo	71
7.1.2	Estrutura de apoio e tecnologia	71
7.1.3	Monitoramento da produção global	72
7.1.4	Comportamento do mercado externo e logística	72
7.2	Alguns fatores determinantes do sucesso	72
7.2.1	Amplitude, consumo e distribuição	72
7.2.2	Condições de produção, tecnologia e crédito	73
7.2.3	Organização do capital social e inclusão social	73
7.2.4	Participação no mercado externo	74
7.2.5	A importação de capital e tecnologia	74
8	Recomendações de Políticas para a Floricultura Nacional	75
8.1	Organização e controle	75
8.2	Exportação	75
8.3	Consumo e distribuição	76
8.4	Produção	76
8.5	Apoio e infra-estrutura	76
8.6	Planejamento sustentável	77
9	Referências Bibliográficas	79

Parte II – Mel

Sumário executivo	85
1 Introdução	89
2 Panorama do Mercado Mundial de Mel Natural	91
3 Panorama da Produção Brasileira de Mel Natural e Inserção do Brasil no Mercado Mundial	97
3.1 Evolução da produção Brasileira de mel natural	97
3.1.1 Região Nordeste	99
3.1.2 Região Sudeste	102
3.1.3 Região Sul	103
4 Inserção do Brasil no Mercado Mundial	107
5 Competitividade e Ambiente Institucional	113
5.1 Ambiente institucional e organização do setor	113
5.2 Formação de preço e custo	117
5.3 Investimento inicial e custo	118
5.4 Armazenamento	119

5.5	Financiamento e fomento	119
5.6	Prodamel	120
5.7	Cresce Nordeste	120
5.8	Certificação	121
5.9	Padrão tecnológico	123
6	Cenários e metas no horizonte entre 2010-2015	125
6.1	Fatos recentes	127
7	Fatores Críticos de Sucesso	129
7.1	Investimentos constantes em pesquisas	130
7.2	Financiamento	130
7.3	Capacitação	130
7.4	Política econômica	130
7.5	Legislação	131
7.6	Promoção	131
7.7	Contribuições da câmara setorial do mel natural para a formulação de políticas públicas e privadas	131
7.7.1	Principais diretrizes	131
7.7.2	Política de sanidade apícola	132
7.7.3	Pesquisa e inovação tecnológica	133
7.7.4	Organização agronegócio apícola	134
7.7.5	Comercialização dos produtos apícolas	134
8	Algumas Recomendações	135
9	Referências Bibliográficas	137

Índice de Figuras

Parte I – Flores

Tabela 1.	Mundo: importações de produtos da floricultura, principais países fornecedores dos principais países importadores, em 2004 (US\$ milhões)	25
Tabela 2.	Mundo: importações de produtos da floricultura, países fornecedores dos principais países importadores, em 2004 (US\$ milhões)	25
Tabela 3.	Mundo: exportações de produtos da floricultura, principais países compradores dos principais países exportadores, em 2004 (US\$ milhões)	26
Tabela 4.	Mundo: exportações de produtos da floricultura, países compradores dos principais países exportadores, em 2004 (US\$ milhões)	27
Tabela 5.	Estados Unidos: importações de flores em 2003, por país de origem	28
Gráfico 1.	Brasil: balança comercial de produtos da floricultura (US\$ milhões)	35
Gráfico 2:	Brasil: exportações de produtos da floricultura, principais destinos – 2003/2005 (percentagem do valor)	36
Gráfico 3.	Brasil: exportações da floricultura – países de destinos e principais grupos de produtos exportados em 2004 (percentagem do valor)	36
Tabela 6.	Brasil: exportações de produtos da floricultura, principais destinos (US\$ mil, FOB) ...	37
Tabela 7.	Brasil: importações de produtos da floricultura (US\$ mil, FOB)	38
Gráfico 4.	Brasil: exportações, importações e saldo comercial por grupo de produtos da floricultura (US\$ mil)	39
Gráfico 5.	Brasil: exportações de produtos da floricultura, por grupo (percentagem do valor) ..	40
Tabela 8.	Brasil: projeções das exportações e importações de plantas vivas e produtos de floricultura (US\$ milhões, FOB)	42
Tabela 9.	Brasil: projeções das exportações de flores e plantas ornamentais, destinos selecionados (US\$ mil, FOB)	43
Tabela 10.	Brasil: projeções das importações de flores e plantas ornamentais, origens selecionadas (US\$ mil, FOB)	44
Tabela 11.	Mundo: projeções de taxas de crescimento do PIB no mundo, regiões e do comércio externo (percentagem)	45
Tabela 12.	Mundo e Brasil: projeções dos principais indicadores condicionantes da floricultura (índice, 1995 = 100)	46
Tabela 13.	Brasil e Argentina: comparativo de dados da floricultura em 2004	48
Gráfico 6.	Brasil: área cultivada por técnica de produção, em 2002 (percentagem)	50

Gráfico 7. Brasil: área cultivada por categoria de produto (percentagem)	51
Gráfico 8. Brasil: produção de flores e plantas ornamentais – participação estadual (percentagem)	52

Parte II – Mel

Tabela 1	Mundo: produção de mel natural, principais países (mil toneladas).....	92
Tabela 2	Mundo: exportações de mel natural (US\$ milhões)	93
Tabela 3	Mundo: exportações de mel natural (mil toneladas)	94
Tabela 4	Mundo: preço médio das exportações de mel natural (US\$/Kg)	94
Tabela 5	Mundo: importações de mel natural (US\$ milhões)	95
Tabela 6	Mundo: importações de mel natural (mil toneladas)	95
Tabela 7	Brasil: produção de mel natural (toneladas).	98
Tabela 8	Brasil: produção de mel natural, participação regional (percentagem)	99
Tabela 9	Brasil: produção de mel natural, 25 maiores produtores municipais	100
Quadro 1	A apicultura no Piauí	101
Gráfico 1	Brasil e Região Sudeste: produção de mel natural (mil toneladas)	103
Gráfico 2	Brasil e Região Sul: produção de mel natural (mil toneladas)	103
Quadro 2	Mel Orgânico	104
Tabela 10	Brasil: preço médio de exportação do mel natural, principais destinos (US\$/kg) ...	107
Tabela 11	Brasil: importações de mel natural, por origem	108
Tabela 12	Brasil: exportações de mel natural, principais destinos	109
Tabela 13	Brasil: exportações estaduais de mel natural (US\$ mil)	109
Quadro 3	Agregação de valor na cadeia do mel natural	111
Quadro 4	Certificação de Orgânicos	122
Tabela 14	Brasil: perspectivas de crescimento – população, consumo interno, exportações e produção de mel natural (Cenário 1)	126
Tabela 15	Brasil: perspectivas de crescimento – população, consumo interno, exportações e produção de mel natural (Cenário 2)	127
Tabela 16	Perspectivas de crescimento da população, consumo interno, exportações e produção de mel natural (Cenário 3)	127

Parte I – Flores

1 Apresentação

A floricultura brasileira é hoje uma atividade econômica importante no agronegócio do País. Nos últimos cinco anos, registra-se significativo crescimento da produção de flores na maioria dos estados da federação, com destaque para os da Região Nordeste. O potencial de expansão da atividade, voltada tanto para o mercado interno como para exportação, é enorme e oferece oportunidades promissoras. No mercado interno, a elevação de renda da população em geral, o apelo ambiental, a propaganda e a facilidade no acesso aos produtos, tanto nos pontos de venda físicos como via internet, devem, no médio prazo, reforçar o consumo de flores no País, que é ainda muito baixo em relação aos países desenvolvidos. Apesar do crescimento das exportações, o mercado externo – que não cessa de crescer – está ainda para ser conquistado, em particular para as flores e folhagens tropicais. Atualmente, a participação nacional nas exportações internacionais é de apenas 0,22% e representa 3% do faturamento do setor.

No plano institucional, o governo, por meio do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), tomou as seguintes iniciativas: a) definiu a cadeia produtiva de flores como prioridade nos planos plurianuais de 2000/2003 e 2003/2007; b) instituiu em 2003 a câmara setorial de floricultura para facilitar as relações do setor público com os demais agentes que compõem a cadeia com o objetivo de melhorar as condições de governança; c) montou o Programa de Desenvolvimento de Flores e Plantas Ornamentais (Proflores), voltado para crescimento e diversificação da produção nacional e organização do mercado interno, e o Programa Integrado de Exportações de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil, direcionado para melhorar as exportações do setor.

Nesse aspecto, o rastreamento das práticas produtivas, a maior integração da produção e a certificação das boas práticas do processo são pré-requisitos importantes para viabilizar a entrada das flores brasileiras nos mercados europeu e norte-americano. A visão de cadeia adotado pelo Proflores revela-se ajustada às exigências contemporâneas de promoção produtiva e comercial de atividades ligadas ao agronegócio e indica um caminho promissor para a floricultura. Nos aspectos de ocupação e renda, na maioria dos estados, a floricultura é uma atividade desenvolvida em pequenas áreas de agricultura familiar, cuja média nacional é de 3,5 ha., podendo se consolidar como uma atividade competitiva sustentável para um contingente significativo de pequenos produtores. A atividade já ocupa mais de quatro mil produtores, que cultivam uma área de cinco mil hectares em cerca de trezentos municípios espalhados por todo o País. Contudo, as vantagens oferecidas pela agricultura familiar – no que se refere ao custo de transação envolvido na mão-de-obra – não é garantia de competitividade e sucesso, uma vez que a floricultura moderna está associada à adoção de tecnologias de ponta, na produção, pós-colheita e nas vendas, e ao desenvolvimento de complexos sistemas logísticos para a distribuição do produto tanto no mercado doméstico como internacional. O sistema nacional de pesquisa agropecuária, a Empresa Brasileira de

Pesquisa Agropecuária, órgãos de pesquisa nos estados e a rede de Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), em parceria com representações locais de floricultores e de empresas, vêm contribuindo para a modernização do setor. Ressalte-se a pesquisa com a geração de novas variedades, melhoria dos controles fitossanitários e adoção de modernas técnicas de gerenciamento e venda da produção, especialmente o leilão eletrônico e a venda pela internet. A infra-estrutura de apoio é também importante para o crescimento da atividade, com destaque para as condições referentes à logística de transporte e refrigeração nos locais de embarque dos produtos. Alguns resultados positivos desse esforço cooperativo já estão sendo colhidos. As exportações aumentaram de 2004 para 2005 em quase 30%, passando de cerca de 23 milhões de dólares para 31 milhões.

O emprego de tecnologia de ponta tem gerado novos híbridos, e os bancos oficiais mantêm créditos subsidiados para a agricultura familiar e estão financiando investimentos nessa atividade, além de vir aumentando a oferta de produtos em quantidade e variedade. No entanto, o acesso ao financiamento tem sido negativamente afetado pelos critérios adotados para a classificação de agricultores não familiares. Por se tratar de atividade de alto valor, muitos produtores, mesmo cultivando pequenos lotes, estando à frente do seu negócio e gerando número significativo de ocupações e empregos permanentes, são excluídos do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) e têm tido dificuldades para obter financiamento em condições adequadas.

Alguns avanços foram registrados na legislação fitossanitária, na lei de proteção a cultivares e nas propostas de reforma tributária. O setor vem crescendo e tem potencial para crescer ainda mais. Contudo, a velocidade e o alcance desse crescimento dependerá de uma série de fatores que não estão inteiramente equacionados, entre os quais se destacam os seguintes: melhoria da pesquisa e da assistência técnica – sobretudo para as plantas ornamentais –; financiamento adequado às condições da atividade, de ciclo mais longo que a maioria dos cultivos temporários mais comuns no País, mais exigente em investimentos e com prazo de maturação de médio para longo; desenvolvimento do mercado doméstico, o que exige a criação de hábitos por meio da propaganda, a melhoria da qualidade e da durabilidade; a divulgação dos produtos na mídia e a ampliação das redes de comercialização (atualmente o consumo de flores está vinculado a festividades ou ocasiões especiais, como falecimentos e Dia de Finados, dos Namorados, das Mães etc. e é baixo no dia a dia das famílias). No mercado externo, há necessidade de agilizar os procedimentos burocráticos, melhorar a padronização e as embalagens e implantar um sistema de controle de processo produtivo que garanta a rastreabilidade dos produtos. Das exportações de flores do país, as tropicais representam menos de cinco por cento do total exportado, tendo ampla possibilidade de crescimento.

Esse documento procura, portanto, apresentar uma visão global do agronegócio da floricultura do País, focado no elo da produção primária. No capítulo 2 mostra-se uma síntese da situação da atividade por região e estado. O capítulo 3 indica o panorama do mercado mundial de produtos da floricultura, além de relatar a distribuição geográfica de exportadores e importadores, a importância relativa e as perspectivas desses blocos. No quarto, apresenta-se a inserção do Brasil no mercado mundial, destacando-se os países importadores e exportadores. O capítulo 5 dispõe sobre os cenários e as metas no horizonte de 2010, apresentando o saldo da balança comercial, a evolução das importações e exportações e as perspectivas desse mercado no médio prazo. No sexto, faz-se uma análise da posição competitiva brasileira, nos diferentes pólos produtivos e tipos de produto, a rede institucional, a dinâmica da regionalização e a posição dos agentes. No capítulo 7, são apresentados os fatores críticos e de sucesso do agronegócio de flores e plantas no país. No capítulo 8, são feitas recomendações de políticas relativas à organização e controle, à exportação, à produção, ao consumo e à distribuição, ao apoio à estrutura e ao planejamento para o desenvolvimento sustentável.

2 Sumário Executivo

2.1 O agronegócio de flores e plantas ornamentais em escala mundial

A floricultura mundial ocupa uma área estimada em 190 mil ha. e movimenta valores próximos de US\$ 60 bilhões por ano. O segmento de flores de corte é o mais expressivo, seguido pelo de plantas vivas, bulbos e folhagens.

O comércio mundial de flores e plantas ornamentais está concentrado na União Européia, Estados Unidos e Japão. Destacam-se, ainda, a Colômbia, o Equador e a Costa Rica, na América Latina, e a China, na Ásia.

A União Européia representa o principal mercado consumidor mundial de flores e plantas ornamentais. O maior provedor de flores e folhagens nesse mercado é a Holanda, seguida por Quênia, Israel, Colômbia e Espanha, outros importantes provedores. A Holanda domina o mercado mundial de flores, e é o maior exportador e importador de produtos da floricultura.

No continente americano, os Estados Unidos são o segundo maior mercado e são grande importadores de flores de corte da Colômbia, Equador, Costa Rica, México, República Dominicana e Guatemala. A Holanda é um importante fornecedor aos Estados Unidos de flores cortadas para buquês, que são também adquiridas do Canadá, Israel, Nova Zelândia e Peru.

Considerado o maior mercado de flores da Ásia, o Japão é um dos países de maior importância nesse ramo. A quase totalidade do seu consumo é de produtos produzidos no país. Apesar da importância da produção interna e da imposição de barreiras tarifárias e não tarifárias, o Japão depende de importações para atender às demandas internas, vindas, principalmente, da Coreia, Tailândia, Taiwan, Malásia, e Colômbia.

O acesso de fornecedores ao mercado japonês tem sido limitado em razão da distância, da estrutura de vôos internacionais, do rigor dos dispositivos fitossanitários e das exigências de qualidade dos produtos, além dos sistemas de pagamento para esses fornecedores.

Na escala mundial, o mercado de flores e plantas ornamentais poderá sofrer mudanças significativas em um futuro próximo, em decorrência de uma maior participação do continente asiático, onde vem ocorrendo aumento de áreas plantadas no Vietnã, Taiwan e, principalmente, na China.

Na América Latina, a Colômbia é o principal exportador e o segundo no *ranking* mundial, perdendo apenas para a Holanda. Praticamente toda a sua produção é exportada, sobretudo, para os Estados Unidos. É, ainda, o segundo principal fornecedor de flores para o Reino Unido e o terceiro para Alemanha.

O Equador destaca-se, no cenário mundial, como importante exportador de flores de corte, principalmente, no comércio de rosas.

O terceiro país que mais exporta na América Latina é a Costa Rica. Os principais cultivos são as folhagens, grande parte produzida por empresas norte-americanas instaladas nesse país e responsáveis pela comercialização nos Estados Unidos e Europa.

O Brasil possui um grande mercado interno e consome praticamente tudo que produz. Embora cultive uma grande área, gera um pequeno fluxo de produtos para o mercado internacional. Vale ressaltar que, nos últimos cinco anos, as exportações brasileiras praticamente dobraram.

2.2 O agronegócio de flores e plantas ornamentais no Brasil

O agronegócio da floricultura no Brasil ganha qualidade, competitividade, ramifica-se nos estados e consolida-se como importante atividade econômica em todo País. A performance nas duas últimas décadas tem sido bastante satisfatória, com taxa de crescimento de 20% ao ano. Pela diversidade climática, é possível produzir internamente flores, folhagens e outros produtos derivados, todos os dias do ano, a custos relativamente baixos e, portanto, competitivos.

O mercado interno vem registrando grande dinamismo e crescimento; ainda assim, o consumo *per capita* anual de flores no Brasil é extremamente baixo (US\$ 4,7 por ano), tanto em termos absolutos como em comparação a outros países, como a Suíça, onde o consumo *per capita* de flores alcança US\$ 174 por ano, ou Alemanha, com US\$ 98 por ano; França, com US\$ 69 por ano; Estados Unidos, com US\$ 58 por ano; Japão, com US\$ 45 por ano e Inglaterra, com consumo de US\$ 30 por ano. As exportações em US\$/ano passaram de 15 milhões nos anos 1990 para 16 milhões nessa década, resultado considerado pobre, seja para o potencial produtivo do Brasil seja em comparação ao desempenho das exportações em outros setores da economia. A participação da produção do País no conjunto das suas exportações para o mercado internacional é de menos de 10%, com grandes possibilidades de crescimento.

A atividade é intensiva em mão-de-obra e gera um grande número de empregos diretos e indiretos no País. Agrega cerca de quatro mil floricultores, com a produção distribuída em aproximadamente dez mil pontos de venda e movimentada em torno de 2 bilhões de reais por ano. Essa floricultura estruturada por migrantes europeus, sobretudo holandeses, tem base em São Paulo e expansão acelerada em todo o país. Os governos federal, estadual e municipal têm tido papel importante na organização do setor.

A Região Norte do Brasil é provavelmente a que tem maior potencial de expansão da floricultura; o Nordeste vem registrando significativo crescimento; o Sudeste é o principal centro produtor e consumidor de produtos da floricultura; o Sul depende de fornecimento externo e, no Centro-Oeste, o cultivo comercial de flores e plantas ornamentais é bem recente.

O principal mercado para a agrofloricultura brasileira é o interno. Embora o Brasil já exporte para mais de quarenta países, no mercado externo é ainda incipiente e está por ser conquistado. Holanda, Estados Unidos, Itália, Japão, Reino Unido e Alemanha respondem pela maior parte das exportações do setor. Outros, como Bélgica, Portugal, Espanha, Canadá, Chile, Coréia do Sul, Venezuela e Rússia, ganham relevância como clientes. A projeção para os próximos anos da balança comercial, com base nos dados das exportações e

importações brasileiras de flores e plantas ornamentais dos últimos anos, é de superávit. Os Estados Unidos e União Européia (UE) continuarão sendo os principais mercados para o produto nacional. No entanto, o Brasil continuará importando esses produtos e os principais fornecedores são a Holanda, a Colômbia e a Costa Rica.

A expansão das exportações de flores e plantas ornamentais revela taxas positivas, com tendência para permanecer ao longo dos próximos anos. No mercado interno, as limitações de renda *per capita* dos consumidores podem ser compensadas pela expansão da produção e preços mais acessíveis desses produtos.

A floricultura brasileira é marcada por diferenciações econômicas, políticas e sociais entre regiões, pólos, produtores e empresas. A melhoria de sua governança e de suas metas contará com a participação da câmara setorial.

A atividade de plantas e flores ornamentais no Brasil está em crescimento, com área cultivada já atingindo mais de cinco mil hectares. A produção é realizada em céu aberto, com estufas e telas. Além de São Paulo, que é o principal produtor, distribuidor e consumidor no País, o Ceará desponta como empreendedor na atividade. Os demais estados vêm organizando o setor e aproveitando os incentivos do poder público.

2.3 Medidas para a sustentabilidade do agronegócio de flores e plantas ornamentais no Brasil

O crescimento, sustentável e duradouro do setor requer, no plano externo, equipar os aeroportos do País de câmaras frias para recepção dos produtos, melhorar os mecanismos burocráticos e logísticos de exportação, assegurando maior agilidade nesses processos. Além disso, é preciso melhorar o funcionamento dos corredores de exportação, respeitar a legislação de proteção de cultivares, acompanhar a vigência das normas fitossanitárias internacionais e proceder a um rígido controle no embarque, além de proteger espécies de plantas ameaçadas de extinção, garantindo reprodução controlada, melhorar o controle na entrada e na saída desses vegetais para evitar pragas e doenças, credenciar agentes e empresas para as operações nos pontos de destino e melhorar o sistema de informação de mercado.

No plano interno, há necessidade de ampliar o acesso dos produtores a insumos básicos, a novas espécies e cultivares, à capacitação profissional e a novas tecnologias de produção; é também necessário estimular e viabilizar pesquisas tecnológicas em geral, em particular aquelas focadas no domínio reprodutivo do material encontrado na própria natureza, cujo valor comercial é enorme; melhorar a prospecção comercial, a base de informação e comunicação dos produtores, distribuidores e consumidores. Há necessidade também de se estimular a ampliação de pontos de vendas e estabelecer certa padronização desses locais, bem como garantir o financiamento de investimentos no setor e estimular o consumo, dando maior visibilidade por meio da mídia. A montagem e execução de um programa para o desenvolvimento sustentável do setor com base em projetos estaduais e aporte de recursos externos, poderá imprimir maior dinâmica ao processo de expansão da floricultura nacional.

3 Panorama do Mercado Mundial

A produção mundial de flores ocupa uma área estimada em 190 mil hectares, movimentando valores próximos a US\$ 16 bilhões por ano na produção e cerca de US\$ 44 bilhões por ano, no varejo. Cresceu 10% ao ano durante a última década do Século XX (Lima, 2005) e está se tornando um segmento econômico de grande importância na visão da Organização Mundial do Comércio (OMC). Nesse novo século, o crescimento mantém-se em ritmo menor, apesar do registro da queda anual de 4,5% em 2001 (CBI *News Bulletins*, 2004).

O mercado dos produtos da floricultura está segmentado em quatro grupos: bulbos, mudas, flores e folhagens. Têm-se ainda plantas vivas, em vasos ou de raiz, para fins ornamentais. Quanto à adaptação climática, as plantas são subdivididas em dois grupos: as de clima temperado e as de clima tropical.

As flores de corte constituem o segmento mais importante do mercado de produtos da floricultura. Nos últimos anos, as plantas vivas vêm ganhando destaque e crescendo a taxas mais elevadas.

Segundo dados fornecidos no Comtrade,¹ o comércio internacional de produtos da floricultura atingiu, em 2003, valor recorde de US\$ 9,4 bilhões. Entre 1999 e 2003, a taxa média anual de crescimento foi de 6%, e, entre 2002 e 2003, houve significativo aumento no valor comercializado, chegando a 12% no grupo de flores cortadas para buquês, 8% no de folhas, folhagens e galhos, e 20% nos demais itens de plantas vivas (LAWS, 2005 apud KIYUNA, 2005c).

Em 2003, do total movimentado no mercado mundial, 42,8% do volume global de vendas corresponde ao segmento de flores de corte; 39,8% representam transações efetuadas com plantas vivas; 8,8% provêm de vendas internacionais de bulbos e 8,6%, os negócios realizados com folhagens (IBRAFLOR, 2005).

As flores tradicionais, de clima temperado, incluindo as rosas, são as espécies que mais se destacam no mercado mundial. O espaço das flores tropicais ainda é pequeno, mas vem crescendo, conquistando novos consumidores e promotores. Além de apresentarem beleza e profusão de cores especiais, as flores tropicais somam outras vantagens, a exemplo de menor perecibilidade e maior resistência no transporte em grandes distâncias. O mercado mundial de flores de clima tropical, isoladamente, movimentando apenas US\$ 400 milhões de dólares por ano (OPITZ, 2005), podendo triplicar esse montante até 2010.

O mercado internacional de plantas ornamentais é altamente competitivo e relativamente concentrado em alguns grandes produtores. O comércio mundial de produtos da floricultura é dominado pela Holanda e Colômbia, com respectivamente, 58,2% e 13,4% das exportações (estatísticas da FAO, 2004). Outros países com presença destacada são: Itália, Dinamarca, Bélgica, Alemanha, França, Espanha, Israel, Estados Unidos, Canadá, México, Costa Rica, Equador, Peru, Chile, Zimbábue, Quênia, África do Sul e Austrália.

¹ *Commodity Trade Statistic Database – United Nations.*

A demanda por produtos da floricultura continua crescendo em todo o mundo, porém em ritmo menor nesses últimos anos. O crescimento é diferenciado de acordo com os produtos e mercados, mas na maioria a produção vem crescendo mais rapidamente que o consumo, gerando uma competição por melhores ofertas de preços. Os países em desenvolvimento são os que mais se destacam no aumento da produção e da oferta. Alguns países da América Central e do Sul lograram ganhar espaço no mercado mundial e elevaram a produção de flores em um ritmo superior à média. Isso deve-se, segundo British (2003), a custos de produção menores, seja em razão de condições climáticas favoráveis, baixos salários e também de baixos custos de transporte, como é o caso da Colômbia, o segundo maior exportador de flores de corte, depois da Holanda. No contexto do mercado mundial de flores de corte, vale ressaltar a liderança da Holanda, que detém 55% desse mercado e participa do Europeu com 75% (DUTCH MINISTRY OF AGRICULTURE, NATURE AND FISHERIES, 2000).

Ainda a Holanda, maior produtora de flores no mundo, responde por 60% da produção mundial e 85% da europeia. É, também, o maior importador e distribuidor, exercendo o papel de grande operador logístico na Europa e em diversas partes do mundo, para onde são enviados os diferentes tipos de flores, comercializadas em sistemas de leilões eletrônicos. Em 2003, esse sistema de comercialização registrou um movimento de 3,6 bilhões de euros. As flores comercializadas nesse sistema, por cerca de 1.500 atacadistas, são em grande parte novamente exportadas para países como Alemanha, Inglaterra, França, Itália, Rússia, Japão e para os Estados Unidos, principal cliente fora da Europa e maior fornecedor (PERTWEE, 2004).

3.1 Principais mercados de flores e produtos derivados

O comércio mundial de flores e plantas ornamentais gira em torno principalmente dos mercados da Europa, América do Norte, Ásia, África e América do Sul e pode ser analisado pelo lado dos exportadores e importadores e de suas inter-relações comerciais. Os mercados apresentam características próprias em relação a aspectos comerciais e de consumo. Analisa-se a seguir, cada um desses mercados.

Os dez maiores importadores – Alemanha, Reino Unido, França, Holanda, Itália, Suíça e Bélgica (na União Européia), Estados Unidos (na América do Norte), Japão (na Ásia) e Federação Russa (na Europa do Leste) – responderam em 2004 por 86% dos 5,6 bilhões de dólares das importações de produtos da floricultura no mundo (Tabela 1). Nesse mesmo ano, esses importadores foram abastecidos por países da União Européia (Holanda, Itália e Espanha), da América Latina (Colômbia e Equador), da África (Quênia, Zimbábue) e da Ásia (Israel, Tailândia e Malásia) e receberam desses países o equivalente a 90% do valor de suas importações (Tabela 1). Os 10% do valor restante das importações foram oriundos de outros países, destacando-se, ainda, como fornecedores para a Alemanha (África do Sul, a Etiópia); Reino Unido (Bélgica, África do Sul, Turquia e Dinamarca); Estados Unidos (Costa Rica, Canadá, México, Nova Zelândia e Guatemala); França (Alemanha, Bélgica e Costa do Marfim); Holanda (África do Sul, Uganda, Zâmbia e Reino Unido); Japão (República da Coreia, Nova Zelândia, China e Austrália); Itália (Peru, França, I. Maurícia, Alemanha, Nova Zelândia e África do Sul); Suíça (Alemanha, França e Tanzânia); Bélgica (Alemanha, França, Costa do Marfim e Camarões); e Rússia (Alemanha, Bélgica, Turquia, França e Polónia). Como o Brasil tem participação inexpressiva nas exportações mundiais não aparece nem mesmo como pequeno fornecedor de flores ao mercado mundial, no *ranking* que lista os 24 países segundo o valor exportado em 2004 (Tabela 2).

Tabela 1. Mundo: importações de produtos da floricultura, principais países fornecedores dos principais países importadores, em 2004 (US\$ milhões)

Países Importadores	Países fornecedores											Import. totals do mundo	Import. Pais
	Holanda	Colômbia	Equador	Quênia	Israel	Itália	Espanha	Zimbábue	Tailândia	Malásia	Resto do mundo		
Alemanha	945	16	13	18	12	25	3	3	-	-	25	1.060	
Reino Unido	800	46	3	84	-	4	42	-	-	-	40	1.019	
Estados Unidos	91	512	175	-	9	-	-	-	6	-	95	887	
França	448	2	5	5	4	8	8	-	-	-	27	507	
Holanda	-	15	43	178	73	-	20	45	-	-	124	498	
Japão	14	29	7	-	-	-	-	-	28	31	108	218	
Itália	159	-	8	-	-	-	1	-	14	-	12	194	
Suíça	104	2	12	9	1	15	-	4	-	-	20	166	
Bélgica	104	0	-	-	19	2	1	-	-	-	7	133	
Rússia	47	16	28	-	7	1	-	-	-	-	18	117	
Fornecimento parcial do país	2.713	638	293	295	125	56	73	52	47	31	477	4.799	
Mundo												5.601	

Fonte: Autores, com base em *Food and Agriculture Organization (FAO)*.

Tabela 2. Mundo: importações de produtos da floricultura, países fornecedores¹ dos principais países importadores, em 2004 (US\$ milhões)

Países fornecedores	Países Importadores										Fornecimento parcial do País
	Alemanha	Reino Unido	Estados Unidos	França	Holanda	Japão	Itália	Suíça	Bélgica	Rússia	
Alemanha	9	-	-	2	-	-	1	8	2	4	26
Uganda	-	-	-	-	25	-	-	-	-	-	25
Costa Rica	-	-	24	-	-	-	-	-	-	-	24
Bélgica	-	9	-	15	-	-	-	-	-	-	23
Rep. da Coreia	-	-	-	-	-	23	-	-	-	-	23
Canadá	-	-	22	-	-	-	-	-	-	-	22
Nova Zelândia	-	-	6	-	-	14	1	-	-	-	21
África do Sul	5	4	-	-	9	-	1	-	-	-	19
México	-	-	17	-	-	-	-	-	-	-	17
Zâmbia	-	-	-	-	16	-	-	-	-	-	16
França	-	-	-	-	-	-	2	6	2	2	13
China	-	-	-	-	-	12	-	-	-	-	12
Turquia	-	9	-	-	-	-	-	-	-	2	12
Reino Unido	-	-	-	-	10	-	-	-	-	-	10
Austrália	-	-	-	-	-	9	-	-	-	-	9
Etiópia	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Guatemala	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	5
Costa do Marfim	-	-	-	2	-	-	-	-	1	-	3
Dinamarca	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Tanzânia	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2
Peru	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	2
Polônia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2
Ilhas Maurícia	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Camarões	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Demais fornecedores	6	15	23	8	64	50	4	3	1	8	182
Importações parciais do país	25	40	95	27	124	108	12	20	7	18	477
Importações totais do país	1.060	1.019	887	507	498	218	194	166	133	117	4.799

Fonte: Autores, com base em FAO.

Nota: ¹ Países fornecedores não citados na Tabela 1.

Os dez maiores exportadores de 2004 – Holanda, Itália, Espanha, Bélgica e Alemanha (na Europa), Colômbia e Equador (na América Latina), Quênia (na África), Israel (na Ásia) e Estados Unidos (na América do Norte) – foram responsáveis por 92% do total das exportações mundiais, avaliadas em aproximadamente 5,2 bilhões de dólares (Tabela 3). Os dez principais compradores ou importadores desses fornecedores são Alemanha, Reino Unido, França, Holanda, Itália, Suíça, Bélgica e Áustria (na Europa), Estados Unidos (na América do Norte), Federação Russa (na Ásia), que juntos são responsáveis pela absorção de 86% dessas exportações. Os 14% restantes são fornecidos a outros compradores ou importadores. Até a 19ª posição da lista de outros importadores, o Brasil não figura como importador desses principais países exportadores (Tabela 4).

Tabela 3. Mundo: exportações de produtos da floricultura, principais países compradores dos principais países exportadores, em 2004 (US\$ milhões)

Países Exportadores	Países compradores											Fornec. total do País
	Alemanha	Reino Unido	Estados Unidos	França	Holanda	Áustria	Itália	Suíça	Bélgica	Rússia	Resto do mundo	
Holanda	924	553	106	445	-	79	183	85	90	97	493	3.054
Colômbia	10	28	581	3	8	-	-	-	-	21	53	703
Equador	7	-	220	-	32	-	6	5	-	32	40	342
Quênia	10	65	2	3	140	-	-	5	-	-	7	232
Israel	13	9	6	5	94	-	3	-	1	8	6	145
Itália	28	3	3	7	13	5	-	18	-	-	11	87
Espanha	4	37	-	9	21	-	1	-	-	-	9	80
Bélgica	5	9	-	39	12	-	-	-	-	1	4	70
Alemanha	-	2	-	2	7	9	1	8	2	8	10	49
Estados Unidos	2	0	-	-	3	-	0	1	-	-	44	49
Compras parciais do país	1.003	706	917	513	330	92	195	122	93	165	677	4.813
Mundo												5.247

Fonte: Autores, com base em FAO.

Tabela 4. Mundo: exportações de produtos da floricultura, países compradores¹ dos principais países exportadores, em 2004 (US\$ milhões)

Países compradores	Países exportadores										Importações parciais do País
	Holanda	Colômbia	Equador	Quênia	Israel	Itália	Espanha	Bélgica	Alemanha	Estados Unidos	
Dinamarca	79	-	-	-	-	-	1	0	-	-	80
Japão	-	13	5	1	1	-	-	-	-	6	26
Canadá	-	16	10	-	1	-	-	-	-	30	57
Espanha	-	9	6	-	-	-	-	-	-	-	15
Ucrânia	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Colômbia	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	4
Emir. Árabes	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Austrália	-	-	-	1	-	-	-	-	-	0	1
África do Sul	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
México	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	6
Grécia	-	-	-	-	-	2	0	-	-	-	3
Suécia	-	-	-	-	-	1	-	0	1	-	2
Romênia	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Portugal	-	-	-	-	-	-	4	1	-	-	5
Hungria	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	0
Andorra	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	0
Túnisia	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	0
Noruega	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	3
Venezuela	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0
Demais compradores	414	13	15	3	4	7	3	2	5	1	468
Fornecimento parcial do país	493	53	40	7	6	11	9	4	10	44	677
Fornecimento total do país	3.054	703	342	232	145	87	80	70	49	49	4.813

Fonte: Autores, com base em FAO.

Nota: ¹ Países compradores não citados na Tabela 3.

Obs.: 0 – valor inferior a 1 US\$ milhão.

3.1.1 Mercado europeu

No continente europeu, a União Européia representa o principal mercado consumidor mundial de flores. Até 2004, os quinze países que faziam parte desse bloco econômico apresentavam elevado consumo anual *per capita* de flores. Além disso, a inclusão de mais dez países na União Européia eleva o potencial europeu de demanda de flores. Esse mercado tem como característica a grande exigência quanto à origem e à qualidade dos produtos que adquirem. Em virtude das exigências e para garantir o acesso ao mercado da União Européia, produtores e comerciantes de flores da Colômbia, Costa Rica e Equador têm se preocupado em obter o certificado ambiental – selo verde – relacionado ao correto manejo ambiental e às relações de trabalho adequadas.

O movimento comercial de flores e plantas ornamentais na UE é predominantemente interno, ainda que uma importante quantidade desses produtos provenha de países extracomunitários. Entre 1999 a 2001, fazendo-se uma média das importações, foram obtidos 662 milhões de euros, equivalendo a 18,3% que provêm de fora da EU. O restante, 81,7%, cerca de 2,958 bilhões de euros, é gerado no comércio intracomunitário. O principal provedor de flores e folhagens da UE é a Holanda, país comunitário cujas exportações para seus associados na comunidade estão ao redor dos 2 bilhões de euros. Outros importantes provedores desses

produtos são Quênia (180 milhões), Israel (125 milhões), Colômbia (100 milhões) e Espanha (90 milhões) (MOTOS; PACHECO, 2004).

As importações européias originárias de países em desenvolvimento vêm crescendo na última década. Em 2001, atingiram 19% do total importado de flores e folhagens de corte pela UE. A Holanda foi responsável pela maior parte das importações feitas de países emergentes, se comparada com outros países desse bloco, o que a caracteriza como a principal porta de entrada para os produtos dos novos exportadores (IBRAFLO, 2005). No ano de 2004, segundo a Secretaria de Comércio Exterior (Secex), a União Européia importou 3,08 bilhões de euros em flores de corte. Desse total, aproximadamente 578 milhões de euros foram oriundos de flores exportadas por países em desenvolvimento, o que destaca a importância desses países no mercado europeu de flores de corte.

Em relação às flores de clima tropical, é importante ressaltar que essas representam em torno de apenas 5% do total movimentado no mercado europeu de flores de corte. A Holanda (plantas cultivadas em estufas climatizadas), Costa Rica, Havaí, Equador, Camarões, Malásia e Ilhas Maurício são os principais países exportadores de flores tropicais para a Europa (OPITZ, 2005).

3.1.2 Mercado norte-americano

Há grandes diferenças entre o mercado norte-americano e o da União Européia. A Colômbia, o Equador e a Holanda forneceram 80% (Tabela 5) das importações do país no ano de 2003. Do total das importações (US\$ 671 milhões), cerca de US\$ 611 milhões foram em flores de corte.

Tabela 5. Estados Unidos: importações de flores em 2003, por país de origem

País de origem	Importações (US\$ milhões)	Participação da origem nas importações totais (%)
Colômbia	358,5	53,4
Equador	116,8	17,4
Holanda	97,5	14,5
México	21,5	3,2
Costa Rica	8,5	1,3
Canadá	6,9	1,0
Israel	9,6	1,4
Nova Zelândia	4,4	0,7
Tailândia	4,4	0,7
Chile	3,5	0,5
Outros	39,5	5,9
Total	671,1	100,0

Fonte: *International Trade Center* (2004).

As flores cortadas para buquês, consideradas o segundo maior grupo de flores importadas pelos Estados Unidos da América, atingiu US\$ 174 milhões no ano de 2003. O principal fornecedor foi a Holanda, de onde se importou o equivalente a US\$ 63 milhões. A Colômbia ocupou a segunda posição, com US\$ 37 milhões; o Equador, com US\$ 23 milhões; o Canadá

com US\$ 14 milhões; México, US\$ 11 milhões; Israel, US\$ 7 milhões; Costa Rica, US\$ 6 milhões; Nova Zelândia, US\$ 5 milhões; e Peru, com US\$ 2 milhões (PERTWEE, 2004).

Em relação ao valor da produção interna, em 2003, o valor obtido por produtores com mais de US\$ 10 mil em vendas chegou a US\$ 425 milhões para flores cortadas e US\$ 109 milhões para plantas. No que diz respeito ao ano de 2004, o valor da produção de flores manteve-se no mesmo patamar anterior, mas a de plantas de corte sofreu uma queda de 5% no valor comercializado. A produção de flores californianas, nesse mesmo ano, esteve no patamar de US\$ 306 milhões, representando 72% do total do país. Lírios, rosas e tulipas são as três espécies mais importantes (MOTOS; NOGUEIRA, 2001).

A produção de plantas de corte concentra-se na Flórida, alcançando 77% do total produzido. Nos boletins da *Ornamental Crops National Market Trends*,² foram obtidos os dados sobre as importações norte-americanas do ano de 2003, com informações dos principais produtos ornamentais que são importados segundo os países de origem. Essas estatísticas são mostradas em unidades físicas – atados ou ramos – e não são diretamente comparáveis com as utilizadas para a Europa (MOTOS; PACHECO, 2004).

Assim, no fornecimento das alstroemerias, áster, cravos, crisântemos, gérberras, rosas, gypsophilla, a Colômbia está em primeiro lugar e em segundo lugar para lisianthus. A rosa colombiana é o produto mais importado pelos Estados Unidos com 1.774.784 unidades, seguida pelo cravo, com 774.286 unidades. O Equador é o segundo fornecedor de rosas (735.289 unidades) e de cravos (18.508 unidades). Outros fornecedores importantes de flores para o mercado americano são: Costa Rica, México, República Dominicana e Guatemala, esse último com suas plantas de corte. A Holanda é um importante provedor de gladiolos, gérberras e lírios (MOTOS; PACHECO, 2004). O mercado americano vem apresentando oscilações de ano para ano: 2001 e 2002 foram considerados ruins para os fornecedores de flores de corte, enquanto o de 2003 foi um grande ano, com importações superiores a US\$ 600 milhões em flores de corte, um crescimento de 13% em relação à 2002. Os preços, em geral, mantiveram-se estáveis e só as importações de rosas chegaram a US\$ 217 milhões (IBRAFLOR, 2005).

Tal como o mercado da União Européia, o americano também é exigente em termos de qualidade e complexo em relação à logística de distribuição. Preço competitivo é apenas a condição *sine qua non* para acesso, que depende ainda de apoio das redes locais atacadistas, responsáveis pelo abastecimento do mercado varejista. Preço, qualidade do produto, regularidade no abastecimento e credibilidade para manter contratos nos termos fixados são elementos essenciais para se inserir e se expandir no mercado americano, no qual a participação brasileira é insignificante.

3.1.3 Mercado do Japão

Considerado o maior mercado de flores da Ásia, o Japão é um dos países de maior importância nesse ramo. Produz 82% das flores de corte consumidas no país (SECOM, 2004), mas ainda assim se posiciona como grande e crescente importador, não apenas em razão da expansão do mercado doméstico como também da queda da produção própria. Segundo o

² Disponível em: <www.ams.usda.gov/fv/mnocs/ornt.pdf>. Acesso em setembro de 2005.

Ministério de Finanças do Japão, no período 1999-2003, a produção doméstica de flores de corte caiu 15% e as importações passaram de US\$ 155 milhões em 1999 para US\$ 171 milhões em 2003.

Apesar da importância da produção interna e da imposição de barreiras tarifárias e não tarifárias, o Japão depende de importações para atender a sua demanda interna. Entre 1998 e 2002, registrou-se ligeiro crescimento das importações de bulbos florais, que alcançaram 679 milhões de unidades (MOTOS; PACHECO, 2004). No setor de flores cortadas, esse crescimento foi registrado nas orquídeas (28,6%), crisântemos (25,9%) e cravos (10,4%), espécies que são as mais importadas pelo Japão. Entre os principais países fornecedores do Japão, estão a Coreia, 19,8%; Tailândia, 18,3%; Taiwan, 11,7%; Malásia, 8,2%; e Colômbia, 7,8% (MOTOS; PACHECO, 2004).

A posição do Brasil em relação ao mercado japonês não é confortável. Dificuldades associadas à distância, estrutura de vôos internacionais, rigor dos dispositivos fitossanitários, qualidade dos produtos e sistemas de pagamento restringem o acesso de fornecedores brasileiros ao mercado japonês.

3.1.4 Mercado da China

Na escala mundial, o mercado de plantas ornamentais poderá sofrer mudanças significativas em um futuro próximo em decorrência da expansão da produção e consumo do continente asiático, onde se registra aumento de áreas plantadas no Vietnã, Taiwan e, principalmente, na China. Os plantios nesse último país podem ser caracterizados como “grandes monoculturas”, seja pelas áreas seja pelo nível de especialização. Existem projetos com implantação de 150 hectares contínuos só de dracenas (*Dracena sp.*) (IBRAFLOR, 2005). Em 2004, a China tinha uma área plantada com flores de 636.000 ha. e produzia cerca de 9 bilhões de flores frescas por ano, aproximadamente sete flores *per capita*. Em 2004, a floricultura chinesa movimentou cerca de 5,4 bilhões de dólares e exportou apenas 140 milhões. Apesar do desenvolvimento acelerado, a floricultura chinesa ainda enfrenta diversos empecilhos – tecnológico e logístico –, que dificultam seu posicionamento como grande exportador de flores.

Em razão das barreiras externas, o gênero *Chrysanthemum spp.* não chega a ser exportado, mas pode ser encontrado no mercado doméstico. Na composição dos custos das flores e produtos derivados produzidos na China, 60% referem-se à taxa de transporte da companhia nacional de aviação e 40% são os custos básicos de produção, enquanto em outros países a taxa do transporte sobre os custos não passa da metade do percentual da China. Como resultado, o lucro da indústria chinesa de flores é baixo e não tem atraído investimentos privados significativos.

O mercado de flores chinês enfrenta dificuldades em decorrência do custo elevado de movimentação do produto e da estrutura, ainda precária, de distribuição nas principais cidades. Não há subsídios do governo e a indústria de flores, considerada pequena, gera poucas divisas. Em muitas empresas, os equipamentos e a tecnologia não estão adequados às exigências necessárias para executar a exportação (UNCTAD, 2004).

3.1.5 Mercado da América Latina

Dentre os países latino-americanos, destaca-se a Colômbia, segundo maior exportador mundial, com 13,4% do mercado em 2004, perdendo apenas para a Holanda, que responde por 58,2%. Praticamente toda (98%) a produção colombiana é exportada. Em 2002, a área cultivada nesse país era de 5.906 ha., gerando aproximadamente 163 mil empregos: 88 mil diretos e 75 mil indiretos. Ainda nesse mesmo ano, as exportações chegaram a pouco mais de 672 milhões de dólares (MOTOS; SABUGOSA, 2004, apud IBRAFLOR, 2005). Apesar de ser um dos maiores fornecedores no ramo de flores, a Colômbia, em período recente, apresentou certa dificuldade comercial, em razão dos problemas decorrentes da instabilidade política interna (IBRAFLOR, 2005). Mesmo com essa dificuldade, o agronegócio de flores continuou crescendo no país.

Presentemente, a Colômbia é o principal exportador para os Estados Unidos, com 60% do mercado, o segundo principal fornecedor de flores para o Reino Unido e o terceiro para Alemanha (IBRAFLOR, 2005) e o quarto principal exportador para a Europa (4% das importações da União Européia). Das exportações colombianas, 84,5% são destinadas aos Estados Unidos, 9,3% para UE e 6,2% para outros países. As rosas, os cravos e os crisântemos são seus principais produtos (MOTOS; SABUGOSA, 2004). Dados das Nações Unidas³ para o período 2002-2006 mostram que a Colômbia vem lentamente ampliando suas exportações e atingindo novos mercados como o da Europa Oriental e da Ásia.

O Equador cultiva 2,5 mil hectares anuais com flores, cuja exportação gera para o país US\$ 250 milhões anuais em divisas. É um dos grandes destaques mundiais no segmento de flores de corte. O produto de maior relevância das exportações equatorianas é a rosa, com faturamento total aproximado de US\$ 219 milhões no ano de 2002. O segundo lugar fica para a gypsophyla, com a qual obteve quase US\$ 18 milhões. Rosas, cravos e cravinas representam cerca de 70% da demanda mundial. O Equador vem ganhando competitividade no mercado mundial, principalmente no comércio de rosas. As exportações de produtos da floricultura do Equador vêm crescendo no mercado internacional, sobretudo, para os Estados Unidos, Canadá, Holanda, Rússia, Alemanha, Suíça, Espanha, França e Japão.⁴

O terceiro país que mais exporta na América Latina é a Costa Rica. Os principais cultivos são as folhagens – grande parte delas produzidas por empresas norte-americanas instaladas nesse país e responsáveis pela comercialização nos Estados Unidos.

A Colômbia, Equador e Peru, juntos, atendem 29% do mercado europeu, superados apenas para Israel, outro grande exportador. O notável desempenho desses três países da América Latina deve-se, em boa parte, ao tratamento especial que a comunidade européia dispensa aos países andinos. A tarifa européia sobre a importação de flores da Colômbia, Peru, Equador, Venezuela e Bolívia é nula. Os Estados Unidos, para onde são destinadas 70% das flores exportadas pela Colômbia, mantêm política idêntica com o objetivo de estimular a diversificação de culturas e combater o plantio de coca. Os produtores brasileiros pagam tarifas que oscilam entre 1,6% e 11,2% para seus produtos que entram na Europa (IBRAFLOR, 2005).

O Brasil possui um grande mercado interno e consome praticamente tudo que produz. Embora cultive uma grande área, gera um pequeno fluxo de produtos para o mercado

³ Disponível em: <<http://comtrade.un.org/db>>. Acesso em 28 de maio de 2007.

⁴ Disponível em: <<http://comtrade.un.org/db>>. Acesso em 28 de maio de 2007.

internacional. As flores tropicais começam a renovar e modernizar os arranjos tradicionais. As orquídeas e antúrios, mesmo apreciados mundialmente, vêm cedendo espaço para as cores vivas das bromélias, alpínias, musáceas e helicônias que encantam especialmente os europeus, como grandes consumidores. O Brasil produz exatamente as mesmas espécies de plantas tropicais oferecidas pela Colômbia. As flores tropicais têm preço proporcional ao exotismo. Ainda na América Latina, é interessante observar o surgimento de novos projetos de cultivos de flores no México e no Chile.

4 Inserção do Brasil no Mercado Mundial

4.1 Comportamento do setor da agrofloricultura

O Brasil possui clima e solo apropriados à produção de flores temperadas e tropicais, o que vem proporcionando um aumento da área cultivada, que superou 5 mil hectares em 2004. Esse agronegócio movimenta, ao longo de toda a cadeia produtiva, cerca de US\$ 2 bilhões por ano. Nessa atividade, entre as 200 espécies de flores mais cultivadas no país, cerca de 160 são tropicais (SEBRAE, 2003).

O Programa Brasileiro de Apoio às Exportações de Flores e Plantas Ornamentais (FloraBrasilis) foi implantado em 2000 por meio de Convênio Ibraflor/Apex-BRASIL, com a primeira fase concluída em 2002 e continuidade no período 2003/2007. O programa contempla, entre suas principais atividades, a elaboração e implantação do Plano Estratégico para a Exportação de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil.

Esse Plano Estratégico tem por objetivo principal orientar e dirigir as potencialidades específicas dos diversos pólos nacionais de floricultura para a plena ocupação das oportunidades comerciais no mercado internacional, com base na valorização dos aspectos de maior competitividade de cada segmento, pólo produtivo e empresa, frente às particularidades das demandas de cada mercado comprador (IBRAFLOR, 2005). Ou seja:

Promover o aumento das exportações do setor de flores e plantas ornamentais, contribuindo para o equilíbrio da balança comercial brasileira, mediante a realização de um elenco de ações voltadas à elevação do patamar tecnológico da produção, à melhoria dos processos e tecnologias de pós-colheita, dos ganhos produtivos de uma melhor logística de distribuição, bem como da abertura de novos mercados no âmbito internacional, melhorando a remuneração em todos os segmentos da Cadeia Produtiva – exportadora de flores e plantas ornamentais do Brasil (IBRAFLOR, 2005).

As metas do Plano Estratégico das Exportações de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil foram relativamente ambiciosas e indicavam crescimento a um ritmo superior ao projetado para a demanda do mercado mundial. A dinâmica e desempenho do setor dependem e estão associados à adoção de um conjunto consistente e persistente de políticas no plano doméstico, que envolve ações no âmbito federal e estadual, nos planos macro e microeconômicos, relacionadas às áreas de financiamento, inovação tecnológica, capacitação, infra-estrutura e *marketing*. O plano brasileiro previa quadruplicar o valor atual das exportações brasileiras, passando de US\$ 20 milhões anuais para US\$ 80 milhões, no prazo de três anos, e triplicar a área cultivada (340 hectares quando da elaboração do plano) apta a produzir para exportar.

É preciso reconhecer que, apesar dos esforços do setor público e privado para definir e coordenar políticas e ações – o próprio plano é um indicador de progresso institucional –, o contexto geral não pode ser considerado favorável para o êxito desse plano. De um lado, a estabilidade

monetária não deu lugar ao equacionamento dos gargalos de financiamento e, de outro, a apreciação do Real reduziu os estímulos para a exportação. Embora o resultado em termos de exportação tenha sido modesto, o FloraBrasilis contribuiu, de forma positiva, para disseminar informações, conscientizar produtores e governos para a importância do setor, do seu potencial e vulnerabilidades; também contribuiu para o desenvolvimento de mecanismos de coordenação do setor e para estimular e apoiar programas estaduais de promoção da produção e exportação de flores.

Na primeira fase de execução (2000-2002) do FloraBrasilis, foram realizadas ações junto ao MAPA para incluir a floricultura no plano de safras, financiar pesquisas, prestar assistência técnica a floricultores, proceder à certificação de produtos, treinar técnicos do setor privado para emitirem certificados fitossanitários de origem e melhorar as condições de análise de risco de pragas na importação de material genético básico para a floricultura. No Ministério da Fazenda, buscou-se estender o prazo de benefícios fiscais relativos a Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços concedidos a insumos agrícolas utilizados na floricultura. No Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis do Ministério do Meio Ambiente, procurou-se obter isenção da Autorização de Trânsito de Produtos Florestais para os comerciantes atacadistas. No plano externo, tentou-se verificar o impacto sobre o setor com a Secex, resultante de benefícios do regime especial de tarifas concedido pela União Europeia no combate contra a produção e o tráfico de drogas, do qual o país é beneficiário; atuou-se junto à Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária para viabilizar a construção de câmaras frigoríficas para produtos da floricultura nos aeroportos de Guarulhos e Viracopos; cuidou-se da capacitação técnica e de apoiar nos estados a elaboração de Planos Setoriais Integrados de Promoção de Exportações de Flores e Plantas; estruturou-se o Banco de Consultores do Ibraflor para melhorar a assistência técnica aos produtores; manteve-se, no período, a edição das publicações "Informativo Ibraflor" e "Padrão Ibraflor de Qualidade"; foram publicadas matérias e análises estatísticas nos principais jornais e revistas setoriais do país; e foram apoiados eventos e publicações da Sociedade Brasileira de Floricultura e Plantas Ornamentais (Fonte: <http://www.ibraflor.com.br/ibraflor/index>. acesso em janeiro de 2007).

Na segunda fase (2003-2005) do FloraBrasilis, foi consolidada a central de serviços e o banco de dados de consultores do Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor). Instalou-se um centro de treinamento e capacitação profissional em Campinas e elaborado projeto para simplificar os processos necessários à exportação de produtos da floricultura. Manteve-se a edição das publicações Informativo Ibraflor e Padrão Ibraflor de Qualidade. A publicação de matérias e análises estatísticas nos principais jornais e revistas setoriais do País e o apoio a eventos e publicações da Sociedade Brasileira de Floricultura e Plantas Ornamentais. Continuou-se estimulando e orientando os estados na elaboração de Planos Setoriais Integrados de Promoção de Exportações de Flores e Plantas Ornamentais (Fonte: <http://www.ibraflor.com.br/ibraflor/index>. Acesso em janeiro de 2007).

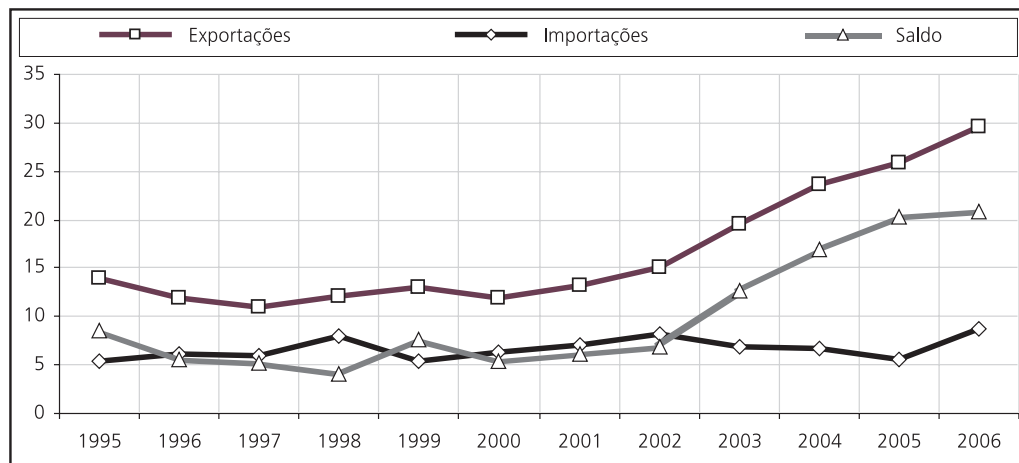
Os resultados alcançados pelo FloraBrasilis, apesar de serem ainda modestos, contribuíram para a expansão das exportações de produtos do setor, que passou de US\$ 11,8 milhões de dólares FOB em 2000 para US\$ 25,8 milhões de dólares FOB em 2005. Contudo, como indicado anteriormente, o FloraBrasilis contribuiu para organizar, promover o desenvolvimento institucional e estruturar o setor para poder exportar.

4.2 Posição do Brasil no comércio mundial

Apesar do crescimento das exportações nos últimos anos (Gráfico 1) e do saldo positivo na balança comercial, a participação do Brasil no total do mercado mundial de flores e plantas ornamentais é muito pequena. Tanto mais quando se considera o grande potencial produtivo existente no país. Ressalte-se que, apesar da presença internacional ainda insignificante, o

setor de floricultura coloca-se como uma nova alternativa de geração de emprego e renda no agronegócio brasileiro para muitas regiões com elevada concentração de pobreza rural e carentes de atividades dinamizadoras da economia local.

Gráfico 1. Brasil: balança comercial de produtos da floricultura (US\$ milhões)



Fonte: Autores, com base em Secex (2005).

Segundo dados do *Commodity Trade Statistic Data Base* das Nações Unidas (Comtrade), em 2004 o Brasil participou com apenas 0,3% do mercado internacional de produtos da floricultura. Essa fatia é maior que os 0,2% do ano de 2003, considerando o valor de US\$ 9,4 bilhões movimentados nesse ano (LAWS, 2005 apud KIYUNA, 2005c). Essa posição não tem mudado nos anos recentes.

Existe possibilidade de crescimento das exportações das flores brasileiras, que são balizadas pela: i) expansão do plantio de flores com padrão de qualidade suficiente para atender ao mercado externo; ii) expansão do plantio de flores na Região Nordeste; e iii) incentivo do governo por meio do Programa FloraBrasilis e da Agência de Promoção das Exportações (Apex).

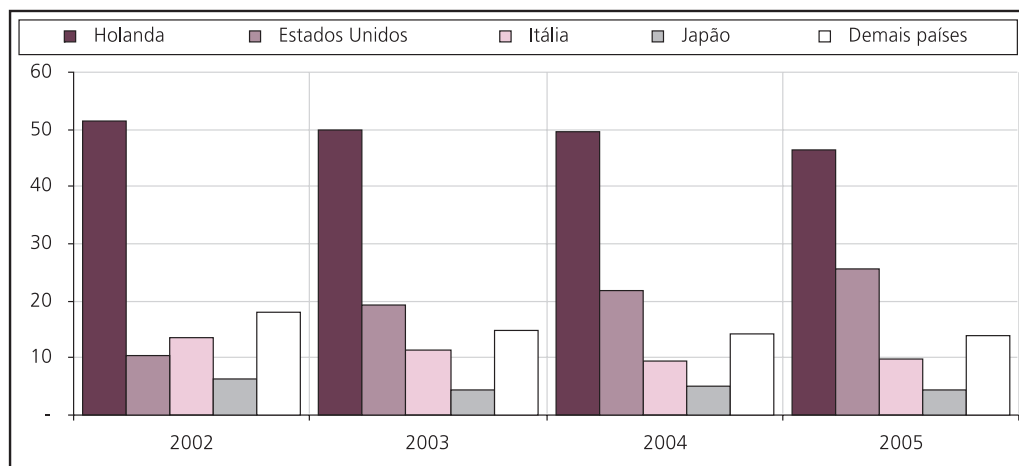
Contudo, esse crescimento tem, vez por outra, provocado um excesso de oferta de flores de corte no mercado interno em determinadas épocas do ano, em razão especialmente das dificuldades de colocação no mercado internacional. No mercado externo, sobretudo nos países da Europa, a perspectiva de comércio é muito boa para as chamadas flores "exóticas"; depende, contudo, da construção e consolidação de canais de distribuição nos principais países consumidores.

4.3 Países importadores de produtos da floricultura do Brasil

As exportações brasileiras de flores e plantas ornamentais estão concentradas em quatro países, como indicam os dados de 2002 e 2005 (Gráfico 2). Esses países importaram o equivalente a 85% do valor das exportações do setor. Só a Holanda teve uma participação de 49% na média dos quatro anos. A Holanda, primeiro lugar no *ranking*, diminuiu sua participação relativa entre os países de destino do produto brasileiro, passando de 51% em

2002 para 46% em 2005, enquanto os Estados Unidos aumentaram as compras de 10% para 25%, seguido do Japão, que reduziu de 6% para 4%, junto com a Itália que passou 13% para 10%. Entre outros principais compradores, a Bélgica ocupa o quinto lugar; a Alemanha, o sexto; a Espanha, o sétimo; a Dinamarca, o oitavo; o Uruguai, o nono; e o Canadá, o décimo (Fonte: <http://www.cepa.epagri.se.gov.br>. Acesso em Fevereiro de 2007).

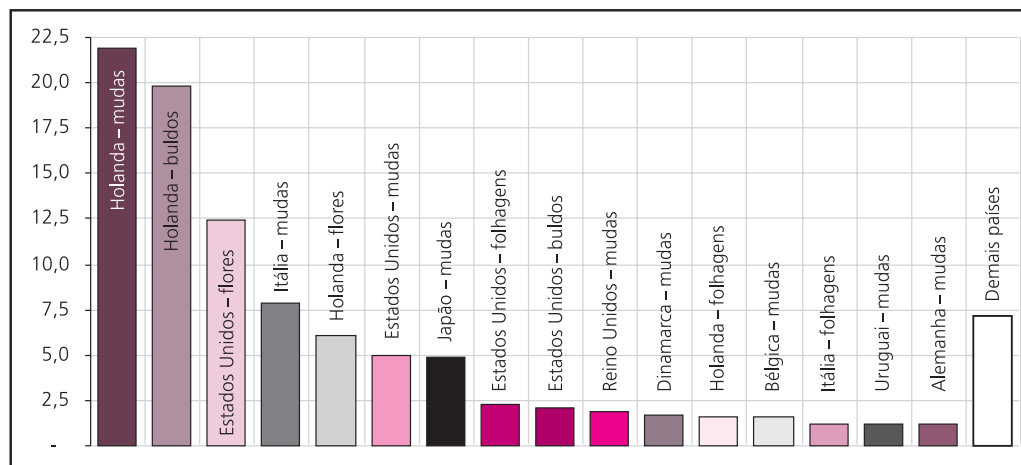
Gráfico 2: Brasil: exportações de produtos da floricultura, principais destinos – 2003/2005 (percentagem do valor)



Fonte: Secex – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

A seguir, apresenta-se a participação nas exportações do Brasil em 2004 (Gráfico 3), segundo o grupo de produtos da floricultura nacional para os quatro principais países e outros.

Gráfico 3. Brasil: exportações da floricultura – países de destinos e principais grupos de produtos exportados em 2004 (percentagem do valor)



Fonte: Kiyuna (2005b), dados agregados.

As exportações tiveram variação positiva no período de 2005 a 2006. A exportação de mudas cresceu de US\$ 12,347 milhões para US\$ 14,317 milhões, a de bulbos passou de US\$ 6,740 milhões para US\$ 10,169 milhões e a folhagens de US\$ 1,691 para US\$ 2,057 milhões. Apenas o segmento de flores registrou resultado negativo, caindo de US\$ 5,045 para US\$ 3,102 milhões (KIYUNA, 2007).

Entre 2004 e 2006, os quatro primeiros países de destino do produto brasileiro foram: Holanda, Estados Unidos, Itália e Japão, juntos absorveram em média 85% das exportações do país. Os quatro países seguintes – Uruguai, Bélgica, Canadá e Espanha – adquiriram em média 6%, os demais importaram 9% (Tabela 6). A Holanda e os Estados Unidos destacam-se, respectivamente, absorvendo no período 48% e 23% do total exportado.

Tabela 6. Brasil: exportações de produtos da floricultura, principais destinos (US\$ mil, FOB)

Destino	2004	2005	2006
Holanda	11.684	11.970	16.462
Estados Unidos	5.137	6.527	7.315
Itália	2.194	2.510	2.728
Japão	1.180	1.141	1.133
Uruguai	328	280	782
Bélgica	429	668	713
Canadá	172	278	567
Espanha	201	393	477
Alemanha	485	411	359
México	119	133	280
Suíça	17	49	215
Portugal	285	275	542
Argentina	150	174	154
Demais destinos	1.227	1.014	602
Total	23.608	25.823	32.329

Fonte: Aliceweb – MDIC.

Ainda no período de 2004 a 2006, as exportações de produtos da floricultura do Brasil registraram significativa melhoria no mercado das Américas, em particular nas vendas para o Uruguai (138%), México (135%) e Canadá (230%); o desempenho foi moderado no mercado dos Estados Unidos (41%) e incipiente na Argentina (3%). Enquanto para a Europa, observa-se crescimento significativo das exportações para Suíça (1165%), Bélgica (66%), Espanha (137%) e Portugal (91%), moderado para a Holanda (41%) e Itália (24%), nota-se queda de vendas para Alemanha (-26%). Na Ásia, registra-se pequena redução das exportações para o Japão (-4%). Para os demais destinos, a redução é expressiva (-51%), embora para o conjunto de todos os países importadores, verifica-se um aumento de 37% das compras ao Brasil. Observa-se, portanto, uma concentração das vendas em alguns países tradicionais compradores.

As exportações para os principais países da Europa têm aumentado sobre o total, tanto em termo absoluto quanto relativo. Passou no período de 2004 a 2006, de US\$ 15.295 mil para US\$ 21.496 mil, respectivamente, equivalendo a 64% e 66% do valor exportado. O mesmo comportamento é registrado pelos principais compradores nas Américas, que saiu de US\$ 5.906 mil para US\$ 9.098 mil, representando 25% e 28% do total.

4.4 Países fornecedores de produtos da floricultura ao Brasil

Em 2004, as importações brasileiras de produtos da floricultura totalizaram US\$ 6,7 milhões (Tabela 7). Os principais países de origem desses produtos foram Holanda (58,4%), Colômbia (11,7%), Chile (7,7%), Itália (4,6%), Costa Rica (3,3%), Israel (1,8%), Argentina (1,5%), perfazendo um total de 89,0% das compras do País. Em 2005, as importações caíram para US\$ 5,6 milhões. As quedas mais expressivas em relação ao ano anterior, de produtos importados da Europa, ocorreram na Holanda (-27,5%) e Itália (-37,7%); em contraponto, países da América do Sul ampliaram suas vendas: a Colômbia (28,7%), Chile (32,4%), Argentina (25,5%) e Equador (146,7%). O câmbio real do período parece ter deslocado as importações de países da Europa para países vizinhos. Em 2006, as importações voltaram a crescer chegando a US\$ 8,7 milhões. O valor das importações da Holanda e da Itália, analisando os fornecedores do bloco europeu, foi crescente no ano, enquanto o da Espanha, decrescente. O fornecimento por países das Américas, em valor, continuou crescendo com destaque para Colômbia, Chile, Argentina e Equador. A Costa Rica voltou a fornecer. Desse grupo, só os EUA teve o valor do fornecimento reduzido.

Tabela 7. Brasil: importações de produtos da floricultura (US\$ mil, FOB)

Origem	2004	2005	2006
Holanda	3.932	2.849	4.859
Colômbia	787	1.013	1.197
Costa Rica	222	-	363
Israel	121	423	133
Espanha	5	37	12
Itália	308	195	237
Chile	518	686	1.281
Argentina	102	128	334
Estados Unidos	21	94	2
Equador	15	52	135
Demais origens	705	145	205
Total	6.737	5.622	8.758

Fontes: Aliceweb – MDIC.

4.5 Exportações e importações brasileiras por tipo de produto

No agronegócio da floricultura o país é, sobretudo, exportador de material genético na forma de mudas e de bulbos, e esses dois produtos dominam as exportações.

O saldo da balança comercial de produtos da floricultura apresentou valores positivos e crescentes no período 2004 – 2006, com taxas anuais de crescimento decrescentes, significando certa redução na velocidade desse crescimento. Analisando a balança comercial por grupo de produtos,⁵ as mudas, os bulbos e as folhagens tiveram saldos positivos e

⁵ A Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) traz quatro agrupamentos de produtos: bulbos (bulbos, tubérculos, rizomas, etc.); mudas (mudas de plantas ornamentais, de orquídeas, etc.); flores (flores cortadas para buquês, frescas ou secas) e folhagens (folhas, folhagens e musgos para floricultura).

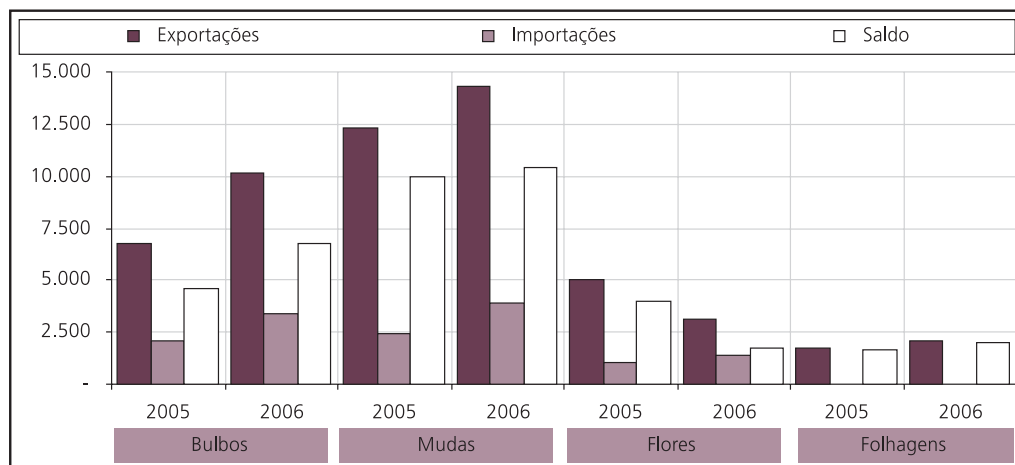
crecentes, enquanto para as flores, os saldos foram positivos, mas decrescentes. Relativo às flores, as exportações têm caído enquanto as importações aumentam, imprimindo queda no saldo ainda positivo da balança comercial. A continuar essa tendência, esse saldo dentro de pouco tempo se tornará negativo.

Outrossim, os números explicam melhor a tendência anual da balança comercial de produtos da floricultura e dos grupos de produtos (KIYUNA et al., 12/02/2005). Essa balança, em milhões de US\$ FOB, teve nos anos de 2004, 2005 e 2006, saldos positivos de 16,9%, 20,2% e 20,9%, respectivamente, com taxas de crescimento em relação ao ano anterior de 33,2%, 19,6% e 3,4% (KIYUNA et al., 02/08/2006; KIYUNA et al., 28/02/2007).

Nos mesmos anos, os saldos de comércio exterior, em milhões de US\$ FOB, do grupo de mudas foram de 8,5, 9,9 e 10,3. No grupo de bulbos, os saldos de comércio chegaram a 2,7, 4,6 e 6,7. O grupo de flores tiveram saldos de 4,0 3,9 e 1,7. Enquanto, no grupo de folhagens os saldos foram de 1,5, 1,6 e 2,0.

O Gráfico 4 destaca o comportamento do saldo comercial da floricultura do País em 2005 e 2006 pelos grupos de produtos.

Gráfico 4. Brasil: exportações, importações e saldo comercial por grupo de produtos da floricultura (US\$ mil)



Fonte: USDA.

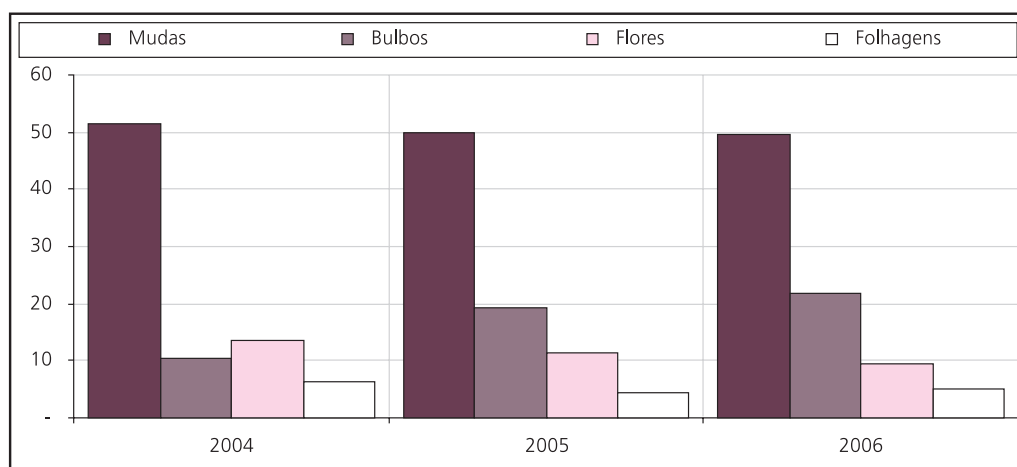
O grupo de mudas continua ocupando o primeiro lugar entre os produtos exportados, destacando-se as mudas de plantas ornamentais. Os países de destino mais importantes têm sido Holanda, Estados Unidos, Itália, Japão e Bélgica, que juntos dominam as compras. Registra-se, como destaque, a abertura do mercado americano para esses produtos (JUNQUEIRA; PEETZ, 2006).

O grupo de bulbos ocupa o segundo lugar no valor das vendas externas concentrada na Holanda. Os bulbos são também exportados para os Estados Unidos, México, Canadá, Chile, Japão e Uruguai, entre outros países.

O grupo de flores, com flores cortadas para buquês e flores frescas e botões frescos, embora tenha apresentado no período, queda das exportações, presentemente vem melhorando o

seu desempenho junto aos principais parceiros Holanda e Estados Unidos, com potencial de crescimento para Portugal, Reino Unido, Alemanha, Chile, Itália e Canadá. As vendas de flores frescas de corte vêm sendo ampliadas para os Estados Unidos. As flores temperadas, principalmente as rosas, compõem a maior parte da produção e exportação brasileira de flores de corte. A produção de flores tropicais vinha sendo absorvida pelo mercado interno, diferentemente do vem ocorrendo em outros países, a exemplo da Costa Rica e Equador, onde a produção que é voltada para exportação (KYUNA et. al., 2005b). Recentemente, a produção e a exportação de flores e folhagens de corte tropicais têm apresentado forte crescimento. O direcionamento da exportação de flores e folhagens tropicais para o mercado europeu, com destaque na Suíça e na França, vem gerando novas oportunidades de negócios em vista do crescente interesse dos importadores europeus por esse tipo de produto (JUNQUEIRA; PEETZ, 2006). O Gráfico 5 traz a distribuição relativa das exportações pelos quatro grupos de produtos da floricultura nacional.

Gráfico 5: Brasil: exportações de produtos da floricultura, por grupo (percentagem do valor)



Fonte: Instituto de Economia Agrícola (IEA), com base em Secex – MDIC.

5 Cenários de Mercado e Metas no Horizonte até 2015

A partir de série de dados obtidos das Exportações e Importações Brasileiras de Flores e Plantas Ornamentais, foram feitas algumas projeções até 2015, em relação à balança comercial e ao comportamento dos principais parceiros comerciais, compradores e fornecedores. A seguir, é analisado segmentos importantes desse mercado no âmbito interno e externo.

5.1 Balanço das flores

Tomando como base as projeções para 2015, o saldo da balança comercial do mercado brasileiro de flores e plantas ornamentais poderá chegar a US\$ 31,4 milhões (Tabela 8): US\$ 40,3 milhões para as exportações e US\$ 8,9 milhões para as importações. Trata-se de projeções lineares,⁶ que apenas reproduzem, para o futuro, o movimento recente. Embora simples, servem como indicativo do que poderá ocorrer se nada for feito para modificar a tendência atual. Nota-se que o resultado projetado para 2015 é inferior ao previsto pelas metas do FloraBrasilis para 2003/2007. Essa comparação dá a medida do esforço necessário para transformar a tendência da previsão, vista como bastante modesta.

⁶ As projeções foram calculadas pelo Microsoft Office Excel, por meio de regressão linear. A equação para Previsão é $a+bx$, onde, $a=Y-bX$ e $b= \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$. Cada valor calculado depende do tamanho da série e dos valores dos dados básicos. No caso das projeções realizadas com séries básicas de cinco anos a dez anos, os resultados são sempre muito limitados.

Tabela 8. Brasil: projeções das exportações e importações de plantas vivas e produtos de floricultura¹ (US\$ milhões, FOB)

Ano	Exportações	Importações	Saldo comercial
1995	13,9	5,3	8,6
1996	11,9	6,2	5,7
1997	11,0	5,9	5,1
1998	12,0	8,0	4,1
1999	13,1	5,5	7,6
2000	11,9	6,4	5,5
2001	13,3	7,1	6,2
2002	15,0	8,2	6,8
2003	19,5	6,9	12,7
2004	23,6	6,7	16,9
2005	25,8	5,6	20,2
2006	32,3	8,8	23,5
2007*	27,4	7,7	19,7
2008*	29,0	7,8	21,2
2009*	30,6	8,0	22,7
2010*	32,2	8,1	24,1
2011*	33,9	8,3	25,6
2012*	35,5	8,4	27,0
2013*	37,1	8,6	28,5
2014*	38,7	8,7	30,0
2015*	40,3	8,9	31,4

Fonte: Autores, com base em dados da Secex – MDIC (2005).

Nota: ¹ Capítulo 6 da Nomenclatura Comum do Mercosul (Cód. 0601.10.00 a 0604.99.00).

Obs.: *Projeções de 2007 a 2015.

5.2 As exportações e importações de flores

Em relação aos principais parceiros comerciais, segundo países de destino das exportações de flores do Brasil (Tabela 9), destaca-se a participação dos Estados Unidos de 1995 a 2006, com crescimento de 1331% no período, saiu de US\$ 511 mil para US\$ 7.315 mil, podendo chegar em 2015 com US\$ 11.531 mil de produtos importados, ficando atrás da Holanda, o país mais importante da balança comercial do setor. Isso demonstra que o mercado americano pode ser mais bem explorado, apesar das dificuldades da entrada nesse país de produtos oriundos de países da América Latina. Pelas projeções, a Holanda seguirá no primeiro lugar e continuará com a função de principal distribuidor de produtos importados na Europa, apesar do crescimento significativo nas importações de outros países parceiros que compõem a União Européia, a exemplo do Reino Unido e da Itália. A Alemanha com as importações em queda, segundo as previsões, poderá a partir de 2010, sair dessa parceria se nada for feito para reverter a tendência (Tabela 9). A mesma situação é verificada para a Argentina, já a partir em 2009.

Tabela 9. Brasil: projeções das exportações de flores e plantas ornamentais,¹ destinos selecionados (US\$ mil, FOB)

Ano	Holanda	Estados Unidos	Itália	Japão	Reino Unido	Alema-nha	Dinamarca	Uruguai	Argentina	Outros
1995	7.137	511	1.664	434	20	1.967	44	268	645	1.214
1996	7.038	528	1.735	590	14	443	55	339	306	807
1997	5.727	539	2.044	774	37	301	14	258	543	768
1998	6.616	519	2.212	844	131	257	26	338	476	623
1999	6.774	722	2.103	1.046	645	307	198	323	285	720
2000	5.741	657	1.945	1.090	536	331	260	268	289	767
2001	6.126	1.042	2.017	905	608	263	356	491	342	1.139
2002	7.684	1.572	2.078	938	467	373	305	289	42	1.274
2003	9.706	3.745	2.194	868	451	418	394	384	208	1.165
2004	11.684	5.137	2.194	1.180	525	485	391	328	150	1.535
2005	11.970	6.527	2.509	1.141	258	411	288	280	174	2.265
2006	16.462	7.315	2.728	1.133	40	359	133	782	154	3.153
2007*	13.265	6.494	2.565	1.255	469	135	387	498	43	2.299
2008*	13.990	7.124	2.633	1.308	494	80	414	519	4	2.454
2009*	14.714	7.753	2.702	1.361	518	24	442	540	-	2.610
2010*	15.439	8.383	2.771	1.413	542	-	470	560	-	2.766
2011*	16.164	9.013	2.839	1.466	567	-	498	581	-	2.922
2012*	16.888	9.642	2.908	1.519	591	-	526	602	-	3.078
2013*	17.613	10.272	2.977	1.572	615	-	554	623	-	3.233
2014*	18.337	10.902	3.045	1.624	640	-	582	644	-	3.389
2015*	19.062	11.531	3.114	1.677	664	-	609	665	-	3.545

Fonte: Autores, com base em dados da Secex – MDIC (2005).

Nota: ¹ Capítulo 6 da Nomenclatura Comum do Mercosul (Cód. 0601.10.00 a 0604.99.00).

Obs.: *Projeções de 2007 a 2015.

A Holanda, analisando os principais parceiros comerciais fornecedores (Tabela 10), continua em 2015 sendo o país mais importante como fornecedor de produtos da floricultura para o Brasil; o faturamento previsto das suas exportações é de US\$ 5846 mil. A Colômbia, em 1995, ocupava o segundo lugar como país fornecedor de flores e plantas ornamentais para o Brasil. Essa posição foi mantida até 2005. Contudo, a previsão para 2015 é de queda significativa nas exportações desse país, devendo chegar a US\$ 226 mil, sendo superado nesse ano pela Costa Rica com faturamento previsto de US\$ 682 mil e pelo Chile, cujas vendas deverão chegar à US\$ 1458 mil. O crescimento recente das exportações da Colômbia tem se dado, tanto nos mercados tradicionais (Estados Unidos, Reino Unido e Canadá), quanto em novos mercados (Rússia e Japão).⁷ O Brasil não é representativo nessas exportações e tem recebido produtos de qualidade inferior.⁸ Talvez um explicação para a tendência de redução do fluxo de importações pelo país, seja em razão de uma queda da demanda local.

⁷ Disponível em: <<http://comtrade.un.org/db>>. Acesso em 28 de maio de 2007.

⁸ Disponível em: <<http://www.potfull.com.br>>. Acesso em 28 de maio de 2007.

Tabela 10. Brasil: projeções das importações de flores e plantas ornamentais,¹ origens selecionadas (US\$ mil, FOB)

Ano	Holanda	Colômbia	Chile	Costa Rica	Outros
1995	2711	890	247	5	1459
1996	2228	1428	211	-	2314
1997	1818	2122	153	5	1777
1998	2016	2825	101	14	3006
1999	1906	1356	103	13	2099
2000	2344	1065	178	71	2756
2001	2690	975	309	139	2981
2002	3106	1093	491	920	2601
2003	4117	739	410	361	1243
2004	3932	787	518	222	1277
2005	2849	1013	686	-	1074
2006	4859	1197	1281	363	1058
2007*	4210	813	869	403	1376
2008*	4415	740	943	438	1285
2009*	4619	666	1016	473	1193
2010*	4823	593	1090	508	1102
2011*	5028	305	1163	543	1010
2012*	5232	446	1237	577	919
2013*	5437	372	1310	612	827
2014*	5641	299	1384	647	736
2015*	5846	226	1458	682	644

Fonte: Autores, com base em dados da Secex-MDIC (2005).

Nota: ¹ Capítulo 6 da Nomenclatura Comum do Mercosul (Cód. 0601.10.00 a 0604.99.00).

Obs.: * Projeções de 2007 a 2015.

5.3 Perspectivas do mercado no médio prazo

O cenário da economia mundial para os próximos anos é favorável. O Produto Interno Bruto (PIB) mundial, partindo de dados do Banco Mundial, pelas previsões realizadas, deverá crescer aproximadamente 4% ao ano até 2015 e mesmo as estimativas mais pessimistas de que não se alcance progressos significativos nas negociações comerciais da Rodada de Doha indicam uma evolução promissora do comércio mundial (Tabela 11). Nesse contexto, a demanda mundial de flores também deverá continuar crescendo e indica a necessidade de melhor inserção do Brasil nesse segmento exportador.

Tabela 11. Mundo: projeções¹ de taxas de crescimento do PIB no mundo, regiões e do comércio externo (percentagem)

	2003	2004	2005	2006	2007	2010*	2015*
Comércio Internacional ²	5,6	10,3	7,7	7,7	8,0	9,0	10,5
PIB Mundial	3,9	5,0	4,3	4,2	4,3	4,3	4,3
PIB Países em desenvolvimento	5,3	6,6	5,7	5,2	5,4	5,0	4,2
América Latina e Caribe	5,9	6,8	5,5	4,9	5,0	3,8	1,2
Ásia Meridional	7,8	6,6	6,2	6,4	6,7	5,5	3,9
PIB Países desenvolvidos	1,9	3,2	2,4	2,6	2,8	3,2	4,0
União Européia	0,5	1,8	1,2	2,2	2,6	4,0	7,2
Japão	1,4	2,6	0,8	1,9	1,9	1,9	2,1
Estados Unidos	3,0	4,4	3,9	3,0	2,6	2,3	0,7
Países da OCDE	3,2	6,2	4,4	4,5	4,1	4,5	4,6

Fonte: Autores, com base nos dados do Banco Mundial.

Notas: ¹ As projeções foram calculadas pelo Microsoft Office Excel, por meio de regressão linear. Em razão de as projeções terem sido realizadas com uma série de apenas cinco anos, os resultados são muito limitados.

² Taxas de crescimento das transações comerciais entre os países.

Obs.: * Projeções.

No período de 1995 a 2004, o comportamento das exportações de produtos da floricultura de acordo com o PIB do Agronegócio, quando comparado ao comportamento do PIB do Brasil e ao PIB do Agronegócio, revela valores bastante superiores e crescentes, o que também ocorre quando são feitas projeções para 2015 (Tabela 12).

Apesar de um pequeno crescimento do PIB *per capita* no Brasil,⁹ o rendimento médio mensal das famílias no país não tem tido maiores mudanças, continua baixo¹⁰ comparativamente a outros países emergentes. Isso faz com que o setor de flores tenha de se adaptar a essa realidade e fornecer para esse mercado produtos de qualidade a preços acessíveis.

⁹ PIB *per capita* de US\$ 4.025 em 1995 e de US\$ 4320 em 2004 (Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br>>. Acesso em março de 2007).

¹⁰ Renda familiar de R\$ 336,08 em 1995 e de R\$ 330,23 em 2004 (Idem).

Tabela 12. Mundo e Brasil: projeções dos principais indicadores condicionantes da floricultura (índice, 1995 = 100)

Ano	Mundo	Brasil			
	PIB	PIB	PIB <i>per capita</i>	PIB agronegócio	Exportações da floricultura/PIB do agronegócio
1995	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1996	102,6	102,7	101,0	98,4	95,5
1997	102,1	106,0	102,8	97,5	95,0
1998	101,3	106,2	101,4	98,1	111,8
1999	105,1	107,0	100,7	99,9	187,2
2000	108,0	111,7	103,6	100,0	170,1
2001	107,1	113,1	103,4	101,7	241,0
2002	111,1	115,3	103,8	110,7	311,3
2003	124,4	115,9	102,9	117,9	400,4
2004	137,7	120,9	106,4	120,9	448,4
2005*	128,5	121,6	105,4	117,9	440,1
2006*	131,9	123,8	105,9	120,3	480,9
2007*	135,3	125,9	106,5	122,8	521,6
2008*	138,6	128,0	107,0	125,2	562,3
2009*	142,0	130,2	107,5	127,6	603,1
2010*	145,4	132,3	108,0	130,1	643,8
2011*	148,8	134,4	108,5	132,5	684,6
2012*	152,2	136,6	109,0	134,9	725,3
2013*	155,5	138,7	109,5	137,4	766,0
2014*	158,9	140,8	110,1	139,8	806,8
2015*	162,3	143,0	110,6	142,2	847,5

Fonte: Números índices construídos pelos autores, com base em Cepea – USP, Secex – MDIC, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Ipea.

Obs.: * Projeções pelo Microsoft Office Excel, por meio de regressão linear.

Contudo, como o mercado interno de produtos da floricultura não é ainda bem desenvolvido, tem ocorrido excesso de oferta em determinadas épocas do ano, com queda de preços, sobretudo de flores de corte, o que prejudica a dinâmica da produção. Ampliar as exportações surge como um importante fator gerador de oportunidades para os produtores brasileiros, que poderiam ter benefícios próprios associados à expansão do comércio externo e também amenizar o efeito negativo de excedentes nesses períodos.

O país vem aumentando as exportações de produtos da floricultura para diferentes mercados. Isso é observado em várias regiões produtoras. Trata-se, de um lado, do resultado de um esforço explícito de governo e agentes para ampliar as exportações, como o registrado no estado do Ceará; mas também se trata de uma resposta ao crescimento da oferta doméstica, mantendo preços competitivos desses produtos no mercado. Os produtores têm criado associações, cooperativas, *tradings*, consórcios e grupos, com o objetivo de facilitar as exportações de seus produtos.

Relativo à distribuição geográfica, o Estado de São Paulo é responsável por cerca de 90% das exportações nacionais de flores de corte, que é o grupo mais vulnerável às variações

azonais. No entanto, outros estados, como Ceará, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Alagoas e Bahia, começam a despontar nas vendas para o exterior.

Segundo Augusto Aki (apud SEBRAE, 2002), a expectativa de crescimento anual do setor de flores e plantas ornamentais no Brasil é de 20% aa. para os próximos anos. Em 2002, os R\$ 322 milhões de faturamento da produção do setor tiveram a seguinte distribuição por regiões: Sudeste, 80,5% (onde só o Estado de São Paulo participa com 74,5%); Sul, 16,8%; Nordeste, 1,6%; Centro-Oeste, 0,6%; e Norte, 0,5%. Essa concentração não tem mudado nos anos recentes.

5.4 Perspectivas do consumo de flores e plantas ornamentais

Além das iniciativas dos Projetos de Promoção das Exportações, devem-se considerar a dimensão, característica e potencialidade do mercado interno de flores e plantas ornamentais. O Brasil possui um mercado interno potencial bastante amplo, mas ainda pouco explorado. Ambos, mercado interno e externo, contribuem para o bom desempenho da floricultura nacional.

O desenvolvimento do mercado interno e externo deve constituir-se objeto de uma política específica, capacitando e dando estímulo e suporte à expansão do consumo interno e das vendas para o exterior de produtos da floricultura. Essa posição pode ser considerada estratégica para o País, na medida em que confere suficiente proteção contra bruscas alterações no mercado cambial, entre outras mudanças do mercado internacional.

O crescimento da produção de flores e plantas ornamentais em condições qualitativas e quantitativas para o mercado externo implicará, simultaneamente, o aumento da oferta para o consumo doméstico.

A implementação na floricultura de recomendações e especificações técnicas tem sido direcionada para gerar um aumento de oferta interna de produtos de qualidade superior, que implica melhor nível de remuneração para os floricultores em razão dos custos de produção mais elevados. Além disso, outros fatores também podem ser somados à produção desse resultado desejável, a exemplo da melhoria das condições logísticas de distribuição, adoção de melhores práticas e técnicas com produtos de pós-colheita, busca de novas espécies e cultivares, etc.

No caso do Brasil, uma política voltada para o crescimento e fortalecimento do mercado interno deve, obrigatoriamente, acompanhar as ações de incentivo ao crescimento das exportações (IBRAFLOR, 2005). O cenário brasileiro no mercado de consumo interno dos produtos da floricultura, com metas a serem atingidas (Tabela 13), tendo como referência os principais indicadores da Argentina, sumariado adiante.

Tabela 13. Brasil e Argentina: comparativo de dados da floricultura em 2004

Indicadores	Unidade	Brasil	Argentina
Consumo <i>per capita</i>	R\$/ano	15	75
Faturamento anual da base produtiva	R\$ milhões	322	1.610
Área de produção	hectares	5.118	25.590
Pontos de venda no varejo	mil unidades	18	30,8
Número de produtores	mil unidades	5	12,7
Número total d empregos gerados	mil unidades	120	250
Na produção	mil unidades	58	112,5
Na distribuição	mil unidades	4	17,5
No varejo	mil unidades	51	112,5
Em outras funções	mil unidades	7	7,5

Fonte: Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor) – Janeiro/2005.

5.5 Cenário nacional do mercado de flores e plantas ornamentais

A floricultura brasileira é bastante diversificada, quando se considera a multiplicidade dos seus componentes (bulbos, mudas, flores e folhagens de corte, frescas ou secas, etc.). É também marcada por diferenciações econômicas, políticas e sociais entre as regiões e pólos geográficos, porte dos empreendimentos e perfil dos produtores e empresas componentes dessa cadeia produtiva.

Na floricultura nacional, diversos padrões convivem em diferentes estágios de maturidade, imagem, profissionalismo e competitividade, tanto no âmbito do próprio mercado interno quanto em relação ao mercado externo. Por meio de um processo mais eficaz de coordenação de ações e de desenvolvimento de projetos, o Brasil poderá vir a ter uma floricultura mais homogênea, integrada e capaz de implementar decisões e projetos de melhoria do setor.

A condução desse processo de construção de uma identidade e melhor governança da floricultura brasileira deverá ocorrer por meio da recém-instalada Câmara Setorial da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil, de abrangência nacional e atuação junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (JUNQUEIRA; PEETZ, 2004, apud IBRAFLOL, 2005).

6 Panorama da Produção Nacional e dos Principais Pólos da Floricultura

6.1 Evolução da produção

Historicamente, a floricultura brasileira desenvolveu-se no entorno dos mercados de consumo dos grandes aglomerados urbanos. Em razão das características do cultivo, intensivo em manejo e em mão-de-obra, da precariedade do sistema de distribuição e da limitada disponibilidade de tecnologias de conservação que permitissem a armazenagem e transporte de longa distância, a produção cresceu concentrada em sistemas de pequena produção familiar, voltada para mercados locais e regionais. A exceção foi o pólo paulista, que desde cedo logrou colocar seus produtos no mercado de outras regiões do país.

Alguns autores consideram que a falta de oportunidades no setor agrícola, principalmente para as pequenas propriedades, abriu espaço para o crescimento das atividades ligadas à produção de flores e plantas ornamentais, sobretudo nos cinturões verdes dos grandes centros urbanos (AGRIANUAL, 2002). Mesmo com o crescimento desordenado e até recentemente sem políticas específicas, esse segmento estruturou-se e atingiu uma expansão surpreendente.

O Estado de São Paulo pode ser considerado o berço da produção de flores no País. Empresas tradicionais, a exemplo da Dierberger (1893), produziam flores como atividade secundária da fruticultura. A Roselândia (1929) é outro nome de destaque nessa atividade (AGRIANUAL, 2002). O pólo da Holambra também contribuiu para a consolidação da floricultura paulista.

Para fins comerciais, a produção brasileira de flores teve início na década de cinquenta, na Grande São Paulo, com os imigrantes portugueses, seguidos por italianos e japoneses. A concentração nessa região é decorrente do conglomerado populacional, que permitiu aos próprios floricultores comercializarem diretamente seus produtos no varejo ou abastecer o mercado distribuidor local.

A importância social da atividade no Estado de São Paulo é registrada em 1950 pela criação da Cooperativa Agropecuária de Holambra. A abertura da CEAGESP para a comercialização de flores, em 1969, permitiu melhorar a organização do comércio, realizado anteriormente em barracas armadas nas praças da cidade, largo do Arouche, Praça Charles Miller e próximo aos mercados da Cantareira e Mercado Central (AGRIANUAL, 2001).

Na década de 1970, os imigrantes holandeses iniciaram a produção floral para melhorar e aumentar sua participação no mercado. A organização levada a efeito pela Cooperativa Agropecuária Holambra, fundada em 1972, profissionalizou o setor ao especializar dois grupos distintos – os comerciantes e os produtores – no intuito de uni-los na comercialização e, ainda, introduzir conceitos de qualidade.

Em 1988 a Cooperativa Agropecuária de Holambra iniciou um forte programa de reestruturação que resultou na criação de um ponto de comercialização, o Veiling Holambra, um dos maiores centros atacadistas de plantas ornamentais do País. A partir de 1989, começa a funcionar esse leilão eletrônico do Veiling Holambra, constituindo, portanto, um mercado exclusivamente do produtor. Esse mercado foi impulsionado com adoções de medidas na área de logística e de *marketing*, fortalecendo a produção, distribuição e varejo. Investiu-se na qualidade de embalagens, em sistemas e equipamentos de mercado para possibilitar o acesso por meio das redes rodoviária e aérea para as grandes capitais e cidades do País dotadas de aeroportos (SAITO, 2001).

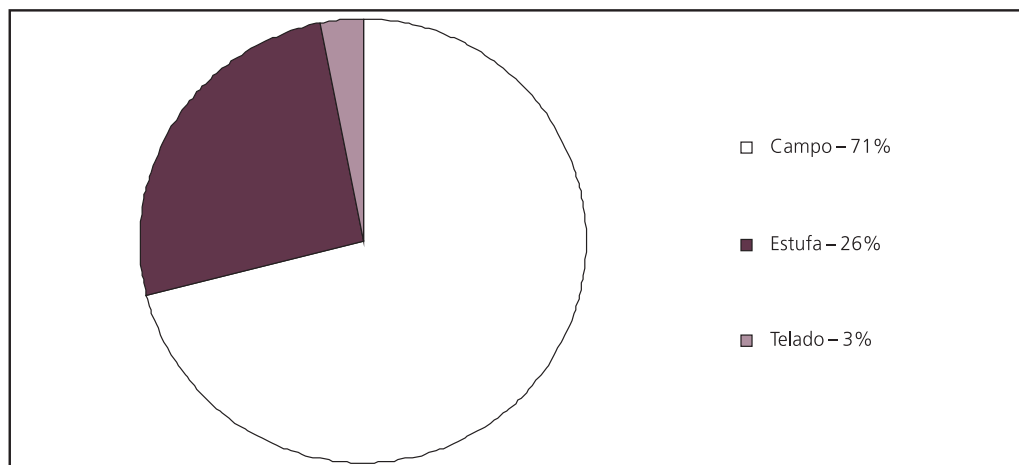
Em 1994, teve-se na estruturação da floricultura brasileira, a criação do Instituto Brasileiro de Floricultura (Ibraflor), organização não-governamental que reúne representantes dos diversos agentes da cadeia produtiva.

Observa-se uma grande diferenciação entre os produtores no que se refere aos níveis de capitalização da atividade, nas relações com os mercados e na evolução tecnológica ocorrida nessas últimas décadas; ainda assim a produção brasileira de flores e plantas ornamentais continua considerada uma atividade típica da unidade familiar de produção, envolvendo aproximadamente cinco mil pequenos produtores.

Existe grande dificuldade para obter números precisos sobre a produção de flores e plantas ornamentais no Brasil. O IBGE não efetua pesquisa sistemática sobre o setor. Em 2005, os dados publicados foram parciais e referentes aos anos de 1995 e 1996.

As estimativas mais recentes publicadas pelo Ibraflor (2002 e 2005) indicam que a área envolvida na atividade de plantas e flores ornamentais no Brasil, em 1999, era de 4.900 ha. e, em 2005, chegou a 5.118 ha. Desse total (Gráfico 6), menos de 26% referia-se a cultivos em estufas; 3%, cultivos em telas; e a maior parte da produção, 71%, é realizada a céu aberto.

Gráfico 6. Brasil: área cultivada por técnica de produção, em 2002 (percentagem)



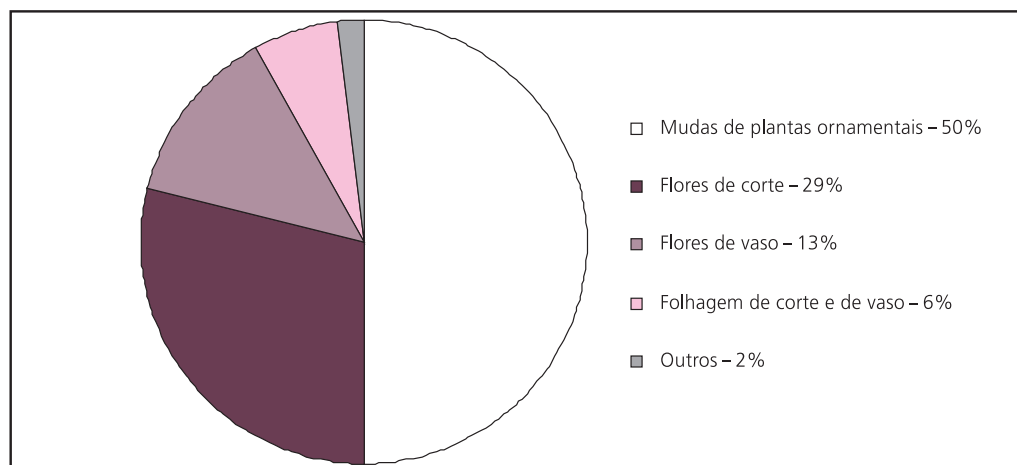
Fontes: Relatório Ibraflor (2002) e Relatório sobre o Diagnóstico da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais no Estado de Alagoas (Contrato UFV e Fundação Arthur Bernardes (Funarbe)/Sebrae – AL).

O setor é constituído por pequenas propriedades, gerando para o conjunto de produtores um valor de R\$ 322,3 milhões de reais por ano. Estima-se que a agrofloricultura¹¹ seja responsável pela geração de um número superior a 120 mil empregos diretos: 58 mil (48,3%) no âmbito da produção; 4 mil (3,3%) na distribuição; 51 mil (42,5%) no varejo; e 7 mil (5,9%) em outras funções, principalmente as de apoio (AGROBRASIL, 2004).

O diagnóstico do Ibraflor (2002) confirma que, apesar do crescimento, a produção de flores, sob diversas formas e tipos, é restrita a pequenas áreas, com uma média de 1,9 ha. por produtor, variando entre 0,3 ha. em Minas Gerais até 3,0 ha. em Santa Catarina. A distribuição da área em categorias por técnicas de plantio (Gráfico 7) está constituída por 50,4% de mudas e plantas ornamentais, 28,8% flores de corte, 13,2% flores em vaso, 3,1% folhagem em vaso, 2,6% folhagem de corte e 1,9% por outros produtos.

Os dados indicam uma predominância de postos de trabalho depois da porteira, 51,7%, indicando um setor que se moderniza e coloca novos serviços à disposição do consumidor.

Gráfico 7. Brasil: área cultivada por categoria de produto (percentagem)

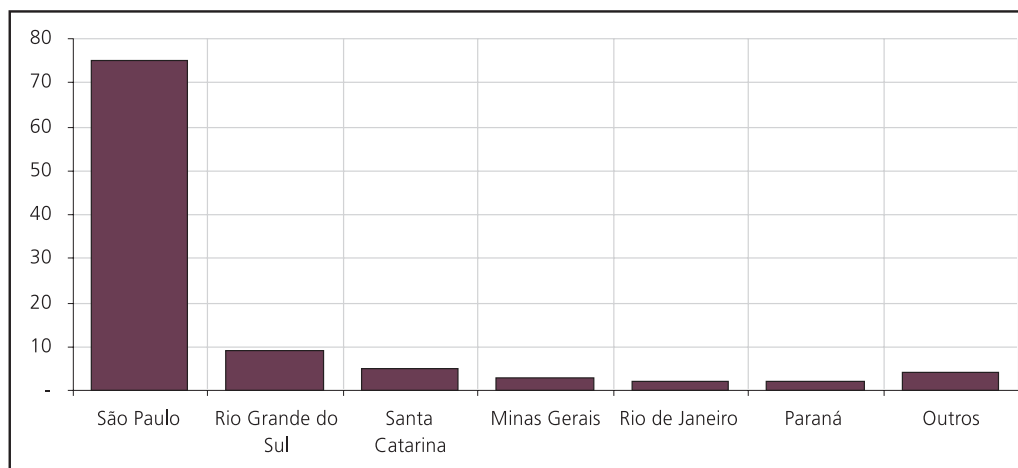


Fontes: Relatório Ibraflor (2002) e Relatório sobre o Diagnóstico da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais no Estado de Alagoas (Contrato UFV e Funarbe/Sebrae - AL).

Essa produção brasileira de flores e plantas ornamentais está concentrada no Estado de São Paulo que detém 74,5% dessa produção. Contudo, registra-se expansão por todo o País, com cultivos nos Estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Bahia, Alagoas, Pernambuco, Ceará e, também, nas Regiões Centro-Oeste e Norte do País (Gráfico 8). Apesar desse sensível crescimento, a área ocupada é pequena, abrangendo um pouco mais de cinco mil hectares, porém com grandes possibilidades de expansão.

¹¹ Termo utilizado para designar todos os elos que compõem a cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais.

Gráfico 8. Brasil: produção de flores e plantas ornamentais – participação estadual (percentagem)



Fontes: Relatório Ibraflor (2002) e Relatório sobre o Diagnóstico da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais no estado de Alagoas (Contrato UFV e Funarbe/Sebrae-AL).

São inúmeras as vantagens comparativas que o Brasil possui para o desenvolvimento da produção de flores. As mais significativas envolvem a diversidade de climas e microclimas favoráveis, a disponibilidade de terra, água, mão-de-obra barata e melhoria nas tecnologias agrônomicas. Esses fatores, determinantes diretos da quantidade e da qualidade da produção, podem tornar-se ganhos competitivos via preços baixos no mercado interno e, principalmente, no mercado externo, desde que haja melhoras nos canais de comercialização, na logística e no *marketing* estratégico para os produtos.

6.2 Os principais pólos produtivos nacionais

O Programa Brasileiro de Exportação de Flores e Plantas Ornamentais – FloraBrasilis identifica os Pólos Nacionais de concentração da produção brasileira de Flores e Plantas Ornamentais. Esses pólos foram distribuídos em três categorias segundo os níveis de produção, o estágio tecnológico, o grau de organização dos produtores, inserção no mercado e o potencial exportador. Esses pólos possuem características bastante heterogêneas (IBRAFLO, 2005).

6.2.1 Pólos produtivos com inserção definida e estratégias efetivas de crescimento no mercado internacional

Nos pólos produtivos com maior inserção no mercado internacional, constata-se uma efetiva participação de entidades públicas e privadas na estruturação de programas locais e regionais de exportação, articulados com Programas Setoriais Integrados de Promoção de Exportações. Desse arranjo, decorrem ações concretas de treinamento e capacitação, pesquisas de mercado-alvo, pesquisas voltadas para tecnologias de produção e pós-colheita, participação em feiras e eventos internacionais, que vêm definindo padrões estratégicos de inserção no

mercado internacional. Destacam-se políticas de promoção de exportações de flores e folhagens tropicais de corte nos estados de Alagoas, Pernambuco e Ceará e de plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem em Santa Catarina. Registra-se a ampliação da participação do Estado de São Paulo no mercado de mudas de plantas ornamentais, bulbos e, mais recentemente, de flores de corte, principalmente rosas, com inserção crescente no mercado norte-americano. Nesse último caso, a entrada definitiva no mercado de buquês prontos para o varejo irá marcar uma alteração significativa nas exportações paulistas para a América do Norte (JUNQUEIRA; PEETZ, 2002 apud IBRAFLOR, 2005).

6.2.1.1 Estado de São Paulo

Os pólos de flores e plantas ornamentais do Estado de São Paulo, dadas as suas características e importância no contexto brasileiro, foram divididos em sete regiões de produção.

Região de Atibaia

As pequenas e médias propriedades são as características principais da estrutura fundiária da região de Atibaia. A região de Atibaia produz 25% da produção nacional de flores e plantas ornamentais. Essa produção concentra-se em flores de corte e de vasos, com destaque para rosas, crisântemos e orquídeas.¹² Essa atividade é dominada por pequenas e médias propriedades concentradas nos municípios de Atibaia, Bragança Paulista, Mairinque e Piracaia.

O escoamento de produtos da floricultura dessa região é realizado para o mercado interno pela Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp) e Centrais de Abastecimento de Campinas (Ceasa-Campinas). A empresa Flora Hiranaka têm desempenhado papel relevante como exportadora desses produtos da região, sobretudo de orquídeas, para o Japão e a Itália. A Associação dos Produtores de Flores e Plantas Ornamentais de Atibaia (PRO-FLOR), formada principalmente por imigrantes japoneses, realiza anualmente, no mês de setembro, a Festa das Flores e Morangos de Atibaia.¹³

Região da Grande São Paulo

As comunidades de japoneses, integradas principalmente por pequenos agricultores, dos municípios do “cinturão verde” de São Paulo, entre outras atividades, vêm se dedicando ao cultivo de flores e plantas, utilizando no processo produtivo tecnologias rudimentares e básicas de estufas e de irrigação. Nessa região, a produção de plantas para paisagismo e forrações e flores de corte, com destaque para rosas e crisântemos, é escoada por meio da Ceagesp.¹⁴ Ferraz de Vasconcelos, Embú, Ibiúna, Itapeverica da Serra, Cotia, Vargem Paulista e São Roque são os principais municípios produtores da região.

Região do Dutra

A colônia japonesa destaca-se na produção de plantas em vaso para interiores, vendidas nos principais mercados do estado (Ceasa – Campinas), Ceagesp, Veiling – Holambra e

¹² Disponível em: <www.aprendendoaexportar.gov.br/flores>. Acesso em novembro de 2006.

¹³ Idem.

¹⁴ Disponível em: <www.aprendendoaexportar.gov.br/flores>. Acesso em novembro de 2006.

Floranet). No município de Arujá, além de uma cooperativa de produtores, está em funcionamento uma nova central de comercialização. A Associação dos Produtores de Flores da Região da Dutra (Aflord) realiza anualmente uma feira de flores e plantas.¹⁵ Arujá, Mogi das Cruzes e Salesópolis são os principais municípios produtores dessa região.

Vale da Ribeira

Essa região destaca-se pela produção de plantas para o uso em projetos de paisagismo. Entretanto, o clima quente e úmido da região tem propiciado o desenvolvimento do cultivo de flores tropicais, com destaque para os antúrios e helicônias. Os produtos são predominantemente comercializados na Ceagesp e Ceasa (Campinas).¹⁶ Pariqueira-açu e Iguape são os municípios mais representativos da região.

Região de Paranapanema

Nessa região, está localizada a colônia holandesa conhecida como Holambra II, em referência à principal colônia holandesa existente na cidade de Holambra e dedicada à produção de flores. Vários produtores dedicam-se ao cultivo de flores de corte e vaso. A Cooperativa de Holambra II comercializa através de leilões grande parte das flores produzidas na região. Contudo, essa modalidade de vendas ainda é pouco desenvolvida. Parte da produção, liderada pelo grupo Steltenpool, é vendida aos atacadistas que abastecem os mercados da região oeste do Estado de São Paulo, norte do Paraná e Mato Grosso do Sul. Pequena parcela dessa produção é escoada por meio do Veiling e Floranet, em Holambra. No município de Paranapanema predomina a produção de flores de corte.

Região de Campinas

A região tem importância nacional na produção de *Aechmea sp.* e plantas para paisagismo, que são comercializadas no Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais, administrado pela Cesa (Campinas), em parceria com a Associação dos Produtores e Comerciantes do Mercado Permanente de Flores de Campinas (Aproccamp).¹⁷ Esse Mercado é considerado o melhor centro de comercialização de flores e plantas do País, o primeiro Mercado Permanente de Flores em área coberta do Brasil e o maior da América Latina. Recebe mensalmente, compradores das cinco regiões do País e dos mais variados ramos atacadistas, supermercados, floriculturas, viveiristas, paisagistas, decoradores, *garden centers*, hotéis, restaurantes, entre outros. O mercado tem mais de cinco mil empresas cadastradas e está dividido em cinco setores: flores de corte, plantas em vasos, paisagismo, forrações e acessórios.

Variedade é outra característica do mercado, que tem um *mix* completo de produtos de flores e plantas ornamentais, desde violetas e rosas a mudas de árvores frutíferas e materiais para decoração e acabamento de arranjos, cestas e paisagismo.

A Ceasa (Campinas) comercializa produtos da floricultura vindos de várias regiões do Estado de São Paulo, principalmente de Atibaia. As outras são Piracaia, Campinas, Holambra, Jacareí, Cotia, Arujá, Registro, Ibiúna, Salesópolis, São Roque, Limeira, São

¹⁵ Idem.

¹⁶ Idem.

¹⁷ Idem.

Paulo, São José dos Campos e também fornecedores de outros estados, como Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Nessa região, além de Campinas, destacam-se os municípios de Indaiatuba, Monte Mor, Hortolândia e Limeira como produtores de mudas, plantas ornamentais e plantas em vasos.

Região de Holambra

A cidade de Holambra é o principal centro de desenvolvimento da floricultura no País e é conhecida como a capital nacional das flores. Dispõe de três centros de comercialização (Veiling Holambra, Floranet e Assflora) e realiza importantes eventos do setor, como a Feira de Tecnologia de Insumo (Ortitec), para os produtores, o Encontro Nacional de Floristas (Enflor), para profissionais do varejo, e a Exposição de Flores e Plantas da América Latina (Expoflora), para o consumidor em geral.

Na região de Holambra, existem mais de trezentos produtores, atacadistas e distribuidores de flores do País e os principais fabricantes e fornecedores de insumos, tecnologia e mudas de propagação. Encontram-se, também, as principais empresas de mudas, bulbos e sementes, com forte especialização em espécies como crisântemos, begônias, gladiolos, lírios, rosas e plantas ornamentais. Ainda na região, desenvolveram-se laboratórios para propagação *in vitro* das principais espécies localmente cultivadas. Várias empresas de produção de material genético do mundo têm alguma parceria ou representação comercial nesse local.¹⁸

Holambra, Santo Antonio da Posse, Mogi Mirim e Arthur Nogueira são os principais municípios produtores da região e apresentam uma grande diversidade de espécies e variedades de flores e plantas ornamentais.

6.2.1.2 Santa Catarina

A topografia e o clima subtropical e temperado permitem a esse estado uma produção de flores variada e de qualidade, desde as tropicais até as coníferas e várias espécies de clima temperado. O estado tem cerca de trezentos produtores.¹⁹

O Paraná, Rio Grande do Sul, São Paulo, Goiás, Bahia e Minas Gerais são os mercados tradicionais para os produtos da floricultura catarinense. Atualmente, uma nova dinâmica se desenvolve no que se refere à comercialização dos produtos da floricultura em Santa Catarina, com impactos sobre a produção e o número de produtores. O processo de mudança que vem ocorrendo com a implantação, em 1998, do Mercaflor – Joinville concentrou a oferta de um pequeno número de produtores que antes comercializava, basicamente, na propriedade, conciliando com uma demanda dispersa e pouco segmentada.

Segundo o Ibraflor (2002), os maiores problemas do setor no Estado concentram-se na falta de profissionalização, na carência de entidades de apoio para auxiliar no atendimento das atuais demandas e a adoção de tecnologias rudimentares.

Para superar essas limitações, além da Hortifeira Mercaflor, realizada anualmente em Joinville, evento que permite o acesso de todos profissionais da cadeia produtiva às novidades

¹⁸ Disponível em: <www.aprendendoaexportar.gov.br/flores>. Acesso em: novembro de 2006.

¹⁹ Idem.

tecnológicas e ao lançamento de novos produtos, os produtores estaduais têm estado presentes nos principais eventos nacionais do setor, como Hortitec (Holambra) e Fiaflora (São Paulo).

Os principais municípios do estado, produtores de diferentes espécies de flores de corte de clima temperado são: Chapecó, Caçador, Videira, Frei Rogério, Laurentino, Rio do Oeste, Corupá, Joinville, Araquari, Camboriú, Garuva, Antônio Carlos, Biguaçu, Florianópolis e Palhoça.

6.2.1.3 Pernambuco

Combinando características geográficas de clima tropical, terras de baixios com várzeas, lagos (litoral) e planaltos, com um ambiente institucional favorável, onde o Sebrae – PE apóia fortemente os produtores, Pernambuco transformou-se no primeiro produtor nacional de flores tropicais e o quinto de flores de clima temperado. O estado apresenta ainda um grande potencial para o incremento na produção e a exportação de flores tropicais.

Atualmente, cerca de 200 produtores exploram 125 hectares: 70 hectares de flores tropicais e 55 de flores de clima temperado. Os produtores estão organizados em quatro associações e uma cooperativa, movimentando recursos da ordem de R\$ 36 milhões ao ano, gerando 800 empregos diretos e muitos indiretos.²⁰

No agreste do estado, onde o clima de altitude é favorável, concentra-se a produção das espécies de clima temperado. O município de Itambé, na Zona da Mata, recentemente, iniciou a produção de flores em vaso sob condições controladas.

A produção de flores tropicais deu a Pernambuco a liderança na produção nacional (*Heliconia sp.*, *Zingiber sp.*, *Alpinia sp.*, *Anthurium sp.*, etc.) e está concentrada na região litoral-mata, distribuída num raio de até 150 km da capital. Um novo centro de produção de flores tropicais surgiu tendo como referência a cidade de Petrolina, a cerca de 600 km de Recife e situada no sertão semi-árido, onde se encontra o maior e mais moderno pólo de fruticultura irrigada do Brasil. As sofisticadas tecnologias de irrigação, a infra-estrutura logística de exportação e o forte apoio institucional local são os principais pontos fortes para o desenvolvimento deste novo centro de produção (XAVIER; FAVERO, 2005).

A comercialização das flores, em sua grande maioria, ocorre, principalmente, no Centro de Abastecimento Alimentar de Pernambuco (Ceasa/OS) e tem uma estrutura operacional localizada na cidade do Recife.

O Reciflor – Feira de Flores e Plantas da Ceasa – foi criada em maio de 2000, com o objetivo principal de transferir os produtores e comerciantes de flores instalados na Praça Sérgio Loretto para as instalações da Central. Os principais clientes são pessoas que possuem floriculturas, funerárias, bufês e aqueles que adquirem flores para uso doméstico. A média de freqüência de compradores por feira gira em torno de 250 a 300 pessoas o que torna o local importante para esse tipo de negócio (MEDEIROS, 2005).

Esse mercado centraliza o comércio de flores da Região Metropolitana do Recife e está localizado em uma posição estratégica. O Reciflor pode ser considerado como um espaço que apresenta as sazonalidades de demandas dos clientes, no qual é registrada a expansão ou a retração de consumo a cada mês com efeitos sobre os produtos, os preços e os volumes comercializados.

²⁰ Disponível em: <www.aprendendoaexportar.gov.br/flores>. Acesso em novembro de 2006.

Em 2002, a Feira de Flores e Plantas da Ceasa/OS comercializou 752 toneladas de flores temperadas (média de 63 t/mês). No ano de 2003, comercializou-se 879 toneladas, uma média de 73 t/mês. Em 2004, o volume foi de 776 toneladas (obtendo uma média de 65 t/mês), com uma variação negativa de 11,7% em relação ao ano anterior (MEDEIROS, 2005). Os municípios produtores de flores de clima temperado são Recife, Gravatá, Chã Grande, Bonito, Camocim de São Félix, Itambé e Garanhuns. As flores tropicais são encontradas nos municípios de Recife, Camaragibe, Paulista, Igarassu, Cabo, Olinda, Ipojuca, Ribeirão, Primavera, Água Preta, Petrolina e Jaboatão dos Guararapes.

6.2.1.4 Alagoas

Localizado na mesma área geográfica e possuindo características climáticas idênticas às de Pernambuco, ou seja, favorável ao plantio de flores tropicais, o Estado de Alagoas, desde 2001, consolidou-se como um exportador do produto, tendo a Inglaterra como primeiro e principal parceiro comercial. Apesar das dificuldades de produção e de comercialização, a floricultura alagoana obteve resultados relevantes com a criação em 1997 da Associação dos Produtores de Flores e Plantas Ornamentais e Tropicais de Alagoas (Afloral). A associação agrega dois grupos que têm estratégias comerciais distintas: a Flora Atlântica e a Cooperativa dos Produtores e Exportadores de Plantas, Flores e Folhagens Tropicais de Alagoas (Comflora)²¹ Na cidade de Maceió, considerado mercado local, a venda é feita diretamente ao varejo, constituído, basicamente, por floriculturas. O escoamento para o mercado interno e externo é realizado no próprio aeroporto de Maceió. O Estado de São Paulo é o principal parceiro comercial de seus produtos por meio da Veiling Holambra e de atacadistas e decoradores, que são os principais clientes.

No estado, os principais municípios produtores de diferentes espécies, entre elas flores tropicais, são: Maceió, Mar Vermelho, Messias, Murici, Novo Lino, Passo de Camaragibe, Porto Calvo, Rio Largo, Santa Luzia do Norte, Marechal Deodoro, São Miguel dos Campos, Coruripe, Quebrangulo, Flexeiras, Atalaia, Pilar, Penedo e Chá Preta.

6.2.1.5 Ceará

O Estado do Ceará, por possuir áreas serranas, destaca-se no Nordeste como um dos principais produtores de flores temperadas, além das tropicais. O estado conta com um forte programa de governo no apoio à floricultura. É o maior exportador brasileiro de rosas e flores tropicais e vice-líder na exportação de flores frescas cortadas do Brasil (FNP-online, 2005). Nos anos 1920, quando no estado essa atividade foi iniciada, a rosa era o principal produto, e as flores tropicais cultivadas nas proximidades de Fortaleza figuravam como produção secundária. Os plantios de flores e plantas vêm se destacando em áreas fora da capital, como na Serras de Ibiapaba e Baturité, em Guaramiranga e Pacoti. A produção é bastante diversificada e destina-se a atender o varejo. Em 2000, cerca de 78% do produto floral que o estado consumia vinham de fora. Em 2006, essa importação está em apenas 35%. O cultivo em estufa para flores de corte e em vaso foi iniciado pela empresa Naturalis Tropicus, em Maranguape. Posteriormente, essa tecnologia de cultivo

²¹ Idem.

passou também a ser adotada por vários produtores com projetos voltados à exportação, instalados nas Serras de Baturité e Ibiapaba, a exemplo das empresas Quinta das Flores, Cearosa e Reijers.

No estado, já existe um número significativo de organizações de produtores, a exemplo da Associação dos Produtores de Flores e Plantas Ornamentais do Estado do Ceará (Aflorar), a Associação dos Produtores de Flores do Maciço de Baturité (Conflor), a Associação de Floricultores, Olericultores e Fruticultores da Serra de Ibiapaba (Asfof) e a Associação de Produtores de Flores e Plantas Ornamentais da Região do Cariri (Caririflora), que conseguem conduzir e melhorar os processos de produção e vendas no mercado interno e externo.²²

No mercado externo, os principais países consumidores dos produtos cearenses são Holanda, Portugal, Alemanha e Estados Unidos e, no mercado interno, os compradores estão em todo o território brasileiro.

A produção de flores no Estado está concentrada no Agropolo Metropolitano – municípios de Fortaleza, Euzébio, Maranguape, Paracuru e Aquiraz; na Serra de Baturité – Baturité, Guaramiranga, Pacoti e Palmácia; no Agropolo Cariri – Jardim e Juazeiro do Norte; no Agropolo Ibiapaba – Tianguá, São Benedito e Guaraciaba do Norte.

6.2.2 Pólos com inserção parcial e em fase de definição de estratégias efetivas de crescimento no mercado internacional

6.2.2.1 Rio Grande do Sul

O Rio Grande do Sul, atualmente com cerca de 550 floricultores cadastrados pelo Sebrae, vem se destacando na produção de flores e plantas anuais de forração, e é auto-suficiente no fornecimento de insumos e de plantas prontas. O estado com maior índice de consumo *per capita* de flores e plantas no país, e sua produção está voltada, predominantemente, ao consumo interno. É comprador de plantas grandes de paisagismo oriundas dos Estados de Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro. O pólo de Santa Cruz ganha destaque na produção de vasos e na produção de flores de corte, o que tem aumentado muito a produção de rosas, com mais de 120 pequenos produtores.²³ A comercialização no estado tem base na ação dos atacadistas e distribuidores, bem como na venda direta a lojas de flores ou *Garden Centers* e ao consumidor final. As iniciativas voltadas para a infra-estrutura aérea resultaram em várias melhorias relativas à exportação, principalmente de mudas e material de propagação para os Estados Unidos, Mercosul e União Européia, com destaque para a linha direta à Europa e aos Estados Unidos. Existe um enorme potencial para o crescimento das exportações, o que tem contribuído para grandes investimentos na melhoria da qualidade, com grande destaque para a modernização das instalações de estufas e de novos sistemas de aquecimento.

As principais áreas produtoras no estado são: Litoral Norte; Região do São Sebastião do Caí; Planalto; Região de Santa Maria; Grande Porto Alegre; Serra Gaúcha; Região de Santa Cruz do Sul; Noroeste; Lajeado; Região Sul; e Região das Hortênsias.

²² Disponível em: <www.aprendendoaexportar.gov.br/flores>. Acesso em novembro de 2006.

²³ Idem.

6.2.2.2 Minas Gerais

O estado tem excelentes condições para o cultivo de flores e plantas ornamentais. Essa atividade passou a ter características comerciais a partir dos anos 1950. A floricultura mineira localizada nas regiões de Barbacena, Andradas, Belo Horizonte, Dona Euzébia e Teófilo Otoni tem como produtos flores de corte de clima temperado, principalmente rosas, plantas ornamentais para paisagismo e folhagens de corte, plantas frutíferas, direcionadas para atender ao mercado interno e os mercados paulista e nordestino.²⁴

As tecnologias dos processos de transporte e comercialização têm sido fatores limitantes para um maior crescimento no setor. O mercado regional é cíclico e as exportações ocorrem em pequena escala. As flores secas, como a sempre-viva, são exportadas para a Europa, principalmente para a Itália, Holanda e Suíça. O Estado já foi o principal exportador de rosas do Brasil, produzindo essas flores de elevada qualidade para o mercado europeu, com destaque para Portugal.

As principais regiões produtoras são: Barbacena; Zona da Mata; Metropolitana de Belo Horizonte; Mucuri; Sul de Minas; Triângulo; e Norte de Minas.

6.2.2.3 Rio de Janeiro

O Estado destaca-se nos segmentos de orquídeas e bromélias nas exportações da floricultura nacional. Essas espécies podem ser consideradas de grande importância na captação de divisas para o país. Quanto ao potencial de inserção da floricultura fluminense referido no Plano Estratégico Nacional de Exportações de Flores e Plantas Ornamentais, as lideranças são enfáticas ao relacionar as vantagens comparativas do Rio de Janeiro nos segmentos de orquídeas e bromélias (JUNQUEIRA; PEETZ, 2002).

O estado do Rio de Janeiro concentra sua produção de flores subtropicais de corte na região serrana do estado, destacando-se os municípios de Nova Friburgo, Petrópolis, Sumidouro e Bom Jardim. Plantas para paisagismo, plantas tropicais para vasos e flores tropicais de corte são encontradas na região de Vargem Grande, Jacarepaguá, Guaratiba, Campo Grande, Magé, Guapimirim, Rio Bonito e Itaboraí.

O Rio de Janeiro produz apenas 20% do que consome os outros 80% para atender ao consumo vêm de São Paulo por meio de atacadistas. Em relação à produção local, sua distribuição é bastante pulverizada com venda direta pelo produtor, ou por meio de atravessadores. A falta de uma central de distribuição moderna, limitada organização dos produtores e deficiente assistência técnica são entraves para o crescimento do setor.

Em termos de organização, tem destaque a Planta-Rio, entidade que reúne produtores de plantas para paisagismo, de plantas tropicais em vasos e profissionais ligados à produção, comércio e paisagismo.

Os produtores de Orquídeas já exportam seus produtos com certa regularidade. Outro grupo de produtos exportados por produtores fluminenses é o das flores tropicais orgânicas.²⁵

As principais áreas e municípios produtores são: Região Metropolitana – Rio de Janeiro, Niterói, Maricá, Saquarema, Rio Bonito, Itaboraí, Magé, Guapimirim e Itaguaí; e Região Serrana – Nova Friburgo, Sumidouro, Bom Jardim, Petrópolis e Teresópolis.

²⁴ Disponível em: <www.aprendendoaexportar.gov.br/flores>. Acesso em novembro de 2006.

²⁵ Idem.

6.2.3 Pólos com foco prioritário na consolidação da produção da floricultura local e no auto-abastecimento

Nesses pólos, a produção em volume e qualidade para as exportações é vista como um alvo mais distante, podendo ser conquistado no longo prazo. Esses pólos produtivos estão, ainda, em processo de consolidação local. O foco principal consiste em superar os gargalos de produção para o mercado de consumo interno e estruturar o mercado atacadista.

6.2.3.1 Paraná

A floricultura paranaense teve origem na colonização alemã que ocorreu no interior do Paraná, município de Guarapuava. A Cooperativa Agrária local investiu na floricultura como uma alternativa rentável para os pequenos produtores rurais.

O Paraná possui atualmente cerca de 160 produtores organizados em associações distribuídos na região norte, na região metropolitana de Curitiba, no litoral e na região central do estado. Os dois principais núcleos de produção são Guarapuava/Entre Rios e Região Metropolitana de Curitiba. O primeiro destaca-se pelo nível tecnológico, estrutura e qualidade dos produtos e o segundo vem tendo grande expansão, com um aumento em área coberta e diversificando sua produção com flores de vaso e de corte.²⁶

As principais áreas e municípios produtores são: Região Norte – Pinhalão, Maringá, Rolândia, Goioere e São Carlos do Ivaí, Ibiporã, Londrina, Engenheiro Beltrão, Begônia, Iguaçu, Astorga, Apucarana, Marialva e Arapongas; Região Sul – Grande Curitiba, Rio Negro e União da Vitória e São Mateus do Sul; Litoral – Guaratuba, Antonina e Paranaguá; Região Central – Castro, Carambeí, Piraí do Sul, Ponta Grossa e Guarapuava; Sudoeste – Cascavel, Jesuítas, Maripá e Mal. Cândido Rondon, Foz de Iguaçu, Maria Helena; Corbélia, Mangueirinha e Pato Branco e Iporã.

6.2.3.2 Goiás

A floricultura comercial em Goiás ainda é pouco desenvolvida. Por falta de um centro de comercialização no estado, a produção é comercializada diretamente nos viveiros e nas floriculturas e supermercados. Pequena parcela dessa produção é ao mercado de produtos da floricultura em Brasília. O estado dispõe de cerca de 200 floriculturas e a rede de supermercados tem comercializado flores envasadas. As principais áreas e municípios produtores são: Região Central – Goiânia, Goianira, Anápolis, Hidrolândia, Trindade; e Região Sudeste – São Simão.²⁷

6.2.3.3 Bahia

A floricultura comercial no Estado da Bahia é relativamente recente. Os floricultores no Estado são em número de setenta. As flores tropicais são cultivadas na zona litorânea de

²⁶ Disponível em: <www.aprendendoaexportar.gov.br/flores>. Acesso em novembro de 2006.

²⁷ Idem.

Salvador, com destaque para os municípios de Ituberá e Ilhéus, onde se encontram alguns dos principais produtores do Estado. Flores de clima temperado são produzidas por pequenos produtores no município de Maracás.²⁸ A comercialização tem sido o grande problema da floricultura no Estado. Como regra geral, o produtor tem preferido negociar com os poucos atacadistas que existem em Salvador, muitas vezes de forma desvantajosa do ponto de vista econômico, uma vez que a venda para o varejo requer serviço de entrega.

Em termos de organização do setor, o estado dispõe de comitê de floricultura e plantas ornamentais do qual participam três associações, Secretaria de Agricultura, Sebrae, prefeitura, instituições financeiras e pesquisa.

As principais áreas e municípios produtores são: Litoral Sul – Ilhéus e Ituberá; Sudoeste – Vitória da Conquista e Maracás; Chapada Diamantina – Morro do Chapéu; Recôncavo Sul – Amélia Rodrigues, Conceição do Jacuípe, Mata de São João e Simões Filho; e Região Metropolitana de Salvador – Camaçari.

6.2.3.4 Espírito Santo

Esse estado dispõe de grande variedade de orquídeas e um clima propício para o cultivo de flores tanto tropicais quanto temperadas. Entretanto, sua floricultura é pouco estruturada e 80% das espécies comercializadas em território capixaba vêm do município de Holambra, em São Paulo.

Por iniciativa do Sebrae, governo local, Associação de Produtores e Organizações não Governamentais, está sendo implantado no estado o projeto de fortalecimento das pequenas propriedades da região centro-oeste serrana do Espírito Santo, visando aproveitar a potencialidade da floricultura, que agrega oitenta produtores dos municípios de Santa Tereza, Santa Maria de Jetibá, Marechal Floriano, Domingos Martins e Brojetuba. Esses produtores recebem assistência técnica, orientação sobre métodos de comercialização e participam de feiras e eventos da indústria da floricultura, na perspectiva de se tornarem empreendedores do ramo de flores.²⁹

Os principais municípios produtores são: Venda Nova do Imigrante, Santa Maria de Jetiba, Domingos Martins, Cariacica e Conceição do Castelo.

6.2.3.5 Amazonas

A região amazônica é um celeiro natural de flores e plantas exóticas, como a vitória-régia, o símbolo maior da exuberância dessa flora, onde existem mais de cinco mil outras espécies de grande valor comercial pelas suas propriedades fitoterápicas, cosméticas e ornamentais.

O Sebrae no Amazonas vem organizando a floricultura comercial por meio da implantação do Projeto de Desenvolvimento da Cadeia de Floricultura em Manaus e seu Entorno, o que tem mudado o perfil do setor, identificando as potencialidades e promovendo intercâmbio com floricultores e comerciantes de outros estados. A produção local está voltada para o consumo interno nas áreas de paisagismo, jardinagem e decoração.³⁰ Outro projeto importante desenvolvido por esse órgão é o Flores da Eva, implantado no município de Rio Preto da Eva, que responde por quase toda a produção comercial florícola do estado.³¹

²⁸ Idem.

²⁹ Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/revista_agro>. Acesso em novembro de 2006.

³⁰ Disponível em: <www.aprendendoaexportar.gov.br/flores>. Acesso em novembro de 2006.

³¹ Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/revista_agro>. Acesso em novembro de 2006.

Contudo, ainda é grande o volume de importação de flores consumidas no Estado do Amazonas, provenientes do Estado de São Paulo e uma pequena parcela do Ceará.

6.2.3.6 Pará

A floricultura no estado é uma atividade comercial recente.³² O governo do estado, com o apoio do Sebrae, Associação de Produtores e a Faculdade de Ciências Agrárias do Pará, vem realizando diversas ações para o setor, promovendo feiras, simpósios, seminários e desenvolvendo pesquisas de novas variedades das espécies cultivadas.

A produção está concentrada na região metropolitana de Belém e as espécies mais cultivadas por aproximadamente 100 floricultores na região são: áster (sorriso de Maria), celósia (crista de galo), zinnia (zinas), helicôneas (helicôneas), zengiberáceas (alpinias, shampu), plantas ornamentais diversas, orquídeas e crisântemos. As vendas em geral são realizadas diretamente do produtor para o varejo, a exemplo de supermercados e floriculturas e outros pontos informais.

Dentre outras dificuldades, a atividade se ressentida de mão-de-obra qualificada, de uma assistência técnica eficiente, de mudas de qualidade e de uma boa logística na distribuição.³³

6.3 Classificação das espécies comercializadas

A diversidade e a amplitude de climas e solos no Brasil permitem cultivos de espécies de origens nativas e exóticas, de clima temperado e tropical. O mercado brasileiro de plantas ornamentais compreende as flores de corte, flores de vaso, sementes, plantas de interiores, plantas de paisagismo e folhagens. Os segmentos possuem as seguintes espécies:

- Flores de corte: antúrio, arfobia, ageranthum, Angélica, ammi majus, áster, alstromeria, asparagus, boca-de-leão, branquinha, crisântemo, crisântemo mini, gladiolo, gloriosa, gypsófila, helicônia, íris, lisianthus, lírio, perpétua, celósia cristata, carioquinha, cymbidium, gérbera, phalaenopsis, statice, denphalaenopsis, estrela-d'alva, estrelitzia, gérbera mini, rosas, rosas mini, solidago, solidaster, trachelium.
- Flores de vaso: antúrio, Amarílis, achinanthus, azaléia, begônia, bromélias, ciclame, crisântemo, crisântemo mini, columéia, crossandra, phalaenopsis, flor-de-maio, gérbera, jacintos, ixoria, ixoria mini, impatiens, kalanchoe, kalanchoe mini, lágrima-de-cristo, lírio, poinsetia, rabo-de-gato, rosa mini, spathiphyllum (lírio-da-paz), violeta africana e violeta mini.
- Sementes: espécies floríferas de corte e de vaso, *plugs* (sementes germinadas e mudas em bandejas com substratos).
- Plantas verdes: as plantas verdes ou de interiores são basicamente as mesmas usadas no paisagismo, diferindo dessas apenas quanto ao porte ou às quantidades utilizadas. São elas: areca bambu, árvore-da-felicidade, asplenium, avenca, clorofito, dieffembachia, dracena, hera, sinécio, fícus, fitônia, gibóia, leia rubra, musgo, palmeira, peperomia,

³² Disponível em: <<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/flores>>. Acesso em novembro de 2006.

³³ Disponível em: <<http://www.ibraflor.com.br/ibraflor/index.php?id=149>>. Acesso em novembro de 2006.

palmeira phoenix, philodendron, platicerium, polipodium, renda portuguesa, sheflera, samambaia, singônio e cactus.

6.4 Rede institucional e a política de apoio à agrofloricultura

A política pública para o setor vinha sendo complementar a iniciativas dos produtores, distribuidores e varejistas, por meio de seus organismos de representação de classe. Contudo, nos últimos anos, os governos federal, estadual e municipal passaram a empreender ações sistemáticas de apoio à floricultura nacional.

No plano federal, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento colocou, a partir de 2000, a agrofloricultura como prioridade em seu planejamento. Estão sendo desenvolvidas ações para o crescimento e diversificação da produção nacional, organização do mercado interno e melhoria das exportações do setor. Os programas Proflores e o de incentivo a exportação – FloraBrasilis – vêm sendo executados na maioria dos estados da federação, com apoio do Sebrae, Banco do Brasil, Ibraflor e Apex-Brasil. O Sebrae tem tido importante papel na difusão desse agronegócio por meio de suas ações e programas nos estados, o que tem permitido, de certa forma, garantir a transferência de tecnologias mediante a promoção de visitas, feiras e encontros nacionais e internacionais.

No âmbito dos governos estaduais, é grande o esforço de organizar o setor. Em São Paulo, onde está concentrada a produção nacional, o zoneamento mostra uma regionalização da agrofloricultura estadual e uma certa especialização no plano municipal. A melhoria da infra-estrutura caracterizada pela rede de mercados municipais, participação do governo estadual como promotor de eventos e feiras, apoio à informatização, modernização das técnicas de *marketing*, pesquisa em rede nos institutos e na universidade estadual e o incentivo as exportações tem garantido para esse estado a hegemonia nacional no setor. O desenvolvimento do agronegócio de flores e plantas ornamentais como política de governo no plano estadual é recente no País. No Ceará, o governo montou um programa bem-sucedido de produção de flores e plantas ornamentais, com destaque para a exportação de rosas. Importou tecnologia da Bolívia, da Holanda e de São Paulo, treinou produtores e instalou câmaras frias em seu aeroporto para armazenamento do produto antes do embarque para o exterior. Há, entretanto, uma significativa ampliação do auto-abastecimento.

No âmbito municipal é onde se registra uma ação mais significativa do poder público local em apoio à agrofloricultura. A título de exemplo, em Pilões, no sertão paraibano, uma cooperativa de produção e comercialização de flores tem contado com o apoio do governo municipal e garantido o sustento dos seus associados. Na cidade de Maracás (BA) o projeto comunitário de flores tem possibilitado a inclusão de jovens no mercado de trabalho. Holambra (SP) é a capital brasileira das flores e o município realiza todo ano a Expoflora, maior evento do setor na América Latina. Em Minas Gerais, Barbacena é conhecida como a cidade das rosas, e o governo local tem desenvolvido grande esforço para melhorar a organização desse setor. Regra geral, a base institucional da agrofloricultura no País está estruturada pelo setor produtivo, por meio de suas organizações representativas, tendo o estado como principal parceiro.

6.5 A dinâmica da regionalização da agrofloricultura no Brasil

Aspectos relevantes da floricultura nacional são abordados a seguir, considerando a dinâmica do seu desenvolvimento nas regiões geográficas e nos estados. Procura-se relatar o que vem ocorrendo de mais significativo neste setor dentro dos estados de cada região.

6.5.1 Norte

Na Amazônia legal, a Região Norte do País é provavelmente a que apresenta maior potencial de expansão da floricultura brasileira, podendo expandir a produção tanto de flores exóticas quanto tropicais. No Estado do Amazonas, há mais de cinco mil espécies de plantas nativas de valor comercial, em razão de propriedades fitoterápicas, cosméticas e ornamentais. A floricultura está sendo estruturada em Manaus, capital do estado, e no seu entorno, englobando três municípios que abastecem o mercado local. Os floricultores desse estado ainda estão em processo de organização associativa. No plano institucional, o Sebrae – MA, o governo do estado e o Instituto Nacional de Pesquisas Agronômicas vêm cuidando de ajudar a estruturar o setor.

O Estado do Pará é o principal produtor e consumidor de flores da região norte. Nesse estado, a produção de flores está presente nos seis municípios que integram a região Metropolitana de Belém e seus produtores estão agrupados em duas associações. A área cultivada com floricultura tem aumentado bastante e a produção é direcionada para abastecer o mercado local e o interno.

As informações obtidas dos estados do Acre, Amapá, Roraima, Rondônia e Tocantins sobre as condições de desenvolvimento da floricultura são bastante incipientes.

O Acre destaca-se pelas espécies medicinais, conhecidas e utilizadas pela população residente. A Secretaria de Apoio Rural e Cooperativismo do Estado mantém um Programa de Desenvolvimento da Floricultura e Plantas Ornamentais, com ações de assistência técnica aos produtores, elaboração de um sistema de informações comerciais e tecnológicas do setor florícola e certificação de flores e plantas ornamentais. O Amapá dispõe de uma xiloteca com as flores das principais espécies florestais e medicinais. Em Roraima, há centenas de espécies e samambaias pré-históricas, tendo destaque a produção de flores temperadas. Em Rondônia, foi criado pela Embrapa um banco de germoplasma de plantas ornamentais e flores tropicais. Em Tocantins, a Universidade Federal tem uma unidade demonstrativa de floricultura já instalada. Esses estados, dado o estágio pouco expressivo de desenvolvimento da atividade, são importadores de produtos da floricultura.

6.5.2 Nordeste

Nessa região, registra-se significativo crescimento da floricultura nacional. O setor privado e o governo criaram diversos mecanismos de governança, com programas e eventos específicos para melhorar o desempenho do setor, gerando oportunidade de novos negócios, garantindo a inclusão social e valorizando o trabalho da mulher e do jovem.

No Maranhão, além da existência de um Comitê Estadual de Flores, a associação de produtores instalou na Praça Deodoro, em São Luís, a Feira Permanente de Flores Tropicais e Folhagens.

No Piauí, essa atividade começa a ser estruturada na grande Teresina. O Programa de Floricultura do Piauí dá apoio técnico aos produtores e promove eventos como a “Semana da Primavera”.

O Estado do Ceará é o maior exportador brasileiro de rosas e flores tropicais e ocupa o segundo lugar na exportação de flores frescas cortadas. A câmara fria do terminal de flores do aeroporto internacional de Fortaleza é um dos fatores do sucesso das exportações cearense. A floricultura é desenvolvida em quatorze municípios do estado, nos quais os produtores estão organizados em três associações e dois consórcios. O Projeto Plantação do governo local vem estimulando o associativismo, melhorando o processo produtivo e aumentando a competitividade da floricultura cearense.

No Rio Grande do Norte destaque tem sido dado às ações da Cooperativa Potyflores, que opera em onze municípios e vem ampliando suas vendas, até mesmo para o exterior, e participando de exposições de plantas e flores tropicais em Shoppings.

Na Paraíba, a floricultura destaca-se pela inclusão social. Em Pilões, sertão do estado, um grupo de mulheres organizadas pela Cooperativa de Floricultores da Paraíba (Cofep) tem no cultivo de flores o sustento de suas famílias. Trata-se de um projeto de inclusão de atividades de gênero bem-sucedido, em expansão e reconhecido por agências internacionais.

Pernambuco é o principal produtor de flores tropicais do País. Nesse estado, destaque é dado à organização coletiva dos floricultores para modernizar e expandir seus negócios. Existem operando cinco entidades de floricultores: uma cooperativa e quatro associações. Essa estratégia tem garantido melhoria na qualidade dos produtos da atividade.

No Estado de Alagoas a floricultura, por meio de uma cooperativa e duas associações, tem diversificado suas atividades e vem exportando seus produtos para a Europa e a África. A regularidade da oferta e a logística de transporte são, contudo, fatores restritivos.

Em Sergipe, a floricultura desenvolvida em seis municípios está direcionada para o abastecimento interno. O estado conta com uma associação de produtores e uma cooperativa em estruturação para comercializar melhor a produção do setor.

A Bahia fez da floricultura uma atividade voltada para a inclusão de jovens no mercado de trabalho, por meio do bem-sucedido “projeto comunitário flores da Bahia”, iniciado na cidade de Maracás, com extensão a outros doze municípios do estado. Outro projeto mais amplo da floricultura baiana desenvolvido pelo governo do estado vem garantindo melhorias significativas na organização da atividade. O estado já conta com uma associação estadual, dezessete associações municipais e quatro cooperativas. Um dos resultados dessa organização é a melhoria do auto-abastecimento com redução das importações.

6.5.3 Sudeste

Essa região é o principal centro produtor e consumidor de produtos da floricultura no país.

O Espírito Santo é um grande importador de flores de Holambra (SP). A meta do governo desse estado é melhorar o auto-abastecimento por meio do “Projeto de Fortalecimento das Pequenas Propriedades da Região Centro-Oeste Serrana do Espírito Santo”, resultante de

uma parceria do setor público com o privado e com atuação em cinco municípios. Entre as ações do projeto em benefício da floricultura local, está sendo produzido um catálogo de flores capixabas, sendo feito o registro das orquídeas do Espírito Santo no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi), para garantir diferenciação e reserva de mercado, bem como a instalação de um laboratório para a micropropagação de mudas de orquídeas e de outras espécies.

No Rio de Janeiro, a floricultura concentrada em treze municípios da região serrana vem sendo fortalecida com a criação da Escola de Flores Família Agrícola de Nova Friburgo e a instalação de um curso de técnico agrícola com especialização em floricultura. Além disso, a Associação de Floricultores e Distribuidores do Rio de Janeiro (Aflorj) mantém um pólo atacadista com cento e cinco lojas no Benfica. A formação local de redes associativas, reunindo produtores, varejistas, atacadistas e profissionais do setor, tem garantido a introdução de novas técnicas de produção e novos procedimentos de comercialização, estreitando os elos da cadeia de floricultores nesse estado.

O Estado de São Paulo é no País o maior produtor, consumidor e exportador de flores e plantas ornamentais. A produção está concentrada em seis pólos, envolvendo vinte municípios, com cinco mil produtores e quatro mil lojistas. Responde sozinho por 60% da produção e 40% do consumo nacional de produtos da floricultura, além de abastecer grande parcela do mercado interno e exportar para a América do Norte. Em Holambra, principal pólo do estado e a “capital brasileira das flores”, as vendas são realizadas por leilões eletrônicos via internet por meio da Veiling – Holambra. A cooperativa Agropecuária de Holambra tem mais de duzentas e setenta empresas associadas e responde por 60% da produção nacional de flores. A Expoflora, evento realizado anualmente nesse município, é o maior da América Latina.

Em Minas Gerais, a floricultura tem como principal produtor o município de Barbacena, conhecido como “cidade das rosas”, cuja produção abastece as principais cidades do País. O esforço de organização da floricultura nesse município traduz-se pela reestruturação da associação dos floricultores, instalação de uma central de negócios, criação de um catálogo de flores de Barbacena e assessoria técnica aos produtores. Pretende-se ainda implantar um espaço atacadista, instituir um certificado de qualidade e criar o selo Barbacena.

6.5.4 Sul

Trata-se de uma região ainda muito dependente de fornecimento externo. No Paraná, a produção local é de flores para forrações. É um grande importador de flores, sendo praticamente abastecido por São Paulo.

O Estado de Santa Catarina é o terceiro maior produtor nacional e responde por sete por cento da produção do País com uma área cultivada de novecentos hectares, cultivados por trezentos e setenta produtores, em cento e doze municípios das regiões litoral norte, central litorânea e Alto Vale do Itajaí. O estado, com o apoio do programa FloraBrasilis, criou os selos FloraBrasilis Estadual e Nacional, para certificar a qualidade de seus produtos vendidos no mercado interno e externo, tendo já credenciado sete empresas. O certificado com selo nacional é referendado pela *European Retailers Produce Working* (Eurepgap), servindo de passaporte para a entrada das flores e plantas ornamentais no exigente mercado da união européia.

O Rio Grande do Sul é um grande importador de flores e plantas ornamentais da região sudeste, que responde por 70% do abastecimento interno. A organização dos agentes da cadeia no estado está tratando de reduzir essa dependência. A Associação Gaúcha de Floricultura criou a Rede de Cooperação Entreflores. Essa rede conseguiu, com o apoio governamental, instalar em São Sebastião do Caí uma Central de Distribuição e Comercialização de Flores e Plantas Ornamentais. Essa central deve ajudar a reduzir as importações do estado, criando alternativas para atendimento por produtores locais a mais de dois mil distribuidores.

6.5.5 Centro-Oeste

Nessa região, o cultivo comercial de flores e plantas ornamentais é bem recente. Em Brasília, as flores do cerrado são vendidas como souvenir aos visitantes e residentes. O cultivo de flores tropicais era inicialmente realizado por imigrantes, na maioria japoneses, instalados nas cidades satélites da capital, sem, contudo, ter escala comercial. Nessa última década, a Associação de Produtores do Distrito Federal (Central Flores) passou a manter na Central de Abastecimento da Cidade (Ceasa) uma feira permanente, que é referência para produtores e revendedores das espécies produzidas nessa capital.

O Estado de Goiás tem projeto para ampliar a produção local e atender à metade da demanda do estado. A associação local de floricultores pretende ampliar essa atividade passando de três municípios para nove pólos produtores. As flores tropicais nesse estado têm tido grande expansão de cultivo.

Em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, o potencial para a produção de flores está sendo levantado, sendo esses estados importadores de flores do restante do País.

As regiões refletem condições diferenciadas da floricultura no Brasil, necessitando de ações localizadas e diversas para garantir o desenvolvimento desse setor em âmbito nacional, para atender aos mercados interno e externo.

6.6 Necessidades da cadeia do ponto de vista dos agentes

A Câmara Setorial da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais indica um conjunto de providências para atender às necessidades do setor. No Congresso Fiaflora Expogarden de Floricultura, realizado no ano de 2005 em Brasília, foram explicitadas as diretrizes de curto, médio e longo prazos para promover o desenvolvimento do setor (www.agricultura.gov.br. Acesso em: fevereiro de 2007). Destacam-se as seguintes:

- Registram-se preocupações com: apoio, fomento e promoção do crescimento e desenvolvimento do mercado interno; coordenação e governança da cadeia produtiva; desenvolvimento científico e tecnológico; profissionalização, qualificação e capacitação de recursos humanos; melhor regulação incluindo a revisão de normas, regulamentações e políticas; gestão empresarial, associativismo e cooperativismo; melhoria da infraestrutura e da logística; e promoção externa para o setor.
- Quanto ao mercado interno, o foco tem sido em aumentar a oferta e a qualidade dos produtos, melhorar a padronização, classificação, embalagem e distribuição e a logística;

monitorar o comportamento do consumidor nos mercados e estimular a diversificação regional de hábitos de consumo de produtos da floricultura mediante campanhas educativas.

- Em relação à coordenação e governança, pretende-se fortalecer os fóruns e as instituições oficiais, privadas e mistas representativas da cadeia, criar novas e mantê-las articuladas nas regiões e estados de acordo com os códigos de conduta e de relacionamentos em benefício da eficiência e competitividade do conjunto da cadeia. Gerar e divulgar estatísticas e informações necessárias ao desenvolvimento do setor e combater a informalidade também é considerado importante para melhorar o desempenho do setor.
- O desenvolvimento científico e tecnológico está condicionado à realização de pesquisas especialmente vocacionadas e especializadas no atendimento da floricultura nacional, sobretudo, aquelas direcionadas para a criação, desenvolvimento e proteção de novos materiais genéticos, produtos e cultivares. A elaboração e implantação de um programa para incentivar a produção integrada de flores e plantas ornamentais, é crucial para o futuro da atividade no Brasil. Desenvolver e implantar sistemas de certificação de qualidade e de origem para as flores e plantas ornamentais, e melhorar a padrão técnico da força de trabalho também são passos estratégicos para a realização do potencial da cadeia produtiva de flores. Em todas essas áreas, a cooperação com universidades, institutos de pesquisa e empresas especializadas é o caminho a ser seguido.
- Promover a profissionalização, qualificação e capacitação de recursos humanos dessa cadeia produtiva exige a utilização de múltiplos instrumentos, como cursos, treinamentos, viagens, missões técnicas e outros afins. Passa ainda pela formação de quadros técnicos de nível superior e médio de modo a criar uma verdadeira inteligência em floricultura, paisagismo e jardinagem no país. É preciso utilizar as feiras, rodadas e encontros de negócios como locos eficientes de atualização, promoção e intercâmbio de informações, produtos e oportunidades comerciais em todos os segmentos da cadeia. Também é necessário acompanhar e divulgar as tendências contemporâneas dos mercados consumidores no campo da arte floral, da decoração, do paisagismo e da jardinagem, e disponibilizar para os agentes dessa cadeia projetos e programas de educação continuada, estágios de intercâmbio, palestras e cursos motivacionais e de atualização tecnológica. Treinar artistas e designers florais, especialmente no tocante ao uso de flores e folhagens tropicais em ornamentação.
- Atualizar ou rever normas, regulamentações e políticas que afeta o desenvolvimento e a operacionalização das atividades da floricultura brasileira. Contribuir para a aprovação da lei da pequena empresa, da regulamentação da profissão de paisagista e na elaboração e implantação de planos diretores de arborização e paisagismo urbano em todo o país, respeitando o ambiente regional. Relativo a recursos para a atividade, há necessidade de aperfeiçoar ou criar os mecanismos adequados e eficientes de concessão de créditos e financiamentos para os diversos elos e segmentos da cadeia produtiva, especialmente aqueles relacionados com programas de certificação, qualidade, produção integrada, padronização e classificação de produtos e embalagens. Esclarecer os agentes financeiros sobre a rentabilidade do setor para facilitar o acesso a financiamentos e seguros.
- Na gestão empresarial é necessário atualizar cadastros e tomar medidas para minimizar a inadimplências e aumentar a segurança nas transações entre os agentes da cadeia produtiva. Deve-se também buscar mecanismos e tecnologias atualizadas e adequadas de comercialização, com vistas à rápida adaptação às mudanças e novas exigências do

mercado, incorporando gradativamente opções de comércio eletrônico, gestão informatizada de produtos e processos. Melhorar a cooperação entre os agentes dos diversos elos da cadeia, por meio do associativismo, associativismo na forma de consórcios ou outras formas, sobretudo visando enfrentar a concorrência e abrir espaço no mercado internacional.

- Ampliar a infra-estrutura logística, que inclui a instalação de estufas, *packing houses*, câmaras frias, depósitos e lojas de varejo melhor localizadas. Criar corredores de exportação, implantar linhas regulares de vôos e fretes cargueiros, despendendo esforços para reduzir o custo Brasil, principalmente o de fretes aéreos, construir câmaras frias e ambientes climatizados para flores e plantas ornamentais nos principais aeroportos de embarque dessas mercadorias, melhorar a infra-estrutura e equipamentos do transporte fluvial e marítimo de cargas de perecíveis.
- Realizar campanhas de apoio, divulgação e promoção dos produtos brasileiros nos principais mercados internacionais, incluindo as grandes feiras e eventos de projeção setorial.

7 Fatores Críticos e de Sucesso da Floricultura Nacional

O desenvolvimento da floricultura nacional encontra barreiras e facilidades em diferentes etapas da cadeia produtiva. As diretrizes e recomendações da Câmara Setorial são abrangentes e contemplam os principais pontos de estrangulamentos e medidas necessárias para promover o desenvolvimento do setor. A seguir, indicam-se alguns dos fatores críticos que se colocam como obstáculos a serem superados para o sucesso da atividade.

7.1 Alguns fatores críticos

7.1.1 Distribuição e consumo

O consumo *per capita* de flores no Brasil é muito baixo se comparado com outros países e regiões. A cultura do consumo de flores pela maioria da população ainda está restrita a determinados eventos, como funerais, dias especiais de aniversário, casamento, noivado, entre outros, e a épocas especiais, como Natal e Ano Novo. A aquisição de flores e plantas ornamentais para decorações de ambientes de casas e de escritórios ainda é restrita a certas faixas mais abastadas da população. Não se tem, por exemplo, o comportamento cultural europeu de se levar flores quando se vai jantar na casa de alguém.

A distribuição de produtos da floricultura em grandes plataformas ainda é pouco expressiva. As floriculturas distribuídas no País são em número reduzido e a maioria não utiliza adequadamente o *marketing* de promoção de vendas, incluindo a organização do espaço, melhor apresentação dos produtos e garantia de qualidade de origem.

Ainda é muito baixa a utilização de transporte refrigerado para produtos da floricultura. O que predomina no mercado é o transporte em temperatura ambiente, acarretando maior depreciação e maiores perdas.

7.1.2 Estrutura de apoio e tecnologia

Mesmo sendo uma atividade econômica tradicional e importante no Estado de São Paulo, a floricultura nacional esteve durante muito tempo à margem das prioridades do governo federal, daí a situação de relativa defasagem estrutural e tecnológica comparativamente a outros setores do agronegócio nacional.

Predominam na atividade os pequenos produtores e a maioria adota na produção tecnologias rudimentares, embora estejam disponíveis tecnologias de ponta, que também são utilizadas por um pequeno número deles.

7.1.3 Monitoramento da produção global

Os governos dos estados têm tomado medidas para fortalecer a produção local de flores e reduzir as importações e/ou ampliar as exportações, sem, contudo, cuidar do monitoramento dessa produção agregada em relação a oferta e demanda. Como consequência, ocorre, vez por outra, excesso de produção com queda nos preços e perda de produtos, levando muitos floricultores a terem prejuízos em seus negócios.

7.1.4 Comportamento do mercado externo e logística

A valorização cambial tem tido efeito negativo sobre o agronegócio da floricultura no país. O superávit da balança comercial vem-se reduzido, e é esse aspecto importante por afetar negativamente a competitividade. A permanecer esta tendência, o setor deverá apresentar um menor crescimento (KIYUNA, I. et al, 2006).

No plano externo, tem-se uma participação inexpressiva nesse mercado de produtos da floricultura, apesar das condições potenciais favoráveis.

A falta de um maior conhecimento dos mercados de produtos da floricultura de diferentes países importadores, de seus processos de regulação para importados e dos agentes operadores no mercado de cada país, tem limitado o desenvolvimento das exportações de produtos da floricultura brasileira.

Na maioria dos aeroportos do País existe pouca, ou inexistente, disponibilidade de câmaras frias para armazenamento de produtos da floricultura destinados a exportação. Em decorrência, ocorre elevação de custos com contratação de contêineres refrigerados para suprir a inexistência de infra-estrutura estática adequada principalmente às flores de corte.

A limitada disponibilidade de espaço nos compartimentos de carga dos aviões representa uma outra limitação logística.

Novos pólos produtivos têm encontrado dificuldades para exportar pelo sudeste do país. Os produtos perdem qualidade com atrasos nos transbordos e consolidação de cargas nos aeroportos.

A despeito das limitações apresentadas, há fatores que têm contribuído para o sucesso da floricultura nacional.

7.2 Alguns fatores determinantes do sucesso

7.2.1 Amplitude, consumo e distribuição

O conceito amplo da agrofloricultura, que compreende paisagismo de cidades e de complexos residenciais, plantas e flores em vasos para decorações de interiores e áreas externas, flores de corte e buquês, mudas, bulbos e sementes e plantas fitoterápicas, empresta a esse setor grande potencial de desenvolvimento, considerando que o apelo ambiental está cada dia mais presente na sociedade.

O mercado interno brasileiro apresenta grande potencial de expansão de consumo de produtos da floricultura, considerando o tamanho da classe média, que é superior a 55 milhões, e com possibilidade de consumir mais intensamente esses bens.

Pequenas centrais de distribuição de vendas estão sendo ampliadas e/ou instaladas em regiões produtoras de alguns estados no país.

Os produtos da floricultura expostos em grandes plataformas estão ficando com preços mais acessíveis às classes de renda mais baixas da população, o que pode servir de estímulo ao consumo.

7.2.2 Condições de produção, tecnologia e crédito

As condições ambientais do Brasil permitem a diversidade e o fornecimento de produtos de clima temperado e tropical em todos os meses do ano, possibilitando certa regularidade no fornecimento de produtos.

A mudança do padrão tecnológico que vem ocorrendo na atividade é resultado do investimento em pesquisa aplicada, assistência técnica e fornecimento de crédito. As pesquisas em floricultura vêm sendo realizadas pela rede nacional de pesquisa agropecuária, coordenada pela Embrapa (SEBRAE, 2006a; VERDES MARES, 2006). A assistência técnica é prestada por cooperativas, associações, institutos e órgãos do governo, por meio de capacitações, treinamentos e cursos para os produtores e distribuidores (MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO, 2003; AGÊNCIA CT, 2006). O crédito subsidiado vem sendo fornecido por programas de diferentes agências oficiais (AGRONLINE, 2004; BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2006; REVISTA DE POLÍTICA AGRÍCOLA ONLINE, 2004; BANCO DO NORDESTE, 2006.).

A lei de patentes e de cultivares em implantação do País vem estimulando empresas dos Estados Unidos, Holanda e Japão, fornecedoras de sementes, a se instalarem no país.

7.2.3 Organização do capital social e inclusão social

Nessa última década e na atual, é que a floricultura nacional passou a contar com políticas públicas específicas para o seu desenvolvimento, cujos resultados, embora modestos, têm gerado ocupação familiar, renda, emprego e divisas para o País.

Os diversos grupos de produtores e empresas do setor, por meio de suas organizações representativas, têm desempenhado importante papel na interlocução com o governo em diferentes esferas – local, estadual, e federal – para o estabelecimento de prioridades ou melhoramento de ações e de programas oficiais.

A atividade vem permitindo promover a inclusão social, principalmente de mulheres e jovens, em municípios mais pobres da região nordeste e de outras regiões, onde as oportunidades de ocupação e renda são escassas (SEBRAEb, 2006; ABIPTI, 2003).

7.2.4 Participação no mercado externo

Como resultado das políticas em curso para o setor, tem-se conseguido ampliar a participação da floricultura do País no mercado internacional. O programa de estímulo às exportações tem aproximado, por meio de participação em eventos internacionais, as empresas nacionais dos clientes internacionais.

As exportações têm possibilitado aos floricultores aumento de renda e oportunidade de trabalho; aperfeiçoamento do processo produtivo; facilidade de contato e acesso a empresas internacionais; melhoramento genético e tecnológico e redução da carga tributária.

Verifica-se, também, crescimento das exportações de flores para buquês, incorporando maior valor agregado, além de expansão das vendas de mudas, bulbos e rizomas, principais produtos exportados (JORNAL DE PERNAMBUCO ONLINE, 2006; FLORANET, 2006).

7.2.5 A importação de capital e tecnologia

O País tem recebido o capital externo trazido por empresas com grande experiência no fornecimento de material genético de qualidade, na produção e na distribuição de mudas e na logística de transferência internacional dos produtos do setor.

Já foram identificadas na flora brasileira do norte do Brasil milhares de espécies com possibilidades de exploração econômica. Na Região Sudeste, o controle de qualidade tem permitido emissão de certificado de reconhecimento internacional.

8 Recomendações de Políticas para a Floricultura Nacional

Mesmo considerando a dispersão espacial e complexidade desse setor no País e, com isso, a dificuldade de formular propostas que atendam aos diferentes aspectos e necessidades da floricultura nacional, algumas recomendações são apresentadas e agregadas nos itens seguintes:

8.1 Organização e controle

- Fomentar e fortalecer as redes de agentes vinculados à floricultura nacional abrangendo todas as etapas da cadeia: antes da produção (defensivos químicos e biológicos, adubos químicos e orgânicos, sementes, mudas, equipamentos diversos); na produção (tecnologias de cultivo de diferentes espécies em áreas cobertas e em campo aberto); pós-produção (classificação, rotulagem, embalagem, transporte, armazenagem, distribuição e vendas no mercado interno e externo);
- Melhorar a coleta de informações sobre área cultivada e de previsão de produção para facilitar o planejamento e controle da oferta diante da demanda e assim orientar os negócios da floricultura no país.

8.2 Exportação

- Realizar estudos exploratórios sobre o comportamento dos mercados de produtos da floricultura nos principais países importadores, para subsidiar as empresas nacionais em suas decisões de exportação.
- Instalar e manter pelo menos três unidades de apoio comercial à floricultura (observatórios de mercado) com a seguinte distribuição geográfica: uma na Europa, outra na América do Norte e uma outra na Ásia. Tais unidades visam melhorar a inserção dos produtos da floricultura do Brasil nos mercados desses continentes, através de melhoria de assistência ao exportador.
- Melhorar o perfil dos produtos de exportação, priorizando aqueles que permitem incorporar um maior valor agregado, como é o caso dos buquês.
- Intensificar ações de capacitação para operadores de mercado externo de produtos de floricultura, observando questões relativas à qualidade comercial dos produtos, barreiras tarifárias e não tarifárias, procedimentos fiscais, tributários e jurídicos, aos quais o exportador está sujeito ao participar desse mercado.

- Fortalecer a imagem exportadora de produtos da floricultura, principalmente produtos tropicais, com melhoramento de marca, maior participação em feiras e exposições internacionais, rodadas de negócios, entre outras ações.

8.3 Consumo e distribuição

- Realizar pesquisas sobre o comportamento de consumidores de produtos de floricultura no País, comportamento da demanda interna e seu potencial. São considerados consumidores prefeituras, governos de estado e empresas, com seus projetos de urbanização e paisagismo, firmas organizadoras de eventos, agências funerárias e a população em geral.
- Melhorar a rede de transporte e armazenamento refrigerado, incluindo portos e aeroportos; ampliar e integrar os postos de distribuição, capacitando melhor o varejista.

8.4 Produção

- Aproveitar melhor as vantagens ambientais do País por meio da elaboração de um zoneamento da floricultura nacional direcionado para orientar as decisões de cultivo dos produtores.
- Adotar medidas para integrar, regular e monitorar a produção de produtos da floricultura nacional em razão dos calendários dos mercados consumidores interno por região e externo, por país importador, de modo a permitir o planejamento do fornecimento e a busca de novos mercados.
- Expandir a produção integrada, que garante rastreabilidade e certificação dos produtos, uma exigência dos principais mercados externos.

8.5 Apoio e infra-estrutura

- Continuar e ampliar para o setor da floricultura do País, o esforço de pesquisa científica da rede nacional, que inclui: a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), as empresas estaduais, os institutos, as universidades e os agentes de financiamento com destaque para o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep).
- Adequar os programas de crédito, em particular o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), à realidade do setor;
- Melhorar a divulgação para estimular a demanda, que ainda é limitada, de crédito destinado para investimento e custeio à floricultura; diversos programas (Programa de Desenvolvimento Sustentável (Prodeflor), Programa de Desenvolvimento do Agronegócio (Prodeagro), Programa de Desenvolvimento da Floricultura do Nordeste, por meio do FNE, e mais recentemente, por meio do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), entre outros) estão em funcionamento e são subutilizados, seja por falta de informação seja por não estarem ajustados à realidade dos produtores.

8.6 Planejamento sustentável

A maioria dos estados tem projetos de desenvolvimento da floricultura local. Contudo, a exemplo de outros programas financiados por agências internacionais, sugere-se a elaboração de um programa de desenvolvimento sustentável da floricultura nacional com projetos por estado. Dessa forma, é possível mobilizar e integrar os agentes do setor para melhor identificar as necessidades e garantir a alocação de recursos públicos, de forma a promover uma maior eficiência do sistema.

9 Referências Bibliográficas

ABIPTI. Agropolo como modelo de gestão para organização e inserção da agricultura familiar nas cadeias produtivas. *Informe n. 136*, ano 24. Brasília (DF). abril-maio, 2003.

AGÊNCIA CT. *Município do agreste pernambucano terá Centro Vocacional Tecnológico de Floricultura*. Disponível em: <www.agencia.mct.gov.br>. Acesso em: 4 maio 2006.

AGRIANUAL 2001. Anuário da Agricultura Brasileira. *Artigos especiais*: Valter Udler Cromberg, FNP: São Paulo. p. 337-340.

AGRIANUAL 2002. Anuário da Agricultura Brasileira. *Artigos especiais*: Valter Udler Cromberg, FNP: Editora, p. 353-354, 2002.

AGRONLINE. Disponível em: <<http://www.agronline.com.br/agronoticias/noticia.php?id=564>>. Acesso em: 1 jun. 2006.

AGROBRASIL. *Balanço Brasileiro do Agronegócio*, ano 01, n. 01, p. 96-103. Dezembro, 2004.

ANEFALOS, Cristina Lilian; GILHOTO, Joaquim J. M. *Estrutura do Mercado Brasileiro de Flores e Plantas Ornamentais*. Agric. São Paulo, SP, 50(2): 41-63, 2003.

APRENDENDO A EXPORTAR FLORES. Disponível em: <www.aprendendoaexportar.gov.br/flores>. Acesso em: nov. 2006.

BANCO CENTRAL DO BRASIL: Crédito Rural. Disponível em: <www.bcb.br>. Acesso em: 3 jun. 2006.

BANCO DO NORDESTE. *O nosso negócio é desenvolvimento*. Disponível em: <www.bnb.gov.br>. Acesso em: 3 jun. 2006.

BRITISH Columbia. An Overview of the BC floriculture industry. *FactSheet*. Oct. 2003. Disponível em: <http://www.agf.gov.bc.ca/ornamentals/publications/documents/overview_floriculture_2003oct28.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2005.

CBI NEWS BULLETINS 2004. Disponível em: <<http://www.cbi.nl/>>. Acesso em: Jan. 2005.

DUTCH MINISTRY OF AGRICULTURE, NATURE AND FISHERIES. *The dutch floriculture sector*. Haia, Oct. 2000.

EPAGRI/CEPA. *Síntese Anual da Agricultura de Santa Catarina: 2005/2006*. Disponível em: <<http://www.cepa.epagri.se.gov.br>>. Acesso em: fev. 2007

FLORABRASILIS. *Relatório do diagnóstico da produção de flores e plantas ornamentais brasileiras (compact disc)*. Campinas: IBRAFLO, 2002.

FLORANET. *Análise Conjuntural das Exportações de flores e plantas ornamentais do Brasil*. Disponível em: <www.floranet.com.br>. Acesso em: jun. 2006.

FNPonline. Disponível em: <www.fnp.com.br>. Acesso em: maio 2005.

IBRAFLO. Instituto Brasileiro de Floricultura. *Relatório do Diagnóstico da Produção de Flores e Plantas Ornamentais Brasileira*. São Paulo. IBRAFLO. 2002. p.02.

IBRAFLO. *Plano estratégico para as exportações de flores e plantas ornamentais do Brasil* – Relatório final. Janeiro de 2005.

INFORMATIVO SECEX. *Panorama setorial: flores e plantas ornamentais*. Brasília: Secretaria de comércio exterior – Secex – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, ano V, n. 31, mar. 2002.

JORNAL DE PERNAMBUCO ONLINE. *A terra das flores tropicais*. Disponível em: <www.pe.gov.br>. Acesso em: 3 jun. 2006.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio; PEETZ, Macia da Silva. *Pesquisa Qualitativa sobre o Potencial Exportador de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil*. Programa FloraBrasilis (Ibraflor/APEX-Brasil), junho de 2004, 60 p. (mimeo).

_____. *Os pólos de produção de flores e plantas ornamentais do Brasil: uma análise do potencial exportador*. Revista Brasileira de Horticultura Ornamental. Campinas, São Paulo, 2002, v. 8, n. 1/2:25-48

_____. *Floricultura*. Brasil retoma o ritmo de crescimento das exportações. (Cultivar Notícias 25/07/06). Disponível em: <www.portaldogronegocio.com.br>. Acesso em: 25 mar. 2007.

KIYUNA, I. et al. *Desempenho do Comércio Exterior Brasileiro de Produtos da Floricultura em 2003*. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=1228>>. São Paulo, 2004. Acesso em: 5 jul. 2005.

_____. (a) *Desempenho do Comércio Exterior Brasileiro de Produtos da Floricultura em 2004*. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br>>. São Paulo, 2005. Acesso em: 05 jul. 2005.

_____. (b) *Floricultura: tendência crescente nas exportações*. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br>>. São Paulo, 2005. Acesso em: 05 jul. 2005.

_____. (c) *Comércio exterior de produtos da floricultura em 2004: desempenho e oportunidades*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43, Ribeirão Preto, 2005. *Anais...* Ribeirão Preto: SOBER, 2005. CD.

_____. *Floricultura: Desempenho do Comércio Exterior em 2005*. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br>>. Artigo publicado em 08/02/2006. Acesso em: 25 mar. 2007.

_____. *Floricultura: desempenho do Comércio Exterior em 2006*. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br>>. Artigo registrado no CCTC-IEA sob o NO HP- 013/2007. Acesso em: 25 mar. 2007.

KRAS, J. *Marketing of cut flowers in the future*. Acta Horticulturae, n. 482, p. 401-405, Mar. 1999. (Apresentado ao International Symposium of Cut Flowers in the Tropics, Bogota, 1998).

LAWS, Nancy. *2003: a strong year for floriculture*. FloraCulture International, Batavia, v.15, n. 2, p. 26-29, 2005.

LIMA, C. Ricardo. *Perfis Econômicos e Construção de Cenários de Desenvolvimento Para o*

Estado de Pernambuco, com Ênfase na Mesorregião da Zona da Mata: Perfil Econômico e Cenários de Desenvolvimento para a Cadeia Produtiva de Floricultura. (mimeo) Recife, jul-2005. 60 p.

MEDEIROS, F. O. *Estudo da Cadeia Produtiva de Flores Temperadas no Município de Gravatá, Estado de Pernambuco:* (segmento – Produção e Distribuição no Atacado). Monografia de conclusão do curso de Economia Rural da UFRPE. Recife, 2005.

MINISÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. *Câmara Setorial da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais.* Disponível em: <www.agricultura.gov.br>. Acesso em: fev. 2007.

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO. *Mapeamento das Ações Orçamentárias Integrantes da Proposta Orçamentária para 2003.*

MOTOS J. R.; PACHECO M. M. *Mercado internacional de flor y verdes de corte.* *Revista Horticultura.* n. 181 Dezembro, 2004.

MOTOS, J. R.; NOGUEIRA JUNIOR., S. P. *Flora Brasílis. Agroanalysis,* v. 21, n. 8, p. 39-40, agosto. 2001.

MOTOS, J. R.; SABUGOSA, Eduardo. Atualização das informações sobre Mercado Internacional de Flores e Plantas Ornamentais. Programa FloraBrasílis (Ibraflor/APEX-Brasil), junho de 2004 (mimeo).

OPITZ, R. As Perspectivas para o Mercado Mundial de Flores Tropicais. In: *12ª Semana Internacional da Fruticultura, Floricultura e Agroindústria – FRUTAL 2005,* Fortaleza.

PERTWEE, J. *The International Cut Flower Data Base.* Netherlands. 2004.

POT FULL . Disponível em: <<http://www.potfull.com.br>>. Acesso em: 28 maio 2007.

REVISTA DE POLÍTICA AGRÍCOLA *on line.* Ano XIII – n. 2 – Abr/Maio/Jun. 2004. Acesso em: maio 2006.

SAITO, T. *Logística de flores.* Trabalho apresentado na Florinvest, 2001.

SEBRAE. Jardim de oportunidades. *Revista SEBRAE de Agronegócios.* n. 01, setembro 2005.

SEBRAE (a). *Revista Agronegócios.* Avanços Científicos e tecnológicos impulsionam o desenvolvimento da floricultura brasileira. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 29 maio 2006.

SEBRAE (b). *Revista Agronegócios.* Flores que realizam sonhos. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 29 maio 2006.

SEBRAE-PE. *Floricultura em Pernambuco.* Recife, 2002 (*Série Agronegócio*).

_____. *Projeto Setorial Integrado de Promoção das Exportações de Flores e Folhagens de Corte de Pernambuco – PSI.* Recife, 2003.

SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/br/revista>>. Acesso em novembro de 2006.

SECOM. *Boletim de Mercado:* o mercado de flores frescas e de flores secas no Japão – Tóquio 1/9. Elaborado em mar/04.

UNCTAD in: *Sub-Regional Workshop on Environmental requirements, market access/entry and export competitiveness in the Horticultural Sector.* Bangkok, 29 September – 1 October 2004. International Institute for Trade and Development (ITD).

UNITED NATIONS STATISTICS DIVISION. *Commodity Trade Statistics Database.* Disponível

em: <<http://comtrade.un.org/db>>. Acesso em: 28 maio 2007.

VERDES MARES. *Pesquisa científica na floricultura será debatida no VIII Agroflores*. Disponível em: <www.verdesmares.globo.com>. Acesso em: 30 maio 2006.

XAVIER, P. F. M.; FAVERO, L. A. A competitividade da Cadeia Exportador de Flores Tropicais de Pernambuco. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43, Ribeirão Preto, 2005. *Anais...* Ribeirão Preto: SOBER, 2005. CD.

Parte II – Mel

Sumário Executivo

Em 2005, a produção mundial de mel alcançou 1,4 milhão de toneladas. A China foi responsável por pouco mais de 20% da produção, seguida da Turquia, Argentina e Estados Unidos. Em 2005, a Argentina foi o maior exportador, destinando 80% da sua produção a vendas externas que geraram quase US\$ 130 milhões; as exportações da China renderam no mesmo ano US\$ 87 milhões. A Alemanha, por sua vez, é o maior importador de mel natural, seguida pelos Estados Unidos e Reino Unido.

O mercado mundial de mel é dominado por poucos países, o que não exclui a participação de muitos produtores, alguns novos, como o próprio Brasil. A competição tem sido agressiva e o preço continua um fator relevante para a competitividade; porém, vem crescendo a importância da qualidade e da diferenciação do produto como condição de acesso ao mercado internacional e como estratégia para evitar a concorrência direta da China e Argentina, grandes produtores do mel como *commodity*.

A produção brasileira de mel natural, presente em todo o território nacional, cresceu 70% entre 1999 e 2005, estimulada pela atratividade do mercado externo. Em 2001, o Brasil exportou apenas 2,8 milhões de dólares e sequer aparecia na lista dos maiores exportadores mundiais (com 1% ou pouco mais do total). Em 2002, o País já ocupava o nono lugar, com exportações de 23,1 milhões de dólares, ultrapassando países como Vietnã, Austrália, Uruguai, Romênia, Índia, França e Itália, presentes há tempos no mercado internacional. Ao fim de 2003, as exportações de mel brasileiro ultrapassaram a casa dos 45 milhões de dólares, e mesmo com a queda registrada nos anos subseqüentes o País ainda figura entre os líderes do mercado mundial. Em 2004, a demanda pelo produto brasileiro registrou inflexão negativa, bem como o preço obtido pelos produtores, indicando a necessidade de políticas ativas para fortalecer a apicultura nacional.

Um dos estados que mais se destacou foi o Piauí, cuja produção de mel cresceu 183% entre 1999 e 2005. No mesmo período, a produção nordestina cresceu cerca de 290%, enquanto a Região Norte aumentou sua produção em 253%, porém, a última tem pequena participação na produção nacional, confirmando o dinamismo e potencial de crescimento.

Os principais produtores do Nordeste são os Estados do Piauí, Ceará e Bahia. A região sudeste é a terceira região em volume produzido, mas conta com a presença do maior exportador nacional, o Estado de São Paulo. Os Estados de São Paulo e Minas Gerais são grandes produtores de mel, estando em 5º e 7º lugares na lista de produtores nacionais. São Paulo é hoje o maior entreposto de comercialização de mel e o maior exportador brasileiro, com volume de vendas bem superior ao da produção própria. *Traders* e empresas estabelecidas no estado adquirem o produto em todo o País, em particular no Piauí e Ceará, e realizam a exportação. Outro fator responsável pelo bom desempenho paulista é a melhor estrutura da atividade apícola e melhores condições de logística em geral.

Os Estados da região Sul são os maiores produtores de mel, e o Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina respectivamente, os 1º, 3º e 4º maiores produtores brasileiros em termos de volume produzido.

A apicultura caracteriza-se pela presença elevada de pequenos produtores, que exploram até 150 colméias, utilizam mão-de-obra familiar e mantêm atividades paralelas, seja como principal ou como complementar à apicultura. Durante os períodos de colheita e migração, muitos pequenos produtores trabalham em parceria com outros produtores, dividindo custos e trabalho sem deixar de ser independentes; é comum a contratação de trabalhadores temporários.

O médio produtor caracteriza-se pela exploração de 150 a 1500 colméias; também atuam em outras atividades, mas são mais especializados e utilizam mais capital do que os pequenos. A mão-de-obra utilizada por esses produtores é contratada em regime temporário ou permanente, na sua maioria sem registro em carteira, com a vantagem de que nessa atividade a remuneração supera o rendimento obtido em outras culturas. A melhor remuneração está associada à escassez de mão-de-obra “especializada”, uma vez que o trabalho exige conhecimento e experiência por parte do trabalhador.

Os grandes produtores estão na faixa de 1500 a no máximo 2500 colméias. Acima desse patamar, a administração torna-se mais difícil e onerosa, reduzindo eventuais vantagens que seriam geradas pela elevação da escala. Esses produtores tendem a ser mais especializados, embora seja comum a presença de produtores profissionais que mantêm outras atividades urbanas. A apicultura demanda presença contínua do proprietário ou de seu representante, exige investimentos e dedicação. A exploração dos grandes produtores tem inteiramente base na contratação de mão-de-obra temporária ou permanente.

A atividade apícola pode ser uma alternativa rentável para um grande contingente de produtores mais pobres, e se adapta relativamente bem aos diversos ambientes do País, até mesmo o semi-árido, no qual as restrições para a agricultura são mais fortes. A apicultura sobrevive bem nesse meio e consegue obter excelente produtividade em razão do clima, visto que as abelhas buscam o aquecimento e dessa forma saem mais cedo das colméias e por sua vez voltam mais tarde, produzindo por um período maior de tempo. Também gera muita ocupação e renda, e contribui para conter o êxodo rural, atrair jovens – que possivelmente iriam buscar melhores oportunidades na cidade – e mantê-los na zona rural.

O Nordeste oferece condições excepcionais para a produção de mel orgânico em decorrência da grande diversidade de plantas silvestres. Esse diferencial tem atraído pequenos e médios empresários, em geral profissionais liberais e funcionários com atividades nas cidades, que vêm contribuindo para a modernização da atividade, expansão da ocupação, produção e exportação. Uma questão que chama a atenção no Brasil é a produtividade das colméias, que varia muito de acordo com a região, mas é baixa quando comparada à de outros países.

Um dos principais problemas que o setor enfrenta é ausência de uma programação estratégica, que defina metas, meios, compromissos entre os vários agentes envolvidos. Os produtores também indicam a insuficiência dos atuais mecanismos de coordenação no interior da cadeia e a dificuldade enfrentadas para a definição de normas claras e específicas que possam guiar as ações de desenvolvimento da apicultura nacional. Menciona-se a necessidade de uma rotulagem de produtos mais clara, certificação de origem e qualidade, falta de reavaliação das normas técnicas aplicadas aos produtos e inadequação à realidade da conjuntura em que o setor está submetido. O funcionamento da Câmara Setorial significou um passo adiante na criação de mecanismos de coordenação, e o desafio atual é transformar as recomendações em ações, tanto do setor privado como público.

O País tem elevado potencial para a produção de mel orgânico, mas o segmento encontra dificuldades para deslançar em razão da falta de condições de um grande número de produtores para atender aos pré-requisitos para a certificação. A insuficiência de políticas públicas voltadas para a capacitação técnica, gerencial e financeira dos produtores também é indicada como causa das dificuldades.

Os principais fatores críticos enfrentados pela cadeia do mel são os seguintes: (i) Investimentos em pesquisas voltadas para a cadeia do mel, em particular a exploração de mel orgânico e da criação de produtos com identidades locais e regionais, são insuficientes; (ii) O setor não conta com mecanismos de financiamento adequados. Os agricultores familiares contam com o apoio do Pronaf, claramente insuficiente, em particular no quesito investimentos de maior prazo de maturação. Os produtores que não se enquadram na categoria de familiares – os médios e grandes produtores – enfrentam maior dificuldade para financiar investimentos e produção corrente. Embora os bancos públicos disponham de linhas de financiamento para o setor, as condições não são estimuladoras dos investimentos. O resultado é que, segundo fontes do próprio setor, uma parte significativa dos produtores se autofinancia, o que impõe limites mais estreitos à expansão do setor.; (iii) A capacitação é um atributo essencial para o sucesso da cadeia, cujo nível de exigência tecnológica e de qualidade é crescente. Parte dos produtores brasileiros é amador, outra parte é composta de produtores pobres, descapitalizados e sem experiência anterior na produção do mel. Não se trata apenas de domínio de tecnologia de produção, mas também de gestão e comercialização. Apesar dos esforços do Sebrae e outras instituições, faltam programas e instrumentos para promover a capacitação massiva dos produtores; (iv) A política econômica atual, virtuosa para manter a estabilidade monetária, tem imposta uma taxa de juros elevada e provocado a variação da moeda nacional, desestimulando os investimentos em geral e em particular aqueles direcionados para o mercado externo; (v) A legislação é em muitos campos insuficiente; em outros inadequada e aplicada desigualmente; (vi) O mel não é uma *commodity* e, por isso, precisa de estratégia e política de promoção comercial, criação de marcas, desenvolvimento de identidade nacional, regional e local.

1 Introdução

Nos últimos 25 anos, os mercados de produtos alimentares vêm sofrendo grandes transformações. De um lado, emerge uma nova institucionalidade, marcada por consumidores mais conscientes do seu poder, e que buscam – e exigem – nos alimentos atributos específicos, desde qualidade, sabor, cor, segurança nutricional, identificação de origem e associação com a natureza e assim por diante. De outro, as tecnologias de produção, gestão e comercialização registraram substanciais progressos, seja para atender às novas demandas dos consumidores seja para adequar-se às exigências da sociedade com um todo, expressas na questão da sustentabilidade do desenvolvimento. O resultado é que se abriu espaço para a diferenciação dos produtos agropecuários, que aos poucos vêm deixando de ser tratados como commodities.

Essas mudanças favoreceram a expansão de um conjunto de produtos que tem apelo natural, funcional e relação com a saúde dos consumidores. O consumo do mel, produto tradicionalmente associado ao padrão de consumo das camadas de renda mais elevada e ao uso como insumo pela indústria de alimentos, cresceu de forma sustentável nas últimas décadas, estimulado principalmente pelas propaladas qualidades terapêuticas, nutricionais e funcionais.

A produção mundial de mel vem crescendo continuamente e alcançou, em 2005, 1,4 milhão de toneladas. A China é o maior produtor mundial e responde por pouco mais de 20% da produção; seguem-na a Argentina, Turquia e Estados Unidos.

Nos primeiros anos da década de 2000, o mercado de mel atravessou uma conjuntura extremamente favorável. A demanda mundial cresceu de forma notável, enquanto a oferta – em que pese a entrada de novos países produtores, como o Brasil – não foi capaz de acompanhar o mesmo ritmo. Como consequência, os preços de mel e derivados se elevaram, reforçando os estímulos para a expansão da produção em países que até então não tinham presença ativa no mercado mundial.

O mercado mundial e doméstico do mel está longe de ter atingido um estágio de maturidade, caracterizado por estrutura estável, produtores com posicionamento firme, canais de comercialização bem definidos e linhas de produtos estabelecidas. Ao lado da expansão do comércio do mel a granel, negociado como *commodity*, a evolução recente do mercado tem sido marcada pela exploração dos atributos particulares do mel que o diferenciam das *commodities* em geral. Cada vez mais, os consumidores manifestam preferências e valorizam tipos específicos de produtos, oriundos de regiões particulares, com origem e método de produção conhecido e que apresentem características de sabor, cor e conteúdo bem definido. Esse fato reflete-se em consideráveis diferenças nos preços praticados no mercado mundial segundo o país de origem e o destino da matéria-prima. Isso indica que qualquer estratégia de inserção do Brasil no mercado internacional deve levar em conta essa dinâmica particular, privilegiar a qualidade, explorar a origem, a diversidade, os sabores regionais e construir uma imagem de um produto natural e saudável que é produzido em perfeita harmonia com o meio ambiente.

O mercado mundial e doméstico do mel é crescentemente sofisticado e exigente. Os grandes consumidores têm padrões de qualidade elevados que se traduzem em requisitos técnicos, organizacionais e em processos de controle sofisticados. A crescente regulamentação do mercado reduz o espaço para novos produtores que não consigam atender às normas técnicas, oriundos em particular de países em desenvolvimento e que apresentam infraestrutura de produção, comercialização e vigilância sanitária precária ou insatisfatória para os exigentes padrões dos importadores. No período recente, Argentina e China sofreram certas restrições em razão da contaminação do produto local, o que acirrou a concorrência por importação de mel de qualidade, resultou em elevação dos preços e estimulou a produção do mel tanto em países que não tinham tradição em exportação como nos exportadores tradicionais. Os produtores e exportadores brasileiros aproveitaram a janela de oportunidade para expandir as vendas externas, tendo como base o redirecionamento de parte do produto anteriormente destinado ao mercado doméstico. No entanto, poucos anos de expansão, sem os devidos cuidados com as exigências do mercado internacional, foram suficientes para expor a fragilidade sanitária do Brasil, que em 2006 passou a enfrentar restrições que afetaram especialmente o pólo produtor piauiense.

A produção de mel e derivados está hoje espalhada por todo o Território Nacional. Em todos os estados, é possível encontrar criação de abelhas de forma racional; o meio ambiente, caracterizado por grande quantidade e variedade da flora nativa e plantada, é favorável para a expansão de enxames nativos e de apiários. O aparecimento de diversas empresas especializadas na venda de insumos e apetrechos para criação de abelhas, além da criação de diversas linhas de pesquisa sobre o tema nos vários centros espalhados pelo País, também contribuiu para a expansão recente da atividade.

A produção brasileira de mel natural aumentou 40% entre 1999 e 2005, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), passando de 19,7 mil toneladas em 1999 para 32 mil em 2004 e 25 mil toneladas em 2005. Com essa produção, o Brasil coloca-se como 15º produtor mundial de mel natural. Essa expansão e retração da produção brasileira de mel evidenciam, tanto o potencial como as fragilidades do segmento.

O objetivo desse trabalho é apresentar uma radiografia macro da evolução recente e da situação atual da produção de mel no Brasil. O documento aborda o cenário mundial, destacando o comportamento do mercado nos últimos dez anos e os principais produtores e consumidores do mel; também apresenta a inserção do Brasil no mercado internacional e a produção do mel no Brasil, os principais estados produtores, as formas de organização, a organização institucional e as vantagens competitivas e obstáculos para a expansão sustentável do setor.

2 Panorama do Mercado de Mel Natural

O mel natural e outros derivados da apicultura vêm sendo comercializados no mercado internacional há décadas, muito antes de o Brasil começar a exportar em volume mensurável. É necessário salientar que, mesmo sendo uma produção tradicional, encontrada em praticamente todas as regiões, as informações disponíveis variam de órgão para órgão, de entidade para entidade e, não raramente, são claramente conflitantes. Segundo diversos autores, entre eles especialistas da Embrapa,¹ é grande a dificuldade para se obter informações precisas, adequadas e atualizadas sobre a apicultura, tanto no Brasil como no mundo. Isso parece estar associado à forte presença da produção extrativista ou semi-extrativista² e da dispersão da produção, em grande medida informal e como atividade complementar e secundária dos estabelecimentos. Muitos produtores são *hobbistas*³ ou são informais, sem cadastro nas associações de produtores e sem qualquer preocupação em manter registros contábeis e anotações sobre a evolução do processo produtivo; vendem o produto no comércio local, de forma “picada”, e no fim do ano têm apenas uma idéia de quanto foi produzido e apurado. Normalmente, as estatísticas de produção são menos precisas do que as referentes ao comércio internacional, que passam por controle alfandegário.

Segundo os dados da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) (Tabela 1), a produção mundial de mel dos 15 maiores produtores mundiais chegou, em 2005, a 994 mil toneladas, o que representa quase 69% da produção mundial. Deles, somente a China, o maior produtor, respondia por 21,53% da produção de 2005, enquanto o segundo e o terceiro maiores produtores – Turquia e Argentina – respondiam individualmente por 6% da produção mundial.

A produção dos 15 países maiores produtores cresceu 30,15% entre 1994 e 2005, superior ao crescimento da produção mundial total (24,2%). O maior responsável pela expansão foi a China, cuja produção cresceu mais de 110 mil toneladas em 10 anos. Coréia, Espanha, Irã, Turquia e Argentina também registraram crescimento entre 15 a 20 mil toneladas cada, ao longo do período.

¹ Publicação na internet do sistema produtivo de mel (<http://www.sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br>).

² A produção extrativista limita-se a “colher” o mel produzido pelas abelhas sem nenhuma interferência do meileiro. Na produção semi-extrativista, o produtor induz a formação de colméias, mas não intervém, ou intervém muito pouco, na alimentação das abelhas, que se nutrem por conta própria no ambiente nativo.

³ A definição desse tipo de produtor é imprecisa, até porque raramente um produtor investe tempo e dinheiro para produzir um produto por puro lazer, prazer e para descansar, como ocorre com as atividades que caracterizam o *hobby*. O produtor *hobbista* é em geral um “produtor de fim de semana”, que explora a atividade em sítios voltados principalmente para o lazer e recreio familiar, mas que nem por isso renuncia à racionalidade econômica.

Tabela 1. Mundo: produção de mel natural, principais países (mil toneladas)

Pais	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Mundo	900	944	1.076	1.133	1.115	1.149	1.098	1.153	1.187	1.237	1.249	1.260	1.284	1.342	1.377	1.384
15 principais países	611	659	747	785	764	788	760	820	850	885	904	896	931	955	986	994
China	198	213	183	181	181	182	189	215	211	236	252	254	268	295	298	298
Turquia	51	55	60	59	55	69	63	63	67	67	61	60	75	70	74	82
Argentina	47	54	61	60	64	70	57	75	75	98	93	80	83	75	80	80
Estados Unidos	90	100	101	105	99	95	90	89	100	94	100	84	78	82	83	79
Ucrânia	–	–	57	64	62	63	55	58	59	55	52	60	51	54	58	71
Rússia	–	–	50	53	44	58	46	49	50	51	54	53	49	48	53	52
Índia	51	51	51	51	51	51	52	51	51	51	52	52	52	52	52	52
México	66	70	64	62	56	49	49	54	55	55	59	59	59	57	57	51
Etiópia	–	–	–	24	25	26	27	28	28	29	29	29	40	38	38	39
Espanha	23	25	24	28	22	19	27	32	33	30	29	32	36	35	37	37
Canadá	32	32	30	31	34	31	27	31	46	37	32	35	37	35	34	36
Irã	10	12	14	17	20	23	24	24	25	25	25	27	28	32	35	36
Coreia do Sul	8	10	9	9	9	10	8	8	8	11	18	22	26	26	28	29
Tanzânia	18	20	23	24	24	25	24	25	25	26	26	27	27	27	27	27
Brasil	16	19	19	18	18	18	21	19	18	20	22	22	24	30	32	25
Participação (%) em relação ao mundo																
China	21,9%	22,6%	17,0%	16,0%	16,2%	15,8%	17,2%	18,7%	17,8%	19,1%	20,2%	20,2%	20,9%	22,0%	21,6%	21,5%
Estados Unidos	10,0%	10,6%	9,3%	9,2%	8,8%	8,3%	8,2%	7,7%	8,4%	7,6%	8,0%	6,7%	6,1%	6,1%	6,0%	5,7%
Argentina	5,2%	5,7%	5,7%	5,3%	5,7%	6,1%	5,2%	6,5%	6,3%	7,9%	7,4%	6,4%	6,5%	5,6%	5,8%	5,8%

Fonte: FAO. Autores, com base em FAO.

A Argentina é tradicionalmente um dos grandes exportadores de mel, destinando mais de 80% de sua produção interna para o mercado internacional. Em 2005, as exportações argentinas representaram 27,78% do fornecimento de mel natural no mundo, ultrapassando a China, que mesmo sendo o maior produtor destina apenas 30% da produção ao mercado externo.

Entre 2001 e 2003, a produção mundial de mel cresceu 4,55%, enquanto o *quantum* exportado diminuiu 7,75% e as importações elevaram-se em 6,15%. Em termos de valor, os resultados foram bem diferentes: as exportações cresceram 18,17% e as importações 91,71%, refletindo a elevação dos preços do mel e derivados em resposta ao desequilíbrio entre expansão da oferta e da demanda. As exportações da China e Argentina registraram queda de quase 20% das exportações nesse mesmo período, abrindo espaço para a entrada de outros países, entre os quais o Brasil, no mercado internacional de mel natural. Em razão da rigidez da produção no curto prazo, os estoques mundiais foram parcialmente consumidos e o consumo interno dos países produtores foi sacrificado nos primeiros anos da década para permitir o redirecionamento do produto para o mercado externo.

Nos primeiros anos da década, com a descontinuidade das principais fontes de abastecimento, observa-se o acirramento da concorrência no mercado mundial de mel, evidenciada não apenas pela entrada de novos fornecedores como pela mudança na posição dos dois grandes importadores do mercado internacional, Alemanha e Estados Unidos, clientes preferenciais da China e Argentina. Mesmo com as restrições à importação imposta a ambos os países, no período de 2000 a 2003, as importações totais mantiveram-se estáveis (elevação de 2,25% em volume), e explodiram em termos de valor, com crescimento de 131%. A escassez de produto de qualidade desencadeou, entre os *traders* responsáveis pelo suprimento de cadeias bem estabelecidas na Europa e EUA, uma verdadeira corrida por fontes alternativas de abastecimento.

O Brasil destacou-se na década atual como o país que mais expandiu as exportações, seja em valor ou quantidade (Tabelas 2 e 3). Em 2002, o Brasil aparecia como o nono maior exportador e em 2003 como o sétimo, ultrapassando países como Espanha, Turquia, Chile, Romênia, Vietnã, Austrália e Uruguai. Embora as exportações tenham crescido até 2004, quando atingiram o máximo de 21 mil toneladas, o Brasil não conseguiu sustentar o *drive* exportador e já em 2005 registrou-se queda abrupta das vendas externas, que recuaram para apenas 6 mil toneladas, volume que o posiciona como oitavo exportador.

A Alemanha ocupa posição de destaque no mercado mundial, com importações de 167,7 milhões de dólares e 95,6 mil toneladas, representado 23,3% das importações mundiais (dados de 2005). Além do elevado consumo interno, a Alemanha tem também presença marcante nas exportações, como 3º maior exportador, respondendo por 12,5% das exportações mundiais. Nota-se que a cadeia do mel alemão agrega valor ao produto importado e que a diferença entre o preço médio de aquisição de mel natural (US\$ 2,591 por unidade) e o valor de venda (US\$ 3,969 por unidade) é elevada (53,2% em 2005), indicando que a reexportação é aparentemente um negócio muito lucrativo para os participantes da cadeia do mel na Alemanha. A reexportação de mel é também praticada por outros países, mas em menores proporções. Nota-se que a forte presença da Alemanha no comércio mundial não parece ter criado estímulos para a expansão da produção doméstica, que em 2004 foi de apenas 16 mil toneladas.

Tabela 2. Mundo: exportações de mel natural¹ (US\$ milhões)

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total	382	357	376	339	357	391	617	853	770	640	47
Argentina	90,6	108,4	89,3	96,0	87,3	71,5	114,2	159,9	120,5	128,5	nd
China	110,7	65,4	83,1	74,8	84,1	95,8	77,9	103,1	89,0	87,6	nd
Alemanha	27,2	19,7	45,0	23,3	34,8	40,5	63,4	79,4	84,2	80,2	nd
Hungria	25,1	14,1	19,6	15,9	16,4	19,3	36,6	52,0	50,8	52,9	nd
Espanha	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	13,7	32,3	45,7	44,8	34,3	nd
México	49,1	41,1	41,5	25,3	34,7	28,1	62,7	67,9	57,4	31,8	nd
Canadá	15,1	12,5	13,2	14,0	14,2	13,7	36,4	33,7	29,3	20,7	nd
França	1,9	1,4	1,6	1,5	1,2	7,0	10,0	13,6	18,4	19,5	nd
Brasil	nd	0,1	0,1	0,1	0,3	2,8	23,1	45,5	42,3	18,9	23,4
Bélgica	nd	nd	nd	0,2	9,0	9,6	9,7	11,4	14,8	18,7	nd
Nova Zelândia	5,5	3,5	2,3	2,9	2,5	3,3	4,2	9,1	12,5	17,9	nd
Itália	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1	9,2	10,6	14,4	16,1	nd
Austrália	15,7	16,4	9,8	9,3	8,2	6,8	8,9	11,8	16,8	15,5	nd
Romênia	nd	11,7	8,5	8,5	7,7	8,3	12,4	25,9	22,1	12,5	20,6
Uruguai	nd	12,2	6,9	10,9	3,0	9,2	14,7	23,7	28,7	10,9	nd
Chile	nd	2,5	5,6	2,1	4,8	6,6	9,3	33,2	13,1	10,0	nd
Reino Unido	5,2	5,8	4,2	3,6	3,4	2,6	6,2	7,1	11,2	8,1	nd
Estados Unidos	10,7	7,9	9,3	8,8	8,1	6,4	6,9	9,5	7,9	7,3	nd
Turquia	11,2	16,0	11,1	10,0	5,8	6,8	32,3	37,1	16,3	6,6	nd
República Tcheca	0,1	nd	0,1	1,5	2,6	2,3	3,7	6,0	8,1	5,8	nd

Fonte: CCI com base em Comtrade (2007).

Notas: ¹ Código 0409.00 do Sistema Harmonizado; nd = não disponível. A tabela foi ordenada considerando o ano de 2005.

Tabela 3. Mundo: exportações de mel natural¹ (mil toneladas)

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total	264	256	298	344	366	359	392	375	359	387	29
Argentina	53,6	70,4	69,3	93,4	88,6	73,0	80,0	70,5	62,5	107,6	nd
China	83,5	48,2	78,7	87,2	102,9	106,7	76,4	84,1	81,3	88,5	nd
Alemanha	16,5	13,4	20,2	21,7	20,8	22,9	26,8	21,2	21,2	26,1	nd
Hungria	13,2	7,7	9,3	9,9	12,8	12,7	15,0	15,8	15,1	18,8	nd
Espanha	7,5	10,1	9,3	7,1	7,7	8,5	15,8	12,2	10,5	10,0	nd
México	30,0	28,1	32,4	23,8	33,0	26,7	37,3	25,0	23,4	19,0	nd
Canadá	10,0	8,5	11,5	14,7	15,5	12,9	22,9	15,0	14,0	12,4	nd
França	3,5	2,8	3,0	3,2	2,8	3,0	3,1	2,3	2,5	3,0	nd
Brasil	nd	0,1	0,0	0,0	0,3	2,5	12,6	19,3	21,0	6,0	14,6
Bélgica	nd	nd	nd	4,1	5,6	6,8	3,7	2,5	3,4	5,0	nd
Nova Zelândia	3,0	1,7	2,0	2,2	2,5	3,4	2,6	3,5	3,0	4,1	nd
Itália	2,0	2,7	2,3	3,7	3,4	3,7	3,8	2,6	2,7	3,9	nd
Austrália	12,8	13,3	10,4	10,4	9,1	8,5	8,5	5,2	6,6	7,2	nd
Romênia	nd	8,5	5,7	7,2	7,5	6,9	5,8	9,6	8,8	6,6	9,6
Uruguai	nd	7,7	5,1	10,6	2,9	9,6	9,5	9,2	13,4	8,9	nd
Chile	nd	1,6	4,2	1,6	4,4	6,2	-	-	5,4	7,2	nd
Reino Unido	1,5	1,6	1,1	0,9	1,5	0,5	2,2	1,0	1,2	1,0	nd
Estados Unidos	5,3	4,1	5,0	5,0	4,7	3,4	3,5	5,0	4,1	3,9	nd
Turquia	5,4	8,5	5,6	5,3	3,5	4,3	16,1	15,0	5,7	2,1	nd
República Tcheca	2,4	nd	1,0	1,2	2,3	1,8	1,9	2,0	3,0	2,8	nd

Fonte: CCI com base em Comtrade (2007).

Notas: ¹ Código 0409.00 do Sistema Harmonizado; nd = não disponível.

Tabela 4. Mundo: preço médio das exportações de mel natural¹ (US\$/Kg)

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total	1,4	1,4	1,3	1,0	1,0	1,1	1,6	2,3	2,1	1,7	1,6
Argentina	1,7	1,5	1,3	1,0	1,0	1,0	1,4	2,3	1,9	1,2	nd
China	1,3	1,4	1,1	0,9	0,8	0,9	1,0	1,2	1,1	1,0	nd
Alemanha	1,6	1,5	2,2	1,1	1,7	1,8	2,4	3,8	4,0	3,1	nd
Hungria	1,9	1,8	2,1	1,6	1,3	1,5	2,4	3,3	3,4	2,8	nd
Espanha	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	2,0	3,7	4,3	3,4	nd
México	1,6	1,5	1,3	1,1	1,1	1,1	1,7	2,7	2,5	1,7	nd
Canadá	1,5	1,5	1,1	1,0	0,9	1,1	1,6	2,2	2,1	1,7	nd
França	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	2,3	3,2	5,8	7,4	6,4	nd
Brasil	nd	2,1	3,2	6,5	1,2	1,1	1,8	2,4	2,0	3,2	1,6
Bélgica	nd	nd	nd	0,0	1,6	1,4	2,6	4,6	4,4	3,7	nd
Nova Zelândia	1,8	2,1	1,1	1,3	1,0	1,0	1,6	2,6	4,1	4,4	nd
Itália	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,9	2,4	4,2	5,3	4,1	nd
Austrália	1,2	1,2	1,0	0,9	0,9	0,8	1,0	2,3	2,5	2,2	nd
Romênia	nd	1,4	1,5	1,2	1,0	1,2	2,1	2,7	2,5	1,9	2,1
Uruguai	nd	1,6	1,4	1,0	1,0	1,0	1,6	2,6	2,2	1,2	nd
Chile	nd	1,6	1,3	1,3	1,1	1,1	0,0	0,0	2,4	1,4	nd
Reino Unido	3,4	3,6	3,8	3,8	2,3	4,9	2,8	7,0	9,1	8,2	nd
Estados Unidos	2,0	1,9	1,9	1,7	1,7	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	nd
Turquia	2,1	1,9	2,0	1,9	1,7	1,6	2,0	2,5	2,9	3,1	nd
República Tcheca	0,1	nd	0,1	1,3	1,2	1,3	2,0	3,0	2,7	2,0	nd

Fonte: CCI com base em Comtrade (2007).

Notas: ¹ Código 0409.00 do Sistema Harmonizado; nd = não disponível; preço médio = valor das exportações/quantidade exportada.

Tabela 5. Mundo: importações de mel natural¹ (US\$ milhões)

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total	315,7	319,7	334,0	252,4	309,6	363,5	605,9	882,7	863,5	706,6	8,9
Alemanha	89,9	75,4	139,5	62,6	103,2	112,3	166,2	241,5	226,5	167,7	nd
Estados Unidos	115,9	124,9	81,0	91,7	96,0	76,3	172,4	219,5	149,6	138,5	nd
Reino Unido	55,8	63,3	57,4	41,9	37,5	41,6	72,1	105,7	131,9	115,5	nd
França	4,7	4,1	4,1	4,1	3,1	20,2	33,8	54,6	66,1	54,4	nd
Itália	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	13,5	26,4	47,9	52,9	32,6	nd
Espanha	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	14,1	17,1	31,9	39,0	27,4	nd
Bélgica	nd	nd	nd	0,4	13,1	13,6	16,1	23,6	27,0	25,4	nd
Holanda	8,6	6,4	7,2	7,4	8,5	7,2	16,0	28,2	30,4	21,9	nd
Suíça	10,3	9,4	9,5	8,9	7,1	7,4	9,2	16,3	18,6	15,0	nd
Áustria	1,1	0,7	0,7	0,6	0,4	6,2	10,6	15,0	16,9	14,4	nd
canadá	14,6	2,4	2,1	2,3	2,1	3,5	9,5	13,0	13,6	13,3	nd
Grécia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,4	5,5	10,5	9,8	nd
Polónia	1,1	3,4	2,1	2,0	1,5	2,8	5,0	4,5	5,5	8,3	nd
Arábia Saudita	nd	nd	nd	3,9	3,6	7,1	5,3	8,9	9,7	8,2	nd
Irlanda	5,7	4,6	3,2	2,7	1,9	1,9	3,7	4,7	6,6	5,0	nd
Hungria	0,9	0,5	0,7	0,5	0,8	0,7	1,0	2,8	4,5	3,8	nd
Austrália	0,1	0,1	0,1	0,1	0,4	0,9	4,1	16,3	6,4	3,7	nd
Omã	nd	nd	nd	nd	1,7	2,2	2,0	2,5	4,1	3,5	nd
Portugal	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4	3,7	6,8	5,9	3,4	nd
Finlândia	0,3	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	2,1	4,2	5,1	3,4	3,5

Fonte: CCI com base em Comtrade (2007).

Notas: ¹ Código 0409.00 do Sistema Harmonizado; nd = não disponível.

Tabela 6. Mundo: importações de mel natural¹ (mil toneladas)

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total	310,2	302,3	306,8	344,6	365,2	352,4	402,3	390,3	382,9	409,9	7,1
Alemanha	87,5	83,4	94,8	91,0	94,0	93,9	100,3	93,5	87,4	95,6	nd
Estados Unidos	68,3	76,0	60,0	82,8	89,9	65,7	92,0	92,2	81,0	105,5	nd
Reino Unido	22,6	21,6	23,8	23,1	24,1	25,3	27,2	22,0	25,1	28,5	nd
França	12,6	11,9	12,5	15,2	15,6	15,5	16,8	14,8	16,9	19,4	nd
Itália	11,8	12,2	12,1	12,5	12,5	12,0	14,1	14,4	15,7	14,2	nd
Espanha	9,2	7,3	10,7	14,0	13,1	15,3	11,8	11,4	13,6	14,8	nd
Bélgica	nd	nd	nd	9,6	11,9	10,8	8,4	6,6	6,8	8,2	nd
Holanda	6,8	5,6	7,3	8,3	7,5	4,7	7,4	8,7	9,9	6,6	nd
Suíça	5,8	6,4	6,3	6,7	6,8	6,9	6,7	6,8	6,1	6,3	nd
Áustria	5,6	4,1	4,6	5,7	4,3	4,6	5,3	4,2	4,3	4,8	nd
canadá	13,4	2,0	2,4	2,9	2,8	5,2	8,1	8,8	8,9	8,2	nd
Grécia	2,0	2,4	3,0	2,7	2,1	2,5	2,8	1,7	2,6	2,8	nd
Polónia	0,6	2,2	1,3	1,8	1,1	3,0	4,6	4,5	3,6	5,1	nd
Arábia Saudita	nd	nd	nd	5,4	6,4	7,7	4,9	9,0	11,4	11,3	nd
Irlanda	2,0	1,5	1,3	1,1	1,1	1,4	2,0	1,3	1,9	1,7	nd
Hungria	0,7	0,4	0,5	0,4	0,9	0,7	1,0	1,3	1,3	1,5	nd
Austrália	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,8	4,5	8,8	2,5	1,2	nd
Omã	nd	nd	nd	nd	0,3	0,4	0,4	0,5	0,7	0,6	nd
Portugal	1,0	1,4	1,0	1,1	1,8	2,0	2,1	1,9	1,4	0,9	nd
Finlândia	0,8	0,9	1,2	1,3	1,3	1,0	1,0	1,0	1,1	0,9	1,0

Fonte: CCI com base em Comtrade (2007).

Notas: ¹ Código 0409.00 do Sistema Harmonizado; nd = não disponível.

É possível estimar a demanda interna dos países relevantes a partir das informações sobre produção, exportação e importação. No entanto, em razão da dificuldade de obtenção de dados detalhados e de informações sobre estoque, consumo in natura e utilização industrial, a estimativa é apenas indicativa. Mais uma vez, a China aparece em primeiro lugar, como o maior consumidor de mel (240 mil toneladas), seguida dos Estados Unidos, com cerca de 160 mil toneladas e da Alemanha, que retém internamente mais de 80 mil toneladas (todos os dados para 2004).

A produção do mel natural é difundida em todos os continentes e está presente em grande parte dos países africanos e asiáticos, onde o mel, produzido artesanalmente, é consumido pela população local. O abastecimento doméstico é complementado por importações de baixo valor e que ainda não têm maior importância no comércio mundial.

No começo de 2005, o preço do mel sofreu uma queda considerável por causa da volta da China, que já vinha gradualmente regressando ao mercado e vendendo mel a granel a preços bem inferiores aos praticados pelos concorrentes. Em 2005, o preço do produto de exportação chinês foi inferior a US\$ 1.000 por tonelada, contribuindo para derrubar o preço internacional para o patamar de US\$ 1.429 a tonelada, comparado aos US\$ 2.386 de 2004 e US\$ 2.283 de 2003 (ver Tabela 4).⁴

Esse rápido panorama do mercado mundial do mel confirma o dinamismo e evidencia suas potencialidades e oportunidades. Embora o mercado seja dominado pela presença de grandes *players*, como Argentina, China e Alemanha no lado exportador, e Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido, do lado importador, o mercado não é rígido e nem fechado à entrada de novos produtores. Essa abertura e presença de oportunidades são confirmadas pelas mudanças nas posições de produtores, exportadores e importadores durante os cinco primeiros anos da década. No entanto, as fortíssimas oscilações dos preços – e a própria queda das exportações brasileiras – revelam que a sustentabilidade da inserção no mercado mundial não pode se basear em preços baixos, mas sim em produzir um produto diferenciado e de qualidade para evitar a concorrência direta da China e Argentina, grandes produtores do mel como *commodity*.

⁴ Dados da Secretaria de Comércio Exterior (Secex) – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC).

3 Panorama da Produção Brasileira de Mel Natural e Inserção do Brasil no Mercado Mundial

3.1 Evolução da Produção Brasileira de Mel Natural

A produção de mel está presente em todo o Território Nacional. Ao lado do extrativismo, em todos os estados, encontra-se criação de abelhas com finalidade de exploração comercial. Ao lado da expansão de enxames nativos e de apiários “artesaniais” que se nutrem na variedade da flora apícola brasileira, crescem também a produção especializada e o conjunto de atividades de suporte à apicultura comercial. É hoje possível encontrar, por toda parte e com relativa facilidade, empresas especializadas na venda de insumos e apetrechos para criação de abelhas, serviços veterinários, pesquisadores e *hobbistas* com grande experiência e conhecimento do processo de criação de abelhas.⁵

⁵ Os dados de produção nacional e internacional de mel são precários, o que dificulta mensurar a produção com acuidade, Em especial no Brasil, onde a presença do pequeno produtor de mel é bastante relevante. Como os dados oficiais publicados só dizem respeito ao produto cadastrado no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, pode-se apenas estimar com alguma precisão a magnitude da produção e comércio, pois *hobbistas* e agricultores familiares independentes vendem informalmente o produto diretamente aos consumidores finais ou intermediários, muitas vezes sem nota fiscal; também não é possível saber com exatidão o autoconsumo dos próprios produtores. É mais comum obter informações entre os apicultores organizados em associações e ou cooperativas, ainda assim incompleta e não sistematizada.

Tabela 7. Brasil: produção de mel natural (toneladas)

Ano	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Brasil	19.751	21.865	22.220	24.029	30.022	32.290	33.750
Norte	185	302	318	371	510	519	653
Rondônia	104	165	175	192	194	102	111
Acre	2	2	3	3	5	5	4
Amazonas	0	1	1	1	1	1	1
Roraima	4	5	5	13	70	122	202
Pará	52	83	78	92	149	199	224
Amapá	-	-	-	-	-	-	-
Tocantins	24	47	56	71	91	89	112
Nordeste	2.795	3.748	3.800	5.560	7.968	10.401	10.911
Maranhão	21	133	133	158	286	436	518
Piauí	1.587	1.863	1.741	2.222	3.146	3.894	4.497
Ceará	521	655	672	1.373	1.896	2.993	2.312
Rio Grande do Norte	159	171	161	247	373	515	448
Paraíba	17	30	32	41	59	73	88
Pernambuco	101	344	320	575	653	883	1.029
Alagoas	17	14	21	15	86	116	184
Sergipe	17	18	31	56	50	55	61
Bahia	355	521	688	873	1.419	1.495	1.775
Sudeste	4.291	4.514	4.686	5.137	5.336	5.187	5.272
Minas Gerais	1.885	2.101	2.068	2.408	2.194	2.134	2.208
Espírito Santo	183	177	180	276	313	353	333
Rio de Janeiro	418	406	385	360	375	367	335
São Paulo	1.805	1.830	2.053	2.093	2.454	2.333	2.396
Sul	11.870	12.670	12.746	12.277	15.357	15.266	15.816
Paraná	2.540	2.871	2.925	2.844	4.068	4.348	4.462
Santa Catarina	3.344	3.984	3.775	3.829	4.511	3.601	3.926
Rio Grande do Sul	5.985	5.815	6.045	5.605	6.778	7.317	7.428
Centro-Oeste	610	632	671	684	852	917	1.097
Mato Grosso do Sul	280	303	340	334	408	366	451
Mato Grosso	202	192	188	175	241	300	375
Goiás	117	117	128	155	179	225	245
Distrito Federal	10	20	14	19	25	26	27

Fonte: IBGE.

No período 1999-2005, estimulada pela conjuntura internacional favorável, a produção brasileira cresceu de forma acentuada (em torno de 70% no período) e continuada (Tabela 7). Segundo o IBGE, a produção, que havia caído de 21,2 mil toneladas em 1996 para 19,7 mil toneladas em 1999, cresceu desde então até alcançar 33.700 mil toneladas em 2005. Porém, com a regularização do mercado internacional a partir do fim de 2004, o preço do mel caiu e parece ter se estabilizado em um patamar inferior àquele que estimulou e viabilizou a entrada dos novos produtores. Esse novo contexto impactou no ritmo de crescimento da produção brasileira e demandará organização dos produtores para a manutenção dos mercados interno e externo.

Contudo a expansão não se deve apenas à conjuntura internacional favorável. Em 2001 a Apacame iniciou uma campanha para duplicar a produção brasileira em dois anos, 2002 e 2003. O Banco do Nordeste juntando-se à iniciativa da Apacame, ampliou o apoio à apicultura nordestina e investiu nesses dois anos cerca de R\$ 90 milhões no financiamento de novos projetos de produção e organização de mel na região. A Apacame também organizou

cursos e reuniões com o objetivo de fomentar a atividade, difundir novas técnicas de forma a profissionalizar os pequenos produtores. Essas atividades criaram melhores condições para os apicultores brasileiros aproveitarem a conjuntura favorável do mercado mundial.

3.1.1 Região Nordeste

Embora todas as regiões tenham se beneficiado do *boom* exportador, a expansão da produção foi particularmente notável no Nordeste e no Sul (Tabela 8). No período de 1999 a 2005, a produção nordestina cresceu 290%, alcançando 10,9 mil toneladas, atrás somente da região Sul, que atingiu em 2005 uma produção de 15,8 mil toneladas (Tabelas 7 e 8). Entre 2002 e 2005, a participação do Nordeste na produção brasileira de mel quase dobrou, passando de 17% para 32,3% (Tabela 8).

Tabela 8. Brasil: produção de mel natural, participação regional (percentagem)

Região	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Norte	1,4	1,4	1,5	1,7	1,6	1,9
Nordeste	17,1	17,1	23,1	26,5	32,2	32,3
Sudeste	20,6	21,1	21,4	17,8	16,1	15,6
Sul	57,9	57,4	51,1	51,2	47,3	46,9
Centro-Oeste	2,9	3,0	2,8	2,8	2,8	3,3
Brasil	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: IBGE.

De fato, o Nordeste oferece condições particularmente favoráveis para a apicultura: tem abundante pasto apícola (floradas), as condições climáticas são apropriadas e permitem o desenvolvimento da apicultura migratória, dispõe de mão-de-obra no meio rural e um mercado amplo e pouco explorado.

Os principais produtores do Nordeste são os Estados do Piauí, Ceará e Bahia. Juntos esses três estados produziram 8,6 mil toneladas de mel em 2005, representando 78,67% da produção nordestina e 25,43% da produção nacional no mesmo período. A evolução destes estados no período de 2000 a 2005 também foi considerável se comparada com o crescimento médio da produção brasileira (Tabela 7).

O Piauí foi um dos estados que mais se destacou na produção de mel nessa década, com crescimento de 183% entre 1999 e 2005 e volume de produção de 4,5 mil toneladas em 2005.

Ultrapassou o Paraná, com 4,4 mil toneladas e se colocou como o segundo maior produtor nacional, atrás do Rio Grande do Sul, que produziu 7,4 mil toneladas em 2005. Embora outros estados, como Maranhão, Pernambuco e Alagoas, tenham registrado crescimento explosivo da produção em razão da pequenez da base, o desempenho do Piauí e do Ceará levou a região Nordeste a uma posição de destaque como segunda maior região produtora nacional de mel, com 32,3% da produção (Tabela 8).

A produção baiana concentra-se em duas mesorregiões: Nordeste baiano e Vale São Franciscano. Os principais municípios produtores são Ribeira do Pombal (140 mil toneladas em 2005), Campo Alegre de Lourdes (96,6 mil tons em 2005) e Inhambupe (96,2 mil tons

em 2005). No Ceará, a principal mesorregião produtora de mel é o Jaguaribe, que em 2005 respondeu por quase 70% do total de mel no estado. Os principais municípios produtores são Santana do Cariri, com 330 mil toneladas em 2005, seguido de Limoeiro do Norte (280 mil tons) e Morada Nova (150 mil tons). A produção piauiense concentra-se nas microrregiões de Picos e Alto Médio Canindé, que juntas responderam por aproximadamente 60% da produção piauiense em 2005. Essas duas microrregiões encontram-se no Sudeste Piauiense, com destaque para os municípios de Picos (477 mil tons em 2005), Itainópolis (368,5 mil), São Raimundo Nonato (230 mil) e Campo Grande do Piauí (208,5 mil tons). A comparação com a produção de 2004 mostra que em 2005 a produção de Picos sofreu forte queda, refletindo a dificuldade de acesso ao mercado externo.

O Sebrae vem atuando em toda a região, orientando principalmente os pequenos produtores rurais que tenham a apicultura como atividade principal ou secundária. O principal objetivo é desenvolver o potencial apícola da região gerando oportunidade para milhares de famílias rurais aumentarem suas rendas com sustentabilidade.

Tabela 9. Brasil: Produção de mel natural, 25 maiores produtores municipais

Municípios	
Brasil	33.749.666
Ortigueira (PR)	560.000
Picos (PI)	477.543
Içara (SC)	400.000
Itainópolis (PI)	368.469
Santana do Livramento (RS)	362.000
Santana do Cariri (CE)	329.692
São João do Triunfo (PR)	310.000
São Carlos (SP)	290.000
Limoeiro do Norte (CE)	280.000
Cambará do Sul (RS)	251.370
Arapina (PE)	250.000
Santiago (RS)	237.500
São Raimundo Nonato (PI)	230.750
Cruz Machado (PR)	215.000
Campo Grande do Piauí (PI)	208.570
São Joaquim (SC)	205.690
Pimenteiras (PI)	190.500
Ibimirim (PE)	180.000
São José do Piauí (PI)	168.026
Conceição do Canindé (PI)	162.500
Simões (PI)	160.904
Morada Nova (CE)	150.000
Santa Luzia do Paruá (MA)	149.617
Ribeira do Pombal (BA)	140.000
Palmeira (PR)	140.000

Fonte: IBGE.

Quadro 1: A apicultura no Piauí

A apicultura no Piauí começou a ser praticada por volta de 1975, introduzida por produtores paulistas na região de Picos, atualmente a principal área de produção melífera do estado. Importante ressaltar que até 1975 a extração era feita de forma predatória, pelos chamados “meleiros”.

O Piauí dispõe de condições naturais e climáticas favoráveis para a produção de mel. Um marco da apicultura piauiense foi a criação, no início dos anos 1980, da Cooperativa dos Apicultores da Microrregião de Picos (CAMPIL), que contribuiu para promover a profissionalização dos produtores, que eram em sua grande maioria meleiros e passaram então a praticar a atividade de forma racional. Outro fato importante foi a criação do projeto “Criar Abelhas para Melhoria de Vida” em 1986, que visava aumentar a produção e desse modo proporcionava algum tipo de rendimento a grupos de famílias carentes da região.

Contudo um dos principais incentivos à produção melífera veio com a participação do Banco do Nordeste, em 1995, por meio de financiamentos que propiciaram o incremento no número de colméias, representando um *boom* na apicultura piauiense, que financiou a expansão do número de colméias e posteriormente a manutenção das atividades, como compra de matéria-prima para alimentar as abelhas nos períodos de estiagem (VILELLA, 1999).

Embora São Paulo seja o maior exportador de mel brasileiro, o Piauí é o estado que vem apresentando o maior crescimento no volume exportado desde o início da década atual. Um fator importante para impulsionar a expansão das exportações piauiense de mel foi a implantação do Laboratório de Controle da Qualidade de Produtos Apícolas, da Embrapa Meio-Norte, localizada em Teresina (PI), no segundo semestre de 2004. Como o mel brasileiro precisa passar por análises físico-químicas para sair do País, o Estado do Piauí perdia até dois meses para ter seu produto aprovado e liberado pela Superintendência Federal da Agricultura, uma vez que enviava seu mel para análise em Pernambuco ou Santa Catarina.

Esse laboratório também é de grande utilidade para a produção e comercialização do mel orgânico, dado que as certificadoras que liberam o produto para o mercado internacional exigem análises de resíduos de agrotóxicos.

Fonte: Elaboração dos autores.

As condições favoráveis observadas no Piauí por Vilella (1999) são válidas para todo o Nordeste, e referem-se tanto às condições ambientais quanto ao tipo de apicultura praticada, de base familiar, que usa pouco insumo químico devido ao elevado custo financeiro. A baixa tecnificação proporciona, inicialmente, vantagem econômica e até competitiva, na medida em que a ausência de agrotóxicos e a origem do produtor são usadas como apelo comercial que facilita a venda em mercados mais exigentes. No entanto, por ser um processo rudimentar, que se vale de técnicas arcaicas de manejo das abelhas e captação do mel, é difícil assegurar o padrão de qualidade hoje exigido pelo mercado, e o que antes era vantagem vem se transformando em barreira competitiva, até mesmo por razões sanitárias.

A apicultura nordestina caracteriza-se pela presença de muitos pequenos produtores, com até 150 colméias, que utilizam mão-de-obra familiar em um processo semi-extrativo. Durante os períodos de colheita e migração as famílias trabalham em parceria, na base da cooperação e troca de dias de trabalho, dividindo alguns custos, mas mantendo a apropriação individual do produto de suas colméias. A maioria dos apicultores tem atividades paralelas para complementação da renda.

O médio produtor se caracteriza por possuir de 150 a 1500 colméias, atuando também em outras atividades, algumas vezes relacionadas ao processamento e comercialização de mel. A mão-de-obra utilizada por esses produtores é contratada em regime temporário ou permanente, na sua maioria sem registro em carteira, com a vantagem de que nessa atividade a remuneração supera o rendimento obtido em outras culturas por exigir algum conhecimento técnico por parte do trabalhador.

Os grandes produtores estão na faixa de 1500 a no máximo 2500 colméias, aparentemente o limite a partir do qual a administração torna-se difícil nas condições locais. Esses produtores tendem a ser especializados, e os que vivem no campo em geral não mantêm atividades paralelas relevantes e se dedicam principalmente à apicultura, que requer sucessivos investimentos em infra-estrutura e melhoria. Um número cada vez maior de apicultores profissionais mantém atividades e moradia nos centros urbanos e contratam mão-de-obra permanente e temporária para manter o apiário.

Toda a cadeia apícola vem crescendo no Nordeste, da atividade primária à prestação de serviços e beneficiamento, criando ocupação e emprego não apenas no campo como também nas cidades. A cadeia mobiliza e absorve muitas pessoas em áreas como a fabricação de equipamentos e materiais necessários à apicultura, desde vestimentas até máquinas, e na indústria de beneficiamento do mel.

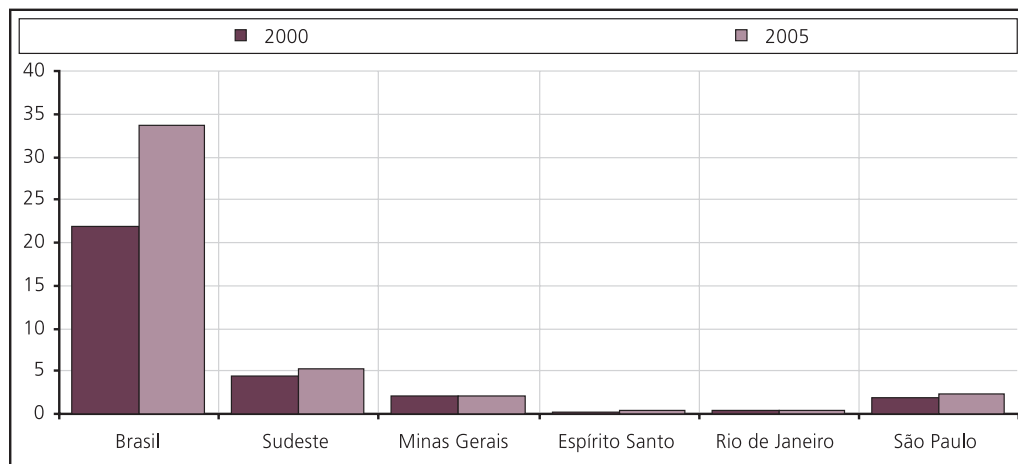
A atividade apícola oferece duas vantagens importantes para os estados da Região Nordeste: a primeira delas é ser uma alternativa rentável diante das adversidades que a agricultura encontra em uma área com clima semi-árido, onde se observa alta temperatura e escassez de chuvas. A apicultura sobrevive bem nesse meio e consegue obter excelente produtividade devido ao clima, visto que as abelhas buscam o aquecimento e dessa forma saem mais cedo das colméias e por sua vez voltam mais tarde, produzindo por um período maior de tempo.

A outra vantagem refere-se ao êxodo rural, uma vez que a apicultura consegue manter as pessoas na zona rural. De acordo com Vilela (1999), o desenvolvimento da atividade apícola reduziu o êxodo rural no Piauí e atraiu muitos jovens que possivelmente teriam buscado melhores oportunidades na cidade sem as alternativas abertas pela apicultura. Essa constatação é válida para toda a região.

3.1.2 Região Sudeste

A Região Sudeste (Gráfico 1) é a terceira região em volume produzido, mas conta com a presença do maior exportador nacional, o Estado de São Paulo (Tabela 13). Os Estados de São Paulo e Minas Gerais são grandes produtores de mel, estando em 6º e 7º lugares na lista de produtores nacionais. Os principais municípios produtores de mel são os municípios de São Carlos e Santa Cruz Palmeiras, que produziram 290 mil toneladas e 100,0 mil toneladas, respectivamente em 2005, de acordo os dados da Pesquisa Pecuária Municipal/IBGE. O município de Santa Cruz Palmeiras apresentou um crescimento surpreendente nos últimos 10 anos, sendo que em 1998 produzia apenas 2,5 toneladas e já em 2004 era o segundo maior produtor paulista, com a respeitável quantia de 100 toneladas produzidas. O estado de São Paulo é o principal exportador brasileiro. Os *traders* paulistas adquirem parte da produção do Nordeste, em particular do Piauí, Ceará e Bahia, e vende no mercado externo.

Gráfico 1. Brasil e Região Sudeste: produção de mel natural (mil toneladas)

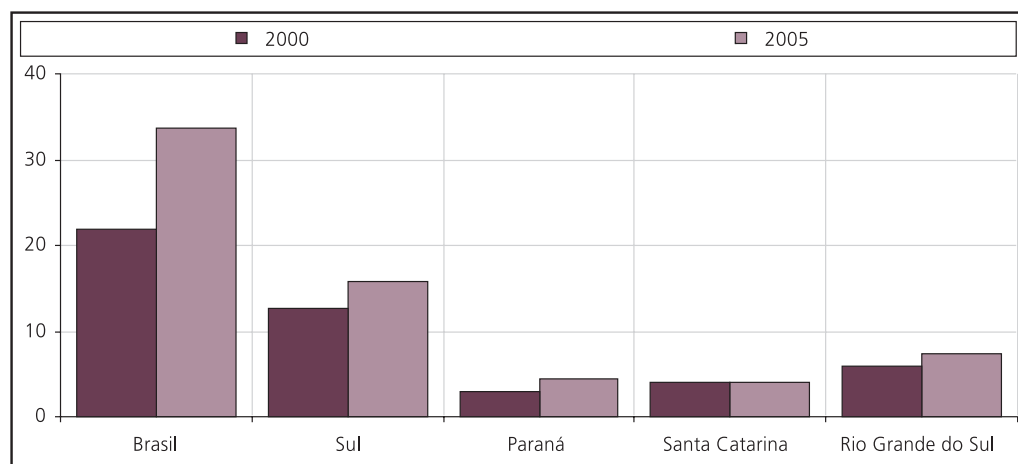


Fonte: IBGE.

3.1.3 Região Sul

A Região Sul do Brasil concentra os principais estados produtores de mel: Rio Grande do Sul (1º), Santa Catarina (2º) e Paraná (4º). A produção da Região Sul apresentou um crescimento de 33% entre 2000 e 2005, puxada pela produção paranaense (crescimento de 76%), gaúcha (24%) e catarinense (17%) (Gráfico 2). Segundo o IBGE, a redução no volume produzido pode ser atribuída ao preço pouco estimulante.

Gráfico 2. Brasil e Região Sul: produção de mel natural (mil toneladas)



Fonte: IBGE.

A produção no Rio Grande do Sul, que registrou média anual de 5,02% ao longo do período 2000-2005, está espalhada em todo o estado, com destaque para as mesorregiões Noroeste

e Sudoeste Rio-Grandense. Os principais municípios produtores são Santana do Livramento (362 mil toneladas em 2005), Cambará do Sul (251,3 mil tons) e Santiago (237,5 mil). O Paraná apresentou a maior taxa de crescimento da região Sul entre 2000 e 2005, mas mesmo assim é um valor menor que os valores apresentados pelo nordeste brasileiro. A produção paranaense se distribui por todo o estado, mas com maior concentração no Sudeste e no Centro Oriental do estado, com destaque para os municípios de Ortigueira que produziu 550 mil tons de mel em 2005, e São João do Triunfo (310 mil tons em 2005). A produção catarinense, também distribui por todas as regiões, tendo os municípios de Içara (400 mil toneladas em 2005), São Joaquim (205,7 mil tons em 2005) e Santa Terezinha (100 mil) como principais produtores.

Quadro 2: Mel orgânico

Mel desprovido de qualquer contaminação química, incluindo aquela associada ao processo migratório das abelhas em busca de boas floradas que não são controladas diretamente pelos apicultores e podem estar contaminadas com produtos químicos, até o processo de embalagem final.

Uma exigência básica para a classificação do mel como orgânico é a possibilidade de controlar a procedência do produto e o processo produtivo. O tipo de alimentação das abelhas deve ser especial, além do trato com enxames doentes, uma vez que esses devem ser afastados e não é aconselhável o uso de antibióticos. Se esse for usado, o mel perde a certificação de orgânico.

As colméias devem ser colocadas somente em plantações e pomares também declarados orgânicos. As culturas não podem ser tratadas com pesticidas em um raio de 3 milhas e não pode haver estações de tratamento de esgoto, campos de *golf* e estradas principais num raio de 2 milhas. Também se proíbe o uso de produtos químicos para repelir as abelhas.

O Nordeste é uma das duas regiões do planeta com as melhores condições para produzir mel orgânico, em razão da grande diversidade de plantas silvestres. Esse diferencial tem atraído empresários que se instalam no Nordeste para desenvolverem a atividade e constitui uma vantagem competitiva para conquistar o mercado externo, visto que é cada vez maior a demanda por produtos naturais e orgânicos.

As condições ambientais referem-se ao clima seco da região Nordeste, que em decorrência da má distribuição de chuvas, somada à temperatura elevada, favorece a ocorrência de diversificadas plantas ricas em pólen e néctar durante o ano inteiro, garantindo assim excelente produção melífera. Além disso, o fato de que a temperatura elevada estimula a saída das abelhas das colméias, visto que esse inseto busca o aquecimento, proporcionando maior período de produção melífera.

No entanto, essas condições favoráveis ainda estão longe de serem apropriadas como fonte de agregação de valor ao produto local. A maior parte da produção de mel, a despeito da elevada qualidade, não atende às condições para receber certificação como orgânico; os produtores estão dispersos, o nível de organização ainda é relativamente baixo e o custo do rastreamento e da certificação está acima das possibilidades da grande maioria dos produtores.

Fonte: Elaboração dos autores.

Todas as regiões do Brasil apresentam grande potencial para a apicultura e os desafios a serem enfrentados pelo Brasil são muitos. De um lado, é preciso melhorar tecnicamente a atividade, elevar o nível de formalização, promover sua organização e cadeias locais competitivas, desenvolver as redes de comercialização e de assistência técnica, definir padrões de qualidade, controles sanitários e marcas próprias que agreguem valor ao produto; de outro, é preciso manter e ampliar o mercado externo recém conquistado, o que pressupõe a execução do conjunto de tarefas indicadas acima. De outro lado, também será necessário

reduzir o custo de produção, elevar a produtividade média do agricultor, investir em infraestrutura e capacitação da mão-de-obra.

A promissora apicultura do nordeste, caracterizada como atividade migratória, pode alcançar produtividade de até 100 kg/colméia/ano, enquanto que a produtividade da apicultura fixa gira em torno de 50 kg/colméia/ano; porém, a produtividade média é baixa, em torno de 18 kg/colméia/ano no país, enquanto que na Argentina, por exemplo, a produtividade em é de 38 kg por colméia. Essa informação dá idéia da magnitude do *gap* tecnológico que separa o Brasil do país vizinho.

Além do mercado externo, há espaço para estimular o consumo doméstico de mel, que, atualmente, gira em torno de 200 g/pessoa/ano. Um dos principais entraves é a falta de divulgação do mel na mídia e principalmente o elevado preço pago pelo consumidor, em torno de R\$ 15,00/Kg, enquanto o preço médio pago ao produtor é de R\$ 2,50/Kg.

É difícil mensurar o mercado interno de mel no Brasil. O consumo é maior entre as classes média e alta, ficando, segundo estimativas feitas pelos próprios produtores, entre 250 e 300 g/pessoa/ano. A Região Sul é a que teria o maior consumo, girando em torno de 400g/pessoa/ano, enquanto que na Região Nordeste o consumo seria cerca de 150g/pessoa/ano.

O aumento do consumo interno de mel oferece uma alternativa imediata para estimular a expansão da produção local e reduzir a vulnerabilidade diante das oscilações do mercado externo. Há várias maneiras de estimular o consumo de mel. Algumas prefeituras, por exemplo, têm introduzido saches de mel na merenda escolar, o que já garante um consumo de 10 g/pessoa/dia. Porém a melhor maneira é a divulgação da importância do mel na alimentação humana. Grande parte da população vê o mel como produto de consumo de luxo e terapêutico.

Uma evidência de que o Brasil tem potencial para suprir o mercado externo foi a rápida resposta da produção local à recente explosão da demanda externa, e um dos principais trunfos é o potencial do mel orgânico do nordeste. A qualidade do mel nacional supera a de seus concorrentes, e isso pode ser demonstrado, por exemplo, pela sua capacidade de exportar mel *in natura*, enquanto concorrentes como a Argentina exportam mel exclusivamente para *blend*, usado para misturar com melados de cereal ou açúcar e utilizado principalmente pela indústria de alimentos.

4 Inserção do Brasil no Mercado Mundial

A produção de mel natural no Brasil expandiu-se ao longo da década de 1990, mas foi a partir de 2000 que, devido à crise dos dois grandes fornecedores, o mel brasileiro emergiu no mercado mundial como fonte alternativa relevante. Em 2000, o Brasil produziu em torno de 20 mil toneladas de mel natural, exportou apenas 269 toneladas e importou 297 toneladas. Em 10 anos as exportações quase decuplicaram, passando para 2.489 toneladas em 2001. A partir de 2002, tanto o volume exportado como as divisas geradas explodiram, alcançando 21 mil toneladas em 2004 no valor de US\$ 42,3 milhões. O preço médio do mel brasileiro vendido ao exterior mais do que dobrou entre 2001 e 2003, passando de US\$1,13/Kg para US\$ 2,01.

Em 2005, a queda foi proporcional à elevação dos anos anteriores: o volume vendido no exterior ficou abaixo de 15 mil toneladas e o preço, que já havia recuado em 2004, também despencou para US\$ 1,31/Kg. Como conseqüência, embora o volume exportado tenha até aumentado ligeiramente, as divisas geradas baixaram de US\$ 45,5 milhões em 2003 para US\$ 18,9 milhões em 2005.

Tabela 10. Brasil: preço médio de exportação do mel natural, principais destinos (US\$/kg)

Destino	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Alemanha	0,00	1,64	0,00	32,99	1,08	1,11	1,68	2,36	2,10	1,30	1,58
Estados Unidos	0,00	0,00	1,00	0,00	12,22	1,12	2,02	2,38	1,74	1,31	1,54
Reino Unido	0,00	0,00	2,00	0,00	0,00	0,00	1,50	2,30	2,03	1,31	1,52
Bélgica	0,00	1,64	3,00	0,00	0,00	0,00	1,68	2,44	2,09	1,62	1,66
Espanha	0,00	0,00	4,00	0,00	0,00	1,29	1,14	2,22	2,14	1,33	1,96

Fonte: Secex-MDIC.

As Tabelas 11 e 12 resumem o desempenho do comércio externo de mel natural brasileiro. O destaque são a aceleração e a queda abrupta das exportações brasileiras ao longo dos cinco últimos anos. Observa-se, claramente, a participação fundamental da Alemanha e dos Estados Unidos como principais importadores do mel brasileiro, cujas compras foram responsáveis tanto pela explosão como pela retração das exportações. Nota-se ainda a participação crescente do Reino Unido e a presença pulverizada dos demais compradores, entre os quais Bélgica, Espanha, Japão e Holanda. Por fim, fica clara a forte concentração, no período 2001 a 2004, de negócios com a Alemanha, e a liderança assumida pelos Estados Unidos durante os primeiros 9 meses de 2006. Deve-se notar que as exportações para todos os países da União Européia (EU) foram afetadas pela intensificação das restrições ao mel brasileiro em razão do não cumprimento das especificações técnicas impostas pela legislação européia.

A análise das séries históricas de importação de mel revela que desde 1996 a demanda doméstica passou a ser gradativamente atendida pela produção interna, e que a partir de 2001 as importações são apenas residuais (Tabela 11). Até 2001, as importações eram provenientes principalmente do Uruguai e Argentina; porém, em 2005, o único país que exportou mel para o Brasil foram os Estados Unidos, no valor irrisório de US\$ 8 mil.

Tabela 11. Brasil: importações de mel natural, por origem

Item/País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 ¹
Valor Total (US\$ mil)	4.970	3.293	4.430	2.504	560	413	81	50	98	24	43
Uruguai	3.087	1.820	1.990	1.611	210	173	-	-	-	-	-
Argentina	1.793	1.427	2.392	888	348	239	80	48	87	-	25
Espanha	36	28	19	-	-	-	-	-	-	-	-
Chile	28	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos	21	6	6	4	-	1	1	2	11	24	17
Itália	2	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-
França	1	7	6	1	1	0	-	-	-	-	-
Outros	1	3	15	-	1	-	-	-	-	-	-
Quantidade Total (toneladas)	2.532	1.664	2.420	1.821	287	254	50	17	38	18	8
Uruguai	1.810	1.159	1.377	1.413	153	162	-	-	-	-	-
Argentina	684	493	1.025	407	133	91	48	14	27	-	-
Espanha	12	8	6	-	-	-	-	-	-	-	-
Chile	20	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos	5	2	1	1	-	1	2	3	12	18	8
Itália	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
França	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros	1	3	11	0	0	0	-	-	-	-	-

Fonte: Secex-MDIC.

Nota: ¹ De janeiro a setembro.

Tabela 12. Brasil: exportações de mel natural, principais destinos

Item/destino	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 ¹
Valor Total(US\$ mil)	28	106	54	120	331	2.809	23.141	45.545	42.374	18.940	17.879
Alemanha	-	34	-	50	262	2.343	9.036	24.883	22.585	8.106	4.077
Estados Unidos	-	-	-	-	9	329	12.418	16.130	6.576	4.353	11.871
Reino Unido	-	-	-	-	-	-	1.052	2.679	7.660	4.959	1.233
Bélgica	-	34	-	-	-	-	376	580	969	294	274
Espanha	-	-	-	-	-	53	117	492	2.576	550	82
Canadá	-	-	-	-	-	28	-	177	176	37	215
Panamá	-	-	-	-	-	-	-	262	-	-	-
Japão	21	24	14	1	10	4	8	141	45	77	8
Holanda	-	-	-	-	-	-	-	140	381	157	4
Outros	7	13	40	69	50	52	134	61	1.407	407	114
Quantidade Total (toneladas)	6	51	17	19	269	2.489	12.640	19.273	21.028	14.442	11.519
Alemanha	-	21	-	2	244	2.107	5.391	10.563	10.746	6.234	2.586
Estados Unidos	-	-	-	-	1	293	6.139	6.777	3.775	3.317	7.723
Reino Unido	-	-	-	-	-	-	703	1.163	3.773	3.780	813
Bélgica	-	21	-	-	-	-	224	238	464	182	165
Espanha	-	-	-	-	-	41	103	222	1.206	414	42
Holanda	-	-	-	-	-	-	-	62	255	128	1
Canadá	-	-	-	-	-	19	-	60	94	20	134
Panamá	-	-	-	-	-	-	-	117	-	-	-
Japão	5	7	4	0	4	1	3	50	15	18	2
Outros	1	2	13	17	20	28	78	21	701	350	55

Fonte: Secex-MDIC.

Nota: ¹ De janeiro a setembro.

Tabela 13. Brasil: exportações estaduais de mel natural (US\$ mil)

Estado	2000	2001	2002	2003	2004	2005
São Paulo	39	250	10.349	14.988	17.245	7.716
Santa Catarina	263	2.042	4.634	9.511	8.518	2.926
Ceará	-	237	3.462	5.642	4.524	3.442
Paraná	0	147	1.682	4.590	3.896	535
Rio Grande do Sul	-	-	165	1.282	3.340	760
Piauí	-	-	1.278	6.996	3.325	3.046
Minas Gerais	9	50	1.568	1.900	621	225
Outros	20	84	167	636	904	289
Total	331	2.809	23.306	45.545	42.375	18.940

Fonte: Secex-MDIC.

Entre os vários fatores que explicam a entrada rápida e expressiva do Brasil no mercado internacional de mel natural, o mais importante é a queda da produção e das exportações da Argentina entre 2002 e 2004 em razão de problemas sanitários e de controle de qualidade. Segundo a associação de apicultores da Argentina, a crise na produção foi causada por doença específica das abelhas que não tinha cura até a ocasião, calamidade que reduziu drasticamente o número de abelhas por colméia, reduziu a produtividade, qualidade e o produto final para exportação.

O fator que incidiu sobre o sucesso anterior das exportações Argentinas teve outra premissa; o mel argentino, produzido a partir do trigo branco e da alfafa usados na alimentação do

gado, chegava ao mercado internacional ao preço competitivo de US\$ 1.150 a tonelada e, em alguns momentos, a US\$ 800/t. Esse mel é utilizado em vários países, principalmente europeus, para composição de *blend* (mistura com mel de girassol, de colza, etc.). Ocorre que, por pressão dos apicultores norte-americanos, os Estados Unidos sobretaxaram o mel argentino em 60%, o que explica, entre outras causas, a queda exportações argentinas para os Estados Unidos.

Outro evento que beneficiou a exportação de mel brasileiro foi a constatação da presença de contaminação do mel chinês no fim de 2001, pela presença de clorofenicol. No mesmo momento as importações foram suspensas por se tratar de não adequação aos padrões de qualidade da União Européia e por não atender às normas fitossanitárias internacionais. O mel chinês, cuja comercialização não foi proibida, permaneceu no mercado, mas vendido a preço ainda mais reduzido. Estabeleceu-se forte concorrência por mel de origem e pureza de maior qualidade, e, nesse contexto, o Brasil atraiu importadores norte-americanos e europeus.

Além dos fatos da conjuntura internacional, o fim do cambio fixo em 1999 e a conseqüente desvalorização cambial também contribuíram para elevar a competitividade da produção de mel no Brasil, uma vez que permitiu a redução do preço para os importadores e a elevação da rentabilidade dos apicultores brasileiros em geral. Após a desvalorização o mel brasileiro tornou-se competitivo e rentável, com preços oscilando entre US\$ 1.200 e US\$ 1.700 a tonelada, patamar que estimulou investimentos, elevação da produção e a reorganização do setor em bases mais comerciais e empresariais.

O fator qualidade, característico do mel natural produzido em boa parte do país – confundido equivocadamente com mel orgânico –, garantiu certo poder de barganha aos *traders* brasileiros, que tiveram sucesso tanto em expandir as vendas como em valorizar o produto local durante os quase 3 anos nos quais o mercado se ressentia dos problemas com a China e a Argentina.

A disputa internacional pelo produto brasileiro elevou seu preço, de US\$ 1.130 a tonelada em 2001 para US\$ 2.360 em 2003, mas com o reequilíbrio do mercado, em 2004, o preço médio recebido pelos exportadores brasileiros foi reduzido em 14,7% (para US\$ 2.020/tonelada). Como resultado, as exportações totais do mel brasileiro cresceram 9,1% na quantidade, mas caíram 7,0% no valor, em 2004, comparado com 2003. Em 2005 tanto o volume como o valor caiu, esse último para US\$ 18,9 milhões, menos da metade do registrado em 2004 (US\$ 42,3 milhões).

A Alemanha manteve-se como principal importador do mel brasileiro, com aquisições de US\$24,8 milhões em 2003, US\$ 22,5 em 2004 e apenas US\$ 8 milhões em 2005. Observa-se, no período mais recente, a abertura de novos mercados, como o Reino Unido, Bélgica e Espanha, ainda incipientes, mas que já indicam redução da dependência dos grandes importadores (Alemanha e Estados Unidos).

Nos últimos anos, o preço do mel natural brasileiro no mercado internacional não reflete a aparentemente excelente qualidade do produto nacional. Ao que parece, isso deve-se a dois fatores principais: de um lado, a própria inserção recente do Brasil no mercado internacional ainda não permitiu a consolidação de redes de compradores e distribuidores no exterior. É provável que o mel brasileiro esteja sendo adquirido por intermediários especializados em comprar a granel e abastecer as empresas processadoras na Europa e Estados Unidos. De outro lado, o mel brasileiro não tem certificados de qualidade e origem, requisitos internacionais que agregam valor ao produto, mas que custam caro para os pequenos produtores e cooperativas.

Quadro 3: Agregação de valor na cadeia do mel natural

O principal fator de elevação do valor agregado do mel é sua classificação como orgânico, produto cuja contaminação por substâncias estranhas, geralmente insumos agrícolas transportadas pelas abelhas junto com o pólen, não ocorre ou está de acordo com os limites máximos aceitos. Essa condição, embora possa se atendida por quase toda produção do Piauí e dos Estados ao Sul, principalmente o Rio Grande do Sul, produtores de mel silvestre, não foi ainda formalizada, e o produto brasileiro continua vendido como mel natural. A certificação é ainda precária e os produtores acabam não se beneficiando plenamente da qualidade do produto.

Um derivado da apicultura, Própolis, que não é propriamente um subproduto do mel e sim uma derivação da produção das abelhas, também é produzido pelo Brasil, maior fornecedor do Japão. O volume das exportações de própolis, entretanto, não pode ser determinado e as estatísticas não são claras. Dados recentes indicam que 80% da própolis consumido no Japão seria de origem brasileira. Essa preferência decorre da qualidade e da variedade de ingredientes benéficos contidos na própolis brasileiro em razão das condições favoráveis de clima e do meio ambiente onde é produzida (MDIC). O própolis pode ser comercializado sob várias formas, até mesmo em pó e líquido. Segundo os importadores japoneses de própolis em bruto, o própolis brasileiro, de composição bastante complexa, é reconhecida como uma das melhores do mundo.

Outros principais fornecedores de própolis são Austrália, Nova Zelândia, Paraguai e principalmente a China, que embora não seja a principal fornecedora do Japão, é a maior produtora mundial e fornecedora em quase a totalidade de todos os outros derivados da apicultura.

Outro produto derivado da apicultura, de maior valor agregado, que apresenta maior dificuldade técnica de produção, é a geléia real. Apesar de serem conhecidas empresas produtoras que produzem e exportam geléia real não foi possível identificar o montante, seja por ser irrisório seja pela inexistência de código independente NCM, tanto quanto própolis bruta, o que impossibilita suas mensurações isoladas.

Fonte: Elaboração dos autores.

O Brasil tem a oportunidade de retomar o mercado externo conquistado nos últimos anos, pois o mel brasileiro já foi reconhecido como de alta qualidade e as várias regiões do país apresentam condições adequadas à produção competitiva do mel. Contudo, para se fixar como um dos principais produtores mundiais, é necessário homogeneizar a fiscalização e adequar as condições de produção às exigências dos padrões internacionais de qualidade; também é necessário investir no desenvolvimento de marcas institucionais que sustentem a agregação de valor ao produto natural e incluir na pauta de exportação os outros derivados da apicultura, entre eles, a reconhecida própolis, a cera e a geléia real.

O grande desafio para a apicultura brasileira é enfrentar o retorno da China, que produz a preços inferiores e apresenta elevada competitividade no mercado internacional (enquanto a China vendeu a US\$ 1.000 a tonelada em 2003, o Brasil tem exportado na faixa de US\$ 2.300 a US\$ 2.400 a tonelada). Essa diferença só poderá ser compensada com qualidade, e isso requer investimentos e transformação da base produtiva, ainda frágil em muitos estados. Outro fator a ser considerado é o efeito da taxa de câmbio sobre a competitividade da apicultura brasileira, que no passado beneficiou-se da desvalorização e hoje se ressentiu com a revalorização do Real.

5 Competitividade e Ambiente Institucional

5.1 Ambiente institucional e organização do setor

A produção de mel se desenvolveu no Brasil ao longo de todo o Século XX. Apesar dos efeitos iniciais negativos, a introdução das abelhas africanas possibilitou a elevação da produtividade das colméias formadas até então por abelhas de origem européia, introduzidas em meados do século XIX. Nos anos 1960 e parte dos anos 1970, a apicultura comercial atravessou um período de crise, provocada tanto pelos problemas econômicos que afetaram o país como pela dificuldade de lidar com a agressividade das abelhas africanas. Um marco do desenvolvimento da apicultura nacional é o 1º Congresso Brasileiro de Apicultura, realizado em Florianópolis em 1970, de onde se originaram os primeiros passos rumo à organização do setor e da pesquisa científica aplicada à apicultura com base na criação de abelhas africanas, que então já estavam presentes em todo o território nacional.

O mel produzido no Brasil foi, tradicionalmente, destinado ao mercado interno; porém, como já se comentou nas seções anteriores, o mercado externo vem ganhando força como dinamizador da produção nacional de mel natural. Os estados do sul e sudeste vêm liderando o movimento exportador, e a produção nordestina, em parte exportada por empresas paulistas, tem abastecido o mercado doméstico. Os principais obstáculos à exportação do mel produzido no Nordeste são a baixa profissionalização e organização dos apicultores locais, deficiências que se refletem em um produto de qualidade inferior – apesar das características produtivas o aproximarem ao mel “orgânico”.

A precariedade institucional e a produção de mel em condições quase artesanais não impediram a expansão acelerada da produção na Região Nordeste durante os primeiros anos da década, quando a conjuntura do mercado foi favorável. Ainda hoje há considerável espaço para crescer, seja no mercado doméstico seja no mercado internacional, desde que melhore a qualidade do produto e o controle do processo produtivo. A presença limitada do mel nos hábitos alimentares dos brasileiros, aliadas à baixa renda *per capita* nacional, são barreiras que de imediato limitam o mercado consumidor do produto no Brasil. No entanto, também revelam potencial para expansão, em particular se a economia brasileira voltar a um ritmo de crescimento sustentável equivalente à média do mundo (entre 4% e 5% ao ano). Algumas políticas estão sendo implementadas para superar essas limitações, como o estímulo à introdução do mel no cardápio da merenda escolas e propagandas institucionais associando o mel à natureza e à saúde.

A produção de mel no Brasil é bastante diferenciada regionalmente e em relação ao tipo de produtor, tamanho e tecnologia, e está segmentado em três grandes grupos: pequenas propriedades rurais, com base na agricultura familiar e produtores com baixo poder aquisitivo; apicultores amadores e *hobbistas* e apicultores, individuais ou empresas, profissionais. Informações dos produtores indicam que cerca de 80% são produtores *hobbistas*, com até 400 colméias, que produzem mel silvestre. A partir desse nível, o produtor já é considerado

semiprofissional e produz mel de flor de laranjeira e de flor de eucalipto, além de floradas como cajueiro, marmeleiro, angico, cipó-uva e carqueja, estas mais presentes no Nordeste e bastante apreciados principalmente no mercado europeu. Não existe um consenso sobre os critérios de classificação que separe, com clareza, um *hobbista* de um agricultor de pequeno porte e um profissional. As publicações especializadas do setor indicam a presença crescente de apicultores considerados profissionais por tratarem a atividade como negócio, e não como um passatempo de final de semana ou como atividade complementar do estabelecimento. Esses apicultores são em geral especializados, empregam tecnologia avançada e exploram um número elevado de colméias com produtividade elevada; estão organizados em associações que desempenham papel importante na troca de informações, difusão tecnológica, organização de redes de comercialização etc.; também se diferenciam pela utilização de técnicas e conhecimentos atualizados e detêm consciência e controle do processo produtivo, o que confere melhor qualidade ao produto, produtividade mais elevada e melhor preço.

A “cadeia” de produção do mel é simples e linear; existe enquanto seqüência do processo produtivo; mas está longe de se constituir como uma cadeia organizada, com presença de coordenação formal ou de mercado exercida por agentes líderes e cujas transações sejam mais contratuais que transações tipo mercado spot. No período recente, notam-se várias iniciativas de criação de cadeias de suprimento mais estruturadas, em geral por iniciativa de associações e cooperativas de apicultores, ou de *traders* interessados em assegurar a qualidade do produto comercializado no mercado externo.

O mel, uma vez produzido, é processado nas chamadas “Casas do Mel”. O processamento consiste na desoperculação, centrifugação, filtração, decantação e envasamento. Poucos produtores dispõem em suas propriedades de estrutura, de processamento, principalmente no Nordeste onde a atividade é dominada por pequenos agricultores de baixa renda. Nesta etapa o mel é envasado em embalagens definitivas⁶ ou em latas de 25 kg. Após o processamento, o mel é encaminhado para os distribuidores ou representantes de empresas que o transportam até os pontos de venda, onde se destacam as farmácias, panificadoras e supermercados. Quando o mel é transportado em latas de 25kg, são os distribuidores ou os representantes que fazem o envasamento do produto (VILELA, 1999).

Os entrepostos de mel responsáveis pelo processamento são em geral vinculados às associações; mas existem também entrepostos criados por produtores que cresceram e passaram a fornecer o serviço a outros produtores, incluindo associações. Em muitas cidades, as prefeituras construíram entrepostos públicos para apoiar a apicultura local. Empresas especializadas também adquirem mel bruto para processamento próprio.

A recepção do mel que é feita por atacadistas e distribuidores, responsável pela comercialização de boa parte do mel certificado, destinado em geral às grandes redes de supermercados e comércio especializado, incluindo restaurantes. Pequenos grupos, incluindo também o comércio, consumidores, restaurantes, adquirem o produto diretamente das associações e cooperativas, com ou sem entreposto, e utilizam marca própria para vender ao consumidor final. Em alguns casos, o produto é adquirido diretamente do produtor e comercializado com marca própria do vendedor.

Empresas que utilizam o mel como insumo, ou mesmo como bem final embalado com marca própria, por questões de padronização e homogeneidade do produto, preferem manter

⁶ Geralmente em garrafas plásticas ou de vidro de 1,4kg; potes plásticos ou garrafas de 1kg, 750g ou 450g; em bisnagas de 200g; e em saches (VILELA, 1999).

contrato de fornecimento com empresas especializadas, pois estas controlam a qualidade e os requisitos como aroma, cor, textura, pureza, tipo etc. de acordo com a orientação e requerimentos exigidos; entretanto, parte das empresas, em geral de menor porte, compra também diretamente dos entrepostos e associações quando estes conseguem assegurar os requisitos de qualidade exigidos.

Normalmente, o transporte do produto entre os elos da cadeia é feito por caminhões (transportadoras ou caminhoneiros avulsos). Como são muitos elos compondo a cadeia entre o produtor e o consumidor final, se observa uma grande diferença entre o preço recebido pelo produtor (R\$7,90)⁷ e o preço pago pelo consumidor. A maior parte da renda gerada fica retida no elo da distribuição, devido principalmente a falta de organização dos apicultores que dificulta a ligação direta com o consumidor final.

A expansão da produção e a gradativa organização do setor propiciaram a criação de empresas especializadas na produção de insumos e equipamentos apícolas assim como a formação de pessoal especializado em apicultura que presta serviços tanto na área de extensão técnica como de gestão. Aos poucos, vêm se configurando os chamados arranjos produtivos de apicultura, as plataformas tecnológicas, os sistemas locais de inovação e cadeias de suprimento organizadas por associações e empresas privadas; embora ainda incompletos, esses arranjos institucionais são responsáveis não apenas pela difusão da “cultura da apicultura” em todo o País como também pela introdução de inovações tecnológicas, novos processos e técnicas que, além de fomentarem a elevação gradativa da produtividade, também colaboraram para elevar a qualidade do mel e derivados. Deve ser salientado que, a despeito do progresso técnico registrado nas últimas décadas, uma boa parte dos equipamentos e técnicas hoje utilizadas são artesanais e rústicas, principalmente em razão do caráter familiar e *hobbista* da grande parte dos produtores. Isso acontece em diversas fases da cadeia produtiva, incluindo o beneficiamento e armazenagem.

Uma parte dos insumos e equipamentos é importada e outra desenvolvida e produzida no território nacional, em geral por empresas que operam fisicamente no âmbito local e atendem o mercado à distância. É possível encontrar no mercado doméstico todo equipamento necessário à prática da apicultura *hobbista* ou profissional (depende da extensão e número de colméias); esses equipamentos são comercializados por empresas especializadas e na maioria dos casos não está ao alcance do pequeno apicultor de baixa renda, que por isto recorre à construção artesanal baseada em improvisações e conhecimentos tradicionais transmitidos pelos pais ou de maneira informal por vizinhos e ou técnicos extensionistas. Podem ser encontradas empresas especializadas em equipamentos de segurança, produção, armazenamento, beneficiamento, análise, etc. Existem também fazendas que vêm produzindo e comercializando abelhas e material biológico, ou seja, abelhas rainha selecionadas e/ou alteradas, colméias inteiras prontas para iniciar produção, suplementos entre outros.

Os produtores profissionais estão, em geral, articulados a empresas especializadas, responsáveis tanto pela parte técnica como pela comercialização, e que aos poucos vêm assumindo o papel de cabeça de redes de suprimento. Em geral, essas empresas mantêm produção própria, e adquirem produtos de terceiros mediante contratos mais estáveis e com cláusulas que lhes permitem controlar o processo produtivo e a qualidade final do produto. A maioria das empresas especializadas realiza o beneficiamento da matéria-prima produzida ou adquirida de terceiro; esse produto é classificado segundo a qualidade e tipo e comercializado como produto da empresa, perdendo qualquer vínculo com os produtores da matéria-prima.

⁷ Fundação Getúlio Vargas, Agroanalysis Ago/2005.

Esse tipo de relação assegura vantagens para ambos os lados: o produtor tem acesso facilitado à tecnologia, conhecimento suporte técnico, financiamento eventual, além de um preço de venda mínimo contratado antecipadamente; e a empresa tem o controle do processo produtivo e da qualidade da matéria-prima/produto final que ela mesma comercializará. Entre outros fatores é possível controlar a origem do mel e classificá-lo de acordo as exigências dos clientes da empresa (por exemplo, em silvestre, laranjeira, etc.). Outra vantagem é facilitar a certificação, que tem custo elevado e processo complicado de adaptação às exigências das legislações/regulamentações nacionais e internacionais de qualidade, dificuldades que excluem um grande número de pequenos apicultores.

Para suprir variações de demanda sem o ônus dos contratos de longo prazo, essas empresas também compram mel das associações e entrepostos, o que compromete o próprio controle de qualidade. Em conjunturas favoráveis de mercado, os importadores e as empresas especializadas disputam o produto disponível sem qualquer objeção à origem e qualidade.

É também crescente a presença de instituições públicas e privadas que vêm se dedicando à difusão da apicultura como atividade, ao treinamento e difusão de conhecimento especializado e ao fomento à profissionalização dos apicultores. Essas instituições, desde a Embrapa até o Sebrae, passando por vários ministérios, em particular o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), vêm trabalhando muitas vezes em parceria ou com o apoio de associações de produtores, federações e confederação de apicultura.

Os apicultores vêm se organizando em cooperativas e/ou associações, o que permite ganho de escala, intercâmbio de conhecimento e facilidades de acesso a crédito/financiamento. As associações também reforçam o poder de barganha para negociar o preço do mel e facilitam a montagem do próprio entreposto de beneficiamento e comercialização do mel, além de permitir controlar melhor a qualidade do produto, desde a padronização até a certificação feita por instituição competente e mediante registro do estabelecimento no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Essas associações podem adquirir o SIF⁸ e são credenciadas para exportar. As associações só ganharam força a partir de 2000/2001, quando o Brasil passou à categoria de exportador de mel. Associações e cooperativas instaladas nas Regiões Sudeste e Sul, onde a cultura do associativismo e cooperativismo é mais difundida, lideraram a inserção do Brasil no mercado internacional, comprando mel e derivados em outras regiões (principalmente o Nordeste) onde a organização dos produtores não era, até então, desenvolvida, e realizando a exportação. Só a partir de 2003, algumas associações de apicultores nordestinos começaram a exportar diretamente.

A expansão do associativismo acompanhou o crescimento do setor e de todos os seus componentes, desenvolvendo-se em federações e ampliando a Confederações Brasileira de Apicultura (CBA), que existe desde 1968. Porém, até pouco tempo, não existiam registros de grande parte das empresas especializadas e de algumas federações estaduais, ou por estarem em processo de formação, ou por ainda não existirem.

O berço do Associativismo Apícola foi o Rio Grande do Sul, no qual tiveram início várias associações, que se reuniram posteriormente em federações, cooperativas e entidades de classe. Atualmente a FARGS possui 73 entidades filiadas, sendo a maior federação do País, seguida pela Federação das Associações de Apicultores de Santa Catarina (Faasc) e Federação Mineira de Apicultores (Femap).

⁸ Serviço de Inspeção Federal – divisão do MAPA que fiscaliza e emite certificação de qualidade e procedência ao(s) produto(s).

Grande parte das empresas intermediárias especializadas e associações exportam o mel a granel para empresas importadoras de diversos países. Esse mel é fracionado pelas empresas receptoras locais e vendido com marca própria sem referência de origem ao Brasil. Esse fato é preocupante e revela o quão incipiente é a produção local, vendida como *commodity* apesar da qualidade diferenciada em relação aos concorrentes. Não foi possível avaliar a quantidade de mel vendido com o nome e origem brasileira, mas se sabe que parte do mel certificado como orgânico comercializado na União Européia é produzido no Brasil. Outro dado não encontrado é a quantidade de mel processado utilizado em produtos industrializados exportados e consumidos no mercado nacional.

5.2 Formação de preço e custo

Os entrepostos funcionam como lócus de recepção, fiscalização e certificação do produto; como a oferta é dispersa, os entrepostos têm poder de mercado e influenciam fortemente a formação do preço de compra e, em menor proporção, também de revenda. Segundo comentário do Constantino Zara Filho (Presidente Executivo da Apacame), publicado em editorial da revista da associação, muitos entrepostos têm praticado preços incompatíveis com incentivo e o desenvolvimento da atividade no Brasil. Há vários aspectos a serem considerados antes de responsabilizar os entrepostos. É preciso separar práticas comerciais que deprimem os preços a níveis incompatíveis com os incentivos para o desenvolvimento do setor, de preços baixos decorrentes do funcionamento regular do mercado. Também há de se considerar em que medida os preços são incompatíveis porque são baixos ou se a incompatibilidade é produto de baixa competitividade associada a aspectos tecnológicos e ou à gestão da atividade.

De um lado, é preciso considerar as possíveis “falhas de mercado”. A dispersão da produção restringe a concorrência no primeiro elo da cadeia, o da aquisição do mel bruto para beneficiamento. À exceção de municípios com grande concentração de produtores e de produção, nos quais os apicultores têm alternativa de vender/beneficiar seu mel em um ou outro entreposto ou casa de mel, na maioria dos municípios só existe um entreposto e, portanto pouca concorrência pela aquisição do produto local. É provável que, nessas condições, alguns entrepostos possam de fato tirar proveito da posição monopsonista que ocupam no mercado local e praticar preços inferiores ao preço médio vigente. Nesses casos, a maioria dos produtores não teria mesmo alternativa – até porque necessitam o dinheiro da venda do mel para manter a família e vendem em pequenas quantidades, não sendo economicamente viável viajar até o entreposto mais próximo para tentar vender. No entanto, o “abuso” de poder de mercado dos entrepostos é controlado pela própria organização dos produtores, responsáveis pela gestão dos entrepostos, e pela crescente estruturação do mel em cadeias de suprimento que funcionam contratualmente.

De outro lado, é preciso situar o entreposto no contexto de uma rede mais ampla para avaliar o efetivo poder de mercado. Na verdade, na medida em que vai se consolidando a rede de suprimento, os entrepostos perdem poder de mercado no que se refere aos compradores do mel e funcionam como tomadores de preços e correia de transmissão de preços, cujo patamar é determinado em outros elos – supermercado, indústria, grandes importadores, etc. –, para os produtores. Neste caso, como os entrepostos não têm poder de influir nos preços de venda, a incompatibilidade só será superada por medidas estruturais ou por mudanças nas condições do mercado em geral, como as observadas nos primeiros anos da década. Ocorre que a conjuntura favorável foi de fato uma excepcionalidade, e

nada indica mudanças nos parâmetros estruturais que respondem pela formação dos preços. Não resta, portanto, alternativa ao produtor nacional superar o desestímulo dos preços com visão estratégica e investir para ganhar competitividade e se manter no mercado.

A exploração comercial da apicultura nos dias de hoje é incompatível com a formação de preços com a lógica da “feira”, onde os produtores levam o produto e vendem ao preço da hora. A apicultura moderna exige investimentos, prazo de maturação, controle do processo produtivo e seleção do produto segundo a qualidade e a especificação do mercado que são incompatíveis com o grau de incerteza da feira. A saída é o fortalecimento das cadeias de suprimento e das relações contratuais, que pelo menos permitem o planejamento adequado da oferta e a redução dos riscos imprevisíveis na comercialização spot da feira.

O preço do mel, que vem sendo comercializado a granel, como *commodity*, tende, como qualquer outra *commodity*, a acompanhar diretamente as variações de oferta e demanda. No período 2001 a 2004, dado os problemas com os grandes exportadores, foi possível colocar a produção no mercado a preços atrativos, o que contribuiu para impulsionar a expansão do setor apícola brasileiro. A elevação repentina da demanda estimulou a produção e permitiu a rápida substituição das importações; o resultado é que, mesmo nesse período de conjuntura externa favorável, o mercado interno de mel foi mais bem atendido que no passado, ainda que os preços praticados fossem mais elevados que a média histórica. Exceto pelo momento inicial do boom, os preços internos não se elevaram tanto quanto no mercado externo, e não houve problema de abastecimento local em razão da súbita expansão das exportações. Isso revela um segmento dinâmico, que, apesar das deficiências estruturais, tem capacidade para responder rapidamente aos sinais positivos do mercado.

No período 2002-2004, conjuntura favorável no mercado internacional, que coincidiu com taxa de câmbio ainda estimuladora, o preço do mel atingiu valores acima dos US\$ 2,00/kg; desde 2004 o preço vem caindo em resposta ao retorno da China e Argentina ao mercado internacional, situando-se entre US\$ 0,90 e US\$ 1,00 o quilograma de mel. A queda do preço comprometeu a rentabilidade da atividade em um momento na qual a mesma ainda não havia se consolidado, o que pode comprometer o futuro imediato do setor.

No período mais recente – a partir de 2005 – o segmento atravessa fase negativa, provocada pela queda do preço internacional e doméstico, pela retração da demanda e pelas exigências de investimento para adequar-se aos requisitos dos principais mercados. É provável que a reestruturação em curso produza certa concentração da produção, uma vez que os pequenos apicultores, em particular os familiares e mais artesanais, dificilmente têm condições para bancar os gastos em uma conjuntura de baixa rentabilidade.

5.3 Investimento inicial e custo

A grande diferenciação regional da atividade dificulta estimativas de custo da apicultura. Segundo o Banco do Nordeste (artigo “O mel que adoça o bolso”), a apicultura é um segmento que gera bons negócios e tem uma taxa de retorno compatível com a taxa média do mercado financeiro. Um grupo de 15 apicultores cooperados teria que investir, para um apiário de 40 colméias, R\$ 6.300,11 para instalação do apiário e aquisição de equipamentos e ferramentas e construção da casa de mel, mais R\$ 1.551,15 de custeio anual; para 80 colméias o investimento inicial passa para R\$ 11.727,63, mais custeio anual de R\$ 2.607,14. O investimento exigido não é, pelo menos em tese, uma barreira à entrada na atividade. No caso do Brasil, em razão da falta de financiamentos comerciais e da taxa de juro elevada,

os produtores têm tido dificuldades para modernizar a produção e se adequar às exigências do mercado. Essas dificuldades são maiores para os produtores que não se enquadram na categoria de familiares, e não podem se beneficiar das linhas de crédito do Pronaf.

5.4 Armazenamento

O armazenamento adequado do mel beneficiado exige controle de temperatura e luminosidade; se bem armazenado, o produto pode ser mantido anos sem perder qualidade e características originais. A possibilidade de armazenar permite, em tese, aos produtores escolher o momento mais apropriado para vender seu produto. Apenas em tese, uma vez que a capacidade de armazenagem é hoje bastante limitada e os apicultores não têm condições financeiras de estocar a produção e aguardar as conjunturas favoráveis para vender.

5.5 Financiamento e fomento

Entre os vários tipos de financiamentos e linhas de crédito destinadas ao setor agrícola/agropecuário, é comum encontrar referências especiais à apicultura, ainda que as modalidades de financiamento sejam praticamente as mesmas usadas em geral. Como ação mais integrada destaca-se as chamados “Ações de Desenvolvimento da Apicultura”, cujo objetivo é:

- Capacitar os produtores em cursos de iniciação à apicultura;
- Estimular e orientar o manejo adequado para aumentar a produtividade de mel e outros produtos apícolas;
- Promover a profissionalização de apicultores para a produção dos diversos produtos apícolas; e
- Elaborar projetos e prestar assistência técnica a apicultores familiares, individualmente ou organizados em associações, cooperativas e orientar técnicas de manejo que incentivem a prática da apicultura migratória.

Programas de capacitação e estímulo visam tanto o apicultor individual como grupos de apicultores; porém o crédito é mais difícil, visto que os bancos fazem as exigências que excluem muitos pequenos agricultores. Uma das alternativas que vem sendo praticada é o crédito cooperativo ou para associações.

A apicultura vem sendo alvo de algumas campanhas federais, estaduais e municipais, que facilitam o financiamento e vêm promovendo a organização do setor, desde o fomento à produção até a montagem de entrepostos, canais de comercialização e capacitação em gestão. Deve-se destacar as ações do Programa Nacional de Apicultura Familiar (Pronaf); em algumas regiões, como no Nordeste, outros incentivos e isenções de impostos dos governos estaduais têm contribuído ainda mais para o desenvolvimento do setor.

Em muitos estados e municípios existem programas específicos locais/estaduais que visam o desenvolvimento da apicultura. Esses projetos contam com parcerias e apoio de instituições como os Governos Estaduais, Prefeituras Municipais e agentes de toda a cadeia produtiva, incluindo os próprios produtores, indústria e exportadores, o Sebrae, entre outros. Em geral

têm como objetivo desenvolver o potencial apícola e gerar oportunidade para milhares de famílias rurais aumentarem suas rendas com sustentabilidade; estimulam ou promovem diretamente as seguintes atividades: identificação do potencial apícola do município; elaboração de projetos produtivos; acompanhamento de consultores na implantação e condução dos projetos; visitas de intercâmbio entre grupos, etc.

5.6 Prodamel

Desdobramento do Programa de Desenvolvimento do Agronegócio (Prodeagro) (Resolução CMN/BACEN Nº 3.094, de 25/06/2003), é um dos principais Programas de Desenvolvimento da Apicultura elaborado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, com recursos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Tem por objetivo conceder crédito ao desenvolvimento da apicultura em todo território nacional, fomentando o aumento da produção, da produtividade e da qualidade dos produtos apícolas, por meio de empresas de qualquer porte ou cooperativas de produtores rurais.

São itens previstos pelo programa passíveis de serem financiados:

- Benfeitorias e equipamentos necessários ao manejo da apicultura fixa e migratória;
- Equipamentos necessários à produção e à extração de mel; e
- Beneficiamento e envasamento de mel e de outros produtos apícolas.

O programa disponibiliza, por meio de instituições financeiras credenciadas, crédito mediante atendimento de garantias comuns ao crédito rural em geral e aprovação submetida ao BNDES. Os valores do crédito ofertados variam entre individual, até R\$ 20.000,00, e coletivo,⁹ até R\$ 600.000,00 independentemente de outros empréstimos concedidos com recursos controlados do crédito rural, submetidos a uma taxa de juros fixa de 8,75% a.a. O prazo de pagamento é de até cinco anos, incluída carência de até dois anos, com amortizações semestrais ou anuais, de acordo com o fluxo de receitas da propriedade.

5.7 Cresce Nordeste¹⁰

Entre os novos perfis agrícolas do Nordeste, a apicultura é um dos que mais cresce. E tem potencial para crescer ainda mais, se depender do otimismo encontrado entre os produtores e gestores públicos. A linha de financiamento Cresce Nordeste, do Banco do Nordeste, vem sendo utilizada por apicultores de maior porte para investir na apicultura. O Cresce Nordeste inclui apoio para implantar novos projetos, ampliação de produção e melhoramento da qualidade do mel fomento ao comércio.

Esse programa prevê o financiamento:

- Benfeitorias e equipamentos necessários ao manejo da apicultura fixa e migratória (itinerante);

⁹ No caso de crédito coletivo, destina-se ao atendimento das finalidades comuns dos tomadores, desde que o valor total da operação não ultrapasse o limite estabelecido por beneficiário.

¹⁰ R\$ 3 bilhões disponíveis pelo Banco do Nordeste em 2005.

- Aquisição de equipamentos necessários à produção e à extração de mel, como: colméias, enxames, equipamentos de proteção e para extração, beneficiamento e envasamento de mel e de outros produtos apícolas.

Os fundos utilizados nessa iniciativa são providos pelo Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste (FNE) e é destinado aos produtores rurais (pessoas físicas e jurídicas), cooperativas de produtores rurais (em operações diretas com os cooperados) e associações de produtores rurais (em operações diretas com os membros da associação). As garantias são as mesmas de mercado e são cumulativas, entre elas as mais comuns são: hipoteca, penhor, fiança ou aval e alienação fiduciária.

Diferentemente do Prodamel, existe diferenciação de taxas de juros entre mini produtores, pequenos e médios produtores e grandes produtores, incluindo as cooperativas e associações de cada classe. Respectivamente são atribuídas taxas de juros de 5,00%, 7,25% e 9,00% a.a.¹¹ Também de acordo com o porte do mutuário o limite de financiamento é restrito. Aos miniprodutores os recursos são integralmente providos pelo FNE, os de pequeno/médio porte tem que entrar com 10% de recursos próprios e os grandes 20% dos projetos propostos.

Outra vantagem é a existência de bônus de adimplência para os pagamentos realizados em dia, concedido sobre os juros, sendo 25% para empreendimentos localizados no semi-árido e 15% para empreendimentos localizados fora do semi-árido.

5.8 Certificação

A certificação predominante no Brasil para o mel natural é emitida pelo MAPA, por meio do serviço de inspeção Federal (SIF). Existem, porém, vários outros órgãos privados que atuam como certificadores, muitos deles estrangeiros e desconhecidos pelo próprio ministério. Essas empresas em geral mantêm relações com clientes dos países de origem e são necessárias para comprovar a qualidade dos produtos na fonte de origem.

O SIF é o órgão responsável pela inspeção e controle sanitário dos produtos de origem animal em estabelecimentos altamente qualificados, com instalação e equipamentos adequados, que comercializam seus produtos nas esferas nacional e internacional.

Existem níveis menores que são: o Serviço de Inspeção Estadual, com a mesma funcionalidade do SIF, porém com jurisdição restrita à comercialização de produtos dentro do respectivo estado; e o Serviço de Inspeção Municipal que atua junto aos estabelecimentos menores que comercializam seus produtos apenas no município.

O selo do serviço de inspeção e o selo de certificação são as garantias de qualidade aos consumidores e uma exigência das indústrias e supermercados. Especialmente para os produtos de origem animal, a fiscalização deve ser feita por um médico veterinário concursado, ou cadastrado, segundo a Lei nº 5.517 (1968), que tem como a atividade inspecionar e promover o controle higiênico – sanitário e tecnológico dos produtos de origem animal. Esse profissional deve conhecer as tecnologias empregadas na cadeia produtiva (manejo da produção, criação, sanidade, produção leiteira, abate e industrialização, etc.) além do conhecimento das legislações que disciplinam a atividade.

¹¹ Condições da FNE de 2003 e sujeitas a alterações.

Outros funcionários, como os Agentes de Inspeção Sanitária e de Inspeção de Origem Animal, também exercem grande influência no auxílio da supervisão, bem como todos os demais funcionários do MAPA, para o bom desenvolvimento da apicultura. Acordos de cooperação técnica vêm sendo estabelecidos para suprir a falta de profissionais contratados pelo MAPA.

Tal como ocorre com outras atividades, o processo de certificação do mel envolve toda uma série de exigências que dificulta o acesso individual e têm impacto sobre o pequeno produtor; por isso grande parte do mel certificado provém de associações e cooperativas.

A certificação envolve um processo burocrático que inclui diversos documentos e pré-aprovações (terreno, planta do projeto, condições locais, de tecnologia, etc.) que necessitam tempo e dinheiro para serem adquiridos, enviados e aprovados, em diversas vias e momentos diferentes do tempo; envolve ainda grande dispêndio de dinheiro com o pagamento de taxas existentes e a necessidade de contratação de especialistas para análise e manutenção das condições locais e dos produtos.

Todo produto envolvido deve estar de acordo com suas especificações particulares; devem ser identificados por meio de rótulos aprovados ou registrados no Dipoa/Sipa, quer quando destinados ao consumo, quer quando se destinam a outros estabelecimentos para beneficiamento.

Quadro 4: Certificação de orgânicos

Ao lado dos regulamentos governamentais e das diretrizes das associações de agricultura orgânica, existe uma série de recomendações e características importantes em relação ao gerenciamento orgânico de colméias e produtos apícolas para aceitação nos mercados internacionais.

O sistema da certificação orgânica abrange tanto o controle de qualidade como de origem do produto, o que implica rastrear toda a cadeia produtiva e comercial, e aprovar todos os procedimentos e insumos utilizados no manejo das abelhas e no tratamento dos produtos.

Em 2001, foi instituído um protocolo de equivalência de processos de certificação usados pelas empresas acreditadas pela Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica (Ifoam), o que contribuiu para evitar inspeções e certificações custosas e múltiplas.

Logo que foi introduzido no Brasil, o processo de certificação e normalização de produtos orgânicos era realizado pelas próprias associações e organizações de agricultores, ONGs, cooperativas de consumidores e técnicos das áreas agrícolas, de acordo com as exigências e normas internacionais dos países desenvolvidos, entre as organizações de referência encontram-se a Ifoam. As pressões para que a certificação fosse feita por organizações aceitas internacionalmente iniciaram com as primeiras tentativas de exportação de produtos sob a denominação de orgânicos (FONSECA, 2002).

A certificadora de origem brasileira, pioneira para exportação para a União Européia com reconhecimento da Ifoam, foi o Instituto de Bio Dinâmica (IBD). Certificadoras locais, como a Associação dos Agricultores Biológicos (Abio) e a Associação dos Agricultores Orgânicos (AAO) trabalham mais com os alimentos orgânicos *in natura*, principalmente, frutas, legumes e verduras, não exclusivamente, e seus filiados, preferencialmente comercializam no mercado local (FONSECA, 2002).

O atendimento aos pré-requisitos para certificação está acima das possibilidades da maioria dos produtores, que ficam na dependência de receber ajuda de órgãos públicos e instituições federais de fomento para adequar-se às exigências e custear o procedimento formal.

O maior problema identificado é que boa parte do mel natural produzido no Brasil, mesmo tendo qualidade natural superior e possibilidade de atender todos os procedimentos na produção, manipulação, processamento, estocagem necessário para obter a certificação como orgânico, é vendido a granel, como *commodity* e ao preço de *commodity*, não remunerando o produtor por todo o esforço e gasto realizado. Esse mel será fracionado no exterior e vendido pelo preço de produto diferenciado e de elevada qualidade.

Fonte: Elaboração dos autores.

5.9 Padrão tecnológico

Nos estados das Regiões Sul e Sudeste – Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo – a atividade apícola é marcada pela utilização de equipamentos razoavelmente sofisticados e uso de técnicas avançadas de manejo e de criação de abelhas; no Nordeste a produção de mel goza das vantagens naturais e pelo fato de ser produzido em um ambiente relativamente livre de agrotóxicos, o que em tese facilita a classificação de mel “orgânico”.

De acordo com Oliveira (2004, p. 16), a implantação da apicultura na Região Sul e Sudeste exige uma análise do local onde as colméias serão instaladas e das características da flora nas imediações, além da presença, ou não, de plantações ou atividade industrial próximas. Com essas informações são elaboradas planilhas de coeficientes técnicos de produção, definindo as necessidades de materiais e de mão-de-obra. Após essa análise, inicia-se a produção, observando entre outros aspectos: a disposição dos quadros (favos); a postura da rainha; o espaço para a família se desenvolver; a colocação de melgueiras; observar possíveis sinais de doença ou de falta de alimento, principalmente no inverno; e controle da enxameação. A introdução dessas tecnologias e a aplicação dessas técnicas de manejo garantem maior qualidade ao produto final e maior produtividade, refletindo em uma maior competitividade.

Apesar da pouca utilização de tecnologias, a produção de mel no Nordeste apresenta uma produtividade superior aos estados do sul e sudeste. De acordo com Vilela (1999), enquanto a média nacional era de 15 kg/colméia/ano, no Piauí essa produtividade alcançava 30 kg/colméia/ano. No entanto, embora esse mel seja produzido em um ambiente praticamente isento de pesticidas, existe forte carência de uma maior capacitação e profissionalização dos apicultores locais. Com frequência, há perda de qualidade do produto final em razão de práticas inadequadas como uso excessivo de fumaça na colheita e cuidado insuficiente com a proteção de alguns equipamentos, deixando o mel com resíduos de fuligens e outras impurezas comprometendo sua qualidade e, por fim, o preço obtido no mercado.

6 Cenários e metas no horizonte entre 2010-2015

O crescimento apresentado pela produção brasileira nos últimos anos, em vista do crescimento da demanda externa, permite desenhar – arbitrariamente – alguns cenários para a evolução do mercado e da produção de mel no País que levam em conta o crescimento da produção, das exportações e do consumo *per capita*.

Por Exemplo, considerando, o crescimento médio da produção de mel natural nos últimos anos, tem-se, entre os anos de 1996 e 2005, um crescimento médio anual de 5,32%. Quanto às exportações, em razão da entrada recente no mercado externo, o País teve um crescimento médio anual surpreendente nos últimos anos, de quase 200% entre 2000 e 2004, taxa certamente inapropriada para embasar projeções futuras; porém, já partir de 2004, registra-se forte desaceleração dessa expansão (as exportações em 2005 caíram 31% em relação ao ano anterior). Como os resultados parciais de 2006 indicam que as exportações devem se manter no mesmo nível do ano anterior, não há como supor uma tendência baseada no crescimento médio dos últimos anos, que ficaria acima dos 100% anuais.

Desse modo, os cenários consideram três hipóteses: as exportações mantêm-se constantes; as exportações brasileiras acompanham a evolução das exportações mundiais que, em quantidade, cresceram à média anual de 2% entre 2000 e 2005 e por último, um cenário no qual o Brasil possa ter um ganho de mercado, aumentando suas exportações em 5% ao ano.

Além da demanda externa, o aumento populacional e a mudança da demanda interna associada aos parâmetros de distribuição e nível real de renda são fatores decisivos para a sustentação da produção brasileira. Porém, em razão da dificuldade em se obter dados diretos de consumo, trabalha-se com o consumo interno *per capita* aparente, estimado pela subtração das exportações do total produzido no país. Toma-se como base média dos três últimos anos e como ponto de partida para as projeções o ano de 2006. Verifica-se, a partir desse cálculo, que o consumo *per capita* em 2005 seria de cerca de 104 g/hab/ano, porém, como adotaremos a média dos três últimos anos, verificaremos para 2006 um consumo de 73 g/hab/ano. Isso deve-se principalmente a queda das exportações em 2005, o que deixa o consumo interno aparente muito maior nesse ano em relação aos anos anteriores.

Uma hipótese é que o consumo doméstico cresça 5% ao ano; essa hipótese seria realista se a economia entrasse de fato em uma trajetória de crescimento econômico sustentado com certa distribuição de renda e o ambiente institucional fosse favorável à apicultura (estímulo ao consumo por meio da divulgação na mídia e da redução do preço, hoje muito alto para consumidores de baixa renda). Nesse cenário, o país poderia chegar a 2015 com um consumo interno em alta, mas ainda bem menor que o consumo atual da Argentina, por exemplo. Nas outras duas hipóteses, projeta-se a evolução do consumo como constante e com um crescimento intermediário, de 2,5% ao ano.

O exercício começa com a projeção da evolução do consumo interno, nas três hipóteses descritas, considerando inicialmente que as exportações se mantenham constantes, a partir de 2006. Quanto ao crescimento populacional, considera-se a estimativa do IBGE para 2005 e as projeções da taxa média de crescimento fornecida pelo Ipea.

Como pode se observar, nos três cenários há um decréscimo de produção necessária em 2006, em razão da já citada queda das exportações em 2005. Nos dois cenários mais conservadores, a produção poderia se manter nos níveis atuais para suprir a demanda exposta, enquanto no caso de aumento maior do consumo, seria necessário um crescimento da produção a partir de 2012 na casa de 3% ao ano, ou, no caso mais plausível, um crescimento a partir do ano de 2007 pouco maior que 1% ao ano.

No cenário a seguir, são propostas as mesmas evoluções do consumo, agora supondo que as exportações brasileiras cresçam 2% ao ano, acompanhando o ritmo do mercado mundial nos últimos anos.

Supondo, portanto esse crescimento da demanda externa por mel natural, observa-se que só seria possível manter a produção nos níveis atuais na hipótese de não crescimento do consumo interno *per capita*. Na projeção de maior crescimento da demanda interna, seria preciso que a produção aumentasse em um ritmo de 2,5% ao ano, a partir de 2007, para suprir as demandas interna e externa.

No cenário mais ousado, em que o Brasil ganharia espaço no mercado mundial de mel natural e aumentaria suas exportações em 5% ao ano, mesmo que o consumo interno *per capita* permaneça constante, seria preciso um crescimento da produção da ordem de 2% ao ano para que suprir o aumento da demanda externa. No caso extremo de crescimento do consumo interno, a produção teria então de crescer na média de 4% ao ano a partir de 2007 para suprir os mercados interno e externo de mel natural. Esses exercícios permitem inferir que, mantendo um crescimento razoável de sua produção na ordem de 2% ou 3% ao ano o Brasil pode muito bem suprir a demanda interna e externa, mas se manterá distante dos principais produtores do mundo como a China ou mesmo a Argentina.

Tabela 14. Brasil: perspectivas de crescimento – população, consumo interno, exportações e produção de mel natural (Cenário 1)

Ano	População (mil habit.)	Consumo interno (toneladas)			Exportações (toneladas)	Produção necessária (toneladas)		
		Cenário A ¹	Cenário B ²	Cenário C ³		Cenário A	Cenário B	Cenário C
2005	185.000	19.308	19.308	19.308	14.442	33.750	33.750	33.750
2006	187.597	13.773	13.773	13.773	14.442	28.215	28.215	28.215
2007	190.173	13.962	14.311	14.660	14.442	28.404	28.753	29.102
2008	192.720	14.149	14.865	15.599	14.442	28.591	29.307	30.041
2009	195.231	14.333	15.435	16.593	14.442	28.775	29.878	31.035
2010	197.706	14.515	16.022	17.643	14.442	28.957	30.464	32.085
2011	200.138	14.694	16.624	18.753	14.442	29.136	31.067	33.195
2012	202.520	14.868	17.243	19.925	14.442	29.311	31.685	34.367
2013	204.855	15.040	17.878	21.163	14.442	29.482	32.320	35.605
2014	207.145	15.208	18.530	22.469	14.442	29.650	32.972	36.911
2015	209.392	15.373	19.199	23.849	14.442	29.815	33.641	38.291

Fonte: Autores, com base em IBGE e Secex.

Notas: ¹ Consumo *per capita* aparente constante.

² Consumo *per capita* aparente crescendo 2,5% a.a., a partir de 2006.

³ Consumo *per capita* aparente crescendo 5% a.a., a partir de 2006.

Tabela 15. Brasil: perspectivas de crescimento – população, consumo interno, exportações e produção de mel natural (Cenário 2)

Ano	População (mil habit.)	Consumo interno (toneladas)			Exportações (toneladas)	Produção necessária (toneladas)		
		Cenário A ¹	Cenário B ²	Cenário C ³		Cenário A	Cenário B	Cenário C
2005	185.000	19.308	19.308	19.308	14.442	33.750	33.750	33.750
2006	187.597	13.773	13.773	13.773	14.731	28.504	28.504	28.504
2007	190.173	13.962	14.311	14.660	15.026	28.988	29.337	29.686
2008	192.720	14.149	14.865	15.599	15.326	29.475	30.191	30.925
2009	195.231	14.333	15.435	16.593	15.633	29.966	31.068	32.225
2010	197.706	14.515	16.022	17.643	15.945	30.460	31.967	33.588
2011	200.138	14.694	16.624	18.753	16.264	30.958	32.889	35.017
2012	202.520	14.868	17.243	19.925	16.589	31.458	33.832	36.515
2013	204.855	15.040	17.878	21.163	16.921	31.961	34.799	38.084
2014	207.145	15.208	18.530	22.469	17.260	32.468	35.789	39.729
2015	209.392	15.373	19.199	23.849	17.605	32.978	36.804	41.453

Fonte: Autores, com base em IBGE e Secex.

Notas: ¹ Consumo *per capita* aparente constante

² Consumo *per capita* aparente crescendo 2,5% a.a., a partir de 2006.

³ Consumo *per capita* aparente crescendo 5% a.a., a partir de 2006.

Tabela 16. Perspectivas de crescimento da população, consumo interno, exportações e produção de mel natural (Cenário 3)

Ano	População (mil habit.)	Consumo Interno (toneladas)			Exportações (toneladas)	Produção necessária (toneladas)		
		Cenário A ¹	Cenário B ²	Cenário C ³		Cenário A	Cenário B	Cenário C
2005	185.000	19.308	19.308	19.308	14.442	33.750	33.750	33.750
2006	187.597	13.773	13.773	13.773	15.164	28.937	28.937	28.937
2007	190.173	13.962	14.311	14.660	15.922	29.884	30.233	30.583
2008	192.720	14.149	14.865	15.599	16.719	30.867	31.584	32.318
2009	195.231	14.333	15.435	16.593	17.554	31.888	32.990	34.147
2010	197.706	14.515	16.022	17.643	18.432	32.947	34.454	36.075
2011	200.138	14.694	16.624	18.753	19.354	34.047	35.978	38.107
2012	202.520	14.868	17.243	19.925	20.321	35.190	37.564	40.247
2013	204.855	15.040	17.878	21.163	21.338	36.377	39.215	42.500
2014	207.145	15.208	18.530	22.469	22.404	37.612	40.934	44.874
2015	209.392	15.373	19.199	23.849	23.525	38.898	42.723	47.373

Fonte: Autores, com base em IBGE e Secex.

Notas: ¹ Consumo *per capita* aparente constante.

² Consumo *per capita* aparente crescendo 2,5% a.a., a partir de 2006.

³ Consumo *per capita* aparente crescendo 5% a.a., a partir de 2006.

6.1 Fatos recentes

Em março de 2006, a União Européia decidiu vetar a entrada de mel de procedência brasileira, alegando que o produto não passa por controle de qualidade e de resíduos suficientes para detectar a presença de antibióticos usados no tratamento das abelhas. A UE também alegou que o governo não teria cumprido com a exigência das autoridades sanitárias da União Européia de realizar um controle rigoroso para detectar resíduos no produto.

Independentemente dos fatos e versões que cercam o assunto, de concreto é inquestionável que há muito os pesquisadores, especialistas e agentes do setor vêm chamando a atenção sobre a carência de fiscalização e de controle por parte do Estado; também vêm alertando sobre a deficiência de regulamentação específica para os padrões de qualidade dos produtos da apicultura e apontando que essa situação dificultava a consolidação da presença do mel brasileiro no mercado europeu e americano. O que era apenas um risco transformou-se, com a decisão européia, em uma desvantagem competitiva que pode levar a apicultura nacional de volta às condições anteriores a 2000; talvez pior, pois se perderia o elevado investimento realizado ao longo dos últimos cinco anos.

Como grande parte das exportações de mel destina-se a países da Europa, a medida agravará a situação já difícil vivenciada nos últimos anos pelo setor. Para o assessor da Secretaria de Relações Internacionais do Agronegócio do Mapa, Lino Colsera, a suspensão das exportações de mel para a Europa trará prejuízos especialmente para a Região Nordeste, onde o produto tem grande importância socioeconômica (MAPA).

Entretanto as premissas desse problema não se restringem à responsabilidade exclusiva das deficiências de avaliação e adequação dos padrões internacionais de análise da qualidade do mel aplicada pelo Serviço de Inspeção Federal (SIF); deve-se destacar também a responsabilidade dos produtores de mel, que ao longo da explosão de demanda e o preço atrativo, expandiram quantitativamente suas produções sem a preocupação com o meio ambiente, técnica e produtividade. Essa despreocupação resultou em baixa prioridade com a qualidade do produto.

Um dos problemas está no manejo deficiente que é responsabilidade única do apicultor. Como se trata de uma atividade nova, não existe uma escola que oriente as técnicas de manejo; no entanto, o apicultor é pressionado a reduzir custos e elevar a produtividade da colméia, uma vez que o investimento em qualidade não tem oferecido retorno, e com isso acaba negligenciando em demasia os controles necessários para obter o produto exigido pelo mercado internacional.

Após a crise, o MAPA regulamentou a incorporação dos padrões e exigências Européias às análises específicas de mel no contexto do Programa Nacional de Controle de Resíduos. Isso permitirá uma análise mais detalhada dos resíduos encontrados no mel, entre eles os deixados por antibióticos utilizados no tratamento de doenças das abelhas, agroquímicos, metais pesados, entre outros possíveis resíduos.

Para reverter a situação e retomar as exportações de mel brasileiro para a UE, o MAPA incluiu no Programa Nacional de Controle de Resíduos (PNCR) para o exercício 2006 o monitoramento do produto e prevê exames de 19.613 amostras, cerca de mil amostras a mais que em 2005 (MAPA).

Uma possibilidade seria estocar o produto para vender em melhor conjuntura internacional, mas a viabilidade esbarra em mecanismos de financiamento e riscos envolvidos na operação. Uma alternativa é o fomento ao consumo interno, como já vinha propondo Contantino¹² desde a queda de preços derivados da volta do produto chinês. A inclusão na merenda escolar, segundo ele, seria um bom começo para estimular o consumo nacional do produto; porém, sem um programa de estocagem o preço interno continuará despencando e eliminando produtores, como vem ocorrendo no período mais recente.

¹ Presidente da Apacame em nota de editorial da *Revista Mensagem Doce*.

7 Fatores Críticos de Sucesso

A apicultura brasileira conseguiu abrir as portas do mercado externo para o mel nacional graças, principalmente, aos problemas que assolaram os dois principais fornecedores de mel para o mercado mundial: a China e a Argentina. A China, maior produtora do mundo, teve suas exportações de mel suspensas pela União Européia após ser detectada a presença de clorofenicol em seu produto. Os apiários argentinos sofreram em decorrência da criação pútrida uma doença que ataca as abelhas e não tem cura.¹³ Mais recentemente, a própria produção brasileira foi vitimada por exigências da União Européia. A expansão recente indica o potencial, e os fatores responsáveis pela expansão apontam alguns elementos críticos para o sucesso.

Segundo o Presidente Executivo da Apacame, Constantino Zara Filho, dentre as dificuldades encontradas pelos apicultores para enfrentar a variação de demanda interna e externa e consolidar uma sólida posição competitiva no mercado internacional pode-se arrolar a baixa produtividade, a falta de inovação, a baixa escala de produção e baixo nível organizacional.

Uma parte do problema, segundo Constantino, está no ainda fraco entrosamento entre o MAPA com o setor, que limita a adoção de ações conjuntas e coordenadas seja no que se refere à definição de normas claras e específicas para regular apicultura seja para estimular a atividade. Entre as regras deficientes indicam-se: a rotulagem de produtos; certificação de origem e qualidade; transparência regulatória do Ministério; reavaliação das normas técnicas aplicadas aos produtos e adequação à realidade do setor. Porém, a desorganização – até mesmo para levar os pleitos ao governo federal – é de responsabilidade do próprio setor e não pode ser transferida para terceiros. Um dos fatores críticos para o futuro do setor é precisamente seu desenvolvimento institucional e organizacional, seja em cooperativas, associações municipais, federações, confederação, etc., que tenham força para atuar na coordenação perante os problemas demonstrados ao longo do texto, principalmente na constituição de entreposto, local que concentra a produção de mel regional possibilitando fiscalização e reconhecimento pelo SIF.

O funcionamento da Câmara Setorial do Mel vem se constituindo em um novo canal de comunicação e articulação, não apenas entre produtores e governo como também no interior do próprio setor, e já está produzindo resultados concretos. O próprio encaminhamento da crise aberta com a decisão da União Européia foi resultado da ação conjunta das autoridades e do setor, articuladas no âmbito da Câmara Setorial. Adiante são apresentadas as principais recomendações da Câmara Setorial do Mel.

Para manter sua participação no mercado e enfrentar a concorrência, principalmente com a volta da China ao mercado mundial, o Brasil precisa estar atento aos pontos abordados a seguir.

¹³ Notícia publicada em 28/04/2003 no site do IEA/SP. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=735>>.

7.1 Investimentos constantes em pesquisas

O potencial de ampliação da produção brasileira de mel está longe de ser considerado esgotado; ainda há espaço para o crescimento da produção de mel silvestre, em bases semi-extratistas, mas o futuro da atividade depende, de forma crucial, de investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) para melhorar a competitividade da apicultura nacional. A necessidade de aprofundar a experiência atual e produzir novos conhecimentos, específicos para cada região produtora, abrange várias áreas, entre as quais se destacam, como tarefas imediatas, as seguintes: manejo mais adequado; critérios mais precisos para a seleção de abelhas; estudos sobre os recursos poliníferos das distintas regiões; e equipamentos de campo e de processamento do mel e modelos de gestão.

7.2 Financiamento

A apicultura moderna é uma atividade que exige investimentos e produtores capitalizados para fazer frente às despesas correntes durante o ciclo produtivo. Em certa medida, a expansão recente assentou-se na produção artesanal, improvisada em muitos casos, praticada por pequenos produtores de baixa renda como atividade complementar e de baixo custo. Embora a apicultura artesanal tenha certo apelo comercial, pela associação feita com um produto “natural”, livre de insumos químicos, geradora de renda e ocupação para famílias de agricultores pobres, sua competitividade é limitada em razão da produtividade relativamente baixa e à dificuldade de controlar o processo produtivo e de integração em cadeias de suprimento mais formalizadas. Um obstáculo que os apicultores tem enfrentado é o de linhas de crédito adequadas para financiar a expansão do setor. O Banco do Nordeste vem operando, com sucesso, linhas especiais para a apicultura, que poderiam ser reproduzidas em outras regiões. O BNDES também oferta recursos ao setor, mas o faz por intermédio de instituições financeiras credenciadas e as condições não estimulam os investimentos.

7.3 Capacitação

Em que pese o crescimento dos apiários profissionais, o mel brasileiro ainda é produzido de maneira artesanal. Faltam aos apicultores recursos para ter acesso a máquinas/equipamentos mais sofisticados, mas também capacitação para aplicação de técnicas mais produtivas. É importante apontar que essas técnicas não são necessariamente complexas; muitas delas podem ser resumidas a um conjunto de medidas de higienização e maior cuidado durante a etapa de beneficiamento do produto para evitar a presença de impurezas no produto final. Também falta visão empreendedora e capacitação em gestão aos apicultores. As experiências do Sebrae nessa área são relevantes, mas limitadas pela própria dispersão da atividade. É preciso multiplicar iniciativas e esforços de capacitação técnica e gerencial no âmbito da apicultura.

7.4 Política econômica

O ambiente macroeconômico é fator decisivo para o bom funcionamento de toda a economia. A apicultura não tem ficado isenta dos efeitos da política macroeconômica, em particular do juro elevado e das flutuações acentuadas da taxa de câmbio. No período mais

recente, os efeitos negativos da retração dos preços internacionais foram agravados pela valorização do Real. Mantido o patamar médio vigente em 2006, será muito difícil para o apicultor brasileiro competir com o produto chinês e argentino, beneficiados por política cambial pró-exportação e pela inserção privilegiada nas redes do comércio internacional do mel natural.

7.5 Legislação

Não é suficiente ao apicultor brasileiro melhorar a qualidade do mel nacional, é preciso, ademais, convencer e comprovar para o mercado que o produto local é diferenciado. Além de investimentos em modernização dos apiários, capacitação em geral, consolidação das redes de suprimento, etc., é também necessário melhorar a legislação e fazer cumprir a já existente, não apenas para “forçar” comportamentos consistentes com o objetivo estratégico de melhorar a qualidade como para impedir a concorrência predatória do produto que não respeita as normas e é vendido a preço mais baixo. Atualmente, existe um grupo de trabalho dedicado à rever a legislação e identificar as boas práticas apícolas para a difusão entre os apicultores.

7.6 Promoção

O mel brasileiro resente-se da ausência de uma política mercadológica para ressaltar as qualidades associadas à biodiversidade, raça de abelhas utilizada e práticas quase naturais de criação. A promoção também deveria reforçar o aspecto da segurança alimentar e a credibilidade do eventual órgão certificador local da qualidade dos produtos exportados. Nesse sentido, é necessário criar e fortalecer marcas nacionais fortes e com conteúdo, participar em feiras internacionais destinadas à divulgação dos produtos e realização de negócios, estabelecer parcerias com redes de abastecimento nos países desenvolvidos, investir em novas modalidades de comercialização e novos produtos. Como mercado principal o foco deve ser a União Européia, EUA e Japão, tendo em vista o potencial de consumo.

7.7 Contribuições da câmara setorial do mel natural para a formulação de políticas públicas e privadas

7.7.1 Principais diretrizes

1. Inclusão do mel e de outros produtos apícolas em programas oficiais do(s) governo(s)
 - Ampliar o consumo do mel na merenda escolar, hospitais e em outros programas do governo;
 - Incluir o mel e outros produtos apícolas nos programas de compras governamentais e na cesta básica; e
 - Estimulo da produção apícola na agricultura familiar.

2. Discussão sobre as normas relacionadas com os produtos apícolas
 - Propor criação ou serviços para produtos apícolas no Dipoa;
 - Propor criação de uma comissão permanente de trabalho, integrando as secretarias do MAPA;
 - Regulamentar mel e formulados apícolas com outros extratos;
 - Propor discussão na nota técnica da Anvisa sobre utilização do própolis como medicamento;
 - Reavaliar as normas de uso do mel em produtos industrializados;
 - Discutir normativas de produção e registro do mel orgânico; e
 - Reavaliar e ajustar formas de registro de rotulagem dos produtos, para exportação e comercialização interna.
3. Realizar levantamento e adequar formas de financiamento para o Setor Apícola
 - Aprimorar conhecimento das linhas de crédito para o setor apícola;
 - Propor adequação/criação de linhas de crédito especiais para exportação;
 - Propor adequação/criação linhas de crédito para investimento (produção, beneficiamento, industrialização e comercialização); e
 - Viabilização das linhas alternativas de crédito.
4. Políticas fiscais e tributárias compatíveis com o setor
 - Adequação e equalização dos impostos estaduais e federais para maior competitividade do setor;
 - Adequação e padronização entre os estados, na isenção de ICMS, trânsito de produtos, com fins de exportação, do produtor até entreposto exportador; e
 - Isenção e/ou redução para equipamentos e insumos (Imposto de Importação).

7.7.2 Política de sanidade apícola

1. Fortalecimento das entidades voltadas para a assistência técnica e extensão rural
 - Implementação barreiras sanitárias;
 - Ampliação da capacidade laboratorial para diagnósticos do setor apícola;
 - Intensificação das ações do Programa Nacional de Sanidade Apícola;
 - Intensificação da capacitação do serviço veterinário oficial em treinamento para enfrentamento das enfermidades;
 - Otimizar as ações do Sistema de Defesa Animal para o setor;
 - Implantação e/ou otimização de ações voltadas para a sanidade e manejo sanitário; e
 - Propor programa no Mercosul para Sanidade Apícola.
2. Linhas de financiamento voltadas para P&D do negócio apícola
 - Criação de um processo de coleta sistemática de informações sobre a atividade e sobre as tendências gerais do ambiente de negócio – aperfeiçoamento do agronegócio;
 - Antecipação das mudanças no mercado (concorrência, concorrentes novos ou potenciais) – minimizar os riscos;
 - Aumentar a qualidade e as possibilidades de expansão de negócios por meio do conhecimento dos concorrentes, clientes, NE, fornecedores e parceiros de negócio;
 - Monitoramento de novas tecnologias;
 - Monitoramento das mudanças políticas, regulatórias ou legislativas que possam afetar o setor; e
 - Construção de um banco de dados como fonte de informações para o setor produtivo e ao agronegócio apícola.

3. Criação de programa para o setor – ISSO 17000
 - Criação de mecanismos típicos de avaliação da conformidade: ensaio, inspeção, declaração de fornecedor, qualificação de fornecedor, certificação e acreditação; e
 - Criação de uma padronização e selo de qualidade para o processo produtivo, equipamentos e insumos apícolas.
4. Melhorias de aplicação da política sanitária
 - Elaboração e implementação de programa de qualificação para os fiscais do MAPA atuarem no setor apícola;
 - Fortalecimento do sistema de vigilância sanitária estadual e municipal nas regiões em que for necessário; e
 - Implementação de campanhas de esclarecimento à população.
5. Fortalecimento das entidades voltadas para assistência técnica e extensão rural
 - Revitalização, ampliação e fortalecimento da atuação do sistema público e privado de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) de acordo com a região;
 - Implementação de programa de capacitação contínua para técnicos, produtores e trabalhadores rurais; e
 - Apoiar o fortalecimento e a organização das Associações, Sindicatos, Cooperativas e Instituições afins.

7.7.3 Pesquisa e inovação tecnológica

1. Elaboração de programa de inteligência competitiva para o setor
2. Realização diagnóstico do setor
3. Ações de P&D
 - Realização de pesquisas nos entraves tecnológicos identificados no diagnóstico nacional, viabilizando seu uso no processo decisório, por meio de um sistema de Inteligência Competitiva;
 - Desenvolvimento de projetos multi-institucionais e interdisciplinares, visando à caracterização dos diversos tipos de méis brasileiros e dos demais produtos apícolas;
 - Desenvolvimento de projetos com foco no estudo das propriedades funcionais e terapêuticas dos produtos apícolas;
 - Realização de pesquisas regionais voltadas à alimentação e nutrição de abelhas no período de entressafra;
 - Realização de pesquisas voltadas à sanidade apícola;
 - Realização de pesquisas para inovação e melhoria de equipamentos e materiais apícolas;
 - Realização de pesquisas voltadas à polinização dirigida.
 - Realização de um zoneamento para a flora apícola nacional; e
 - Criação de um fundo para fortalecimento da infra-estrutura física e de recursos humanos para as entidades que desenvolvem tecnólogos para o setor.
4. Ações de profissionalização
 - Implementação de programa nacional de capacitação com foco em manejo apícola, boas práticas de fabricação, boas práticas na apicultura, gestão do negócio, associativismo, cooperativismo e comercialização.

7.7.4 Organização agronegócio apícola

1. Formas de fortalecimento da Confederação Brasileira de Apicultura (CBA) e das Federações Estaduais, Associações e demais instituições de classe
 - Elaboração de plano de capacitação de recursos e geração de receitas; e
 - Propositura de um sistema de gestão para as federações, associações e demais instituições de classe.

7.7.5 Comercialização dos produtos apícolas

1. Criação de programa sustentável de promoção comercial para mercado interno e exportação;
 - Elaboração e implementação de um plano nacional de *marketing* visando à valorização dos produtos apícolas e a disseminação das informações corretas sobre suas características e benefícios de consumo;
 - Criação de uma marca e/ou selo de qualidade; e
 - Propositura de ações que visem à valorização e ao aumento de consumo *per capita* de produtos apícolas.
2. Criação de programa sustentável de promoção comercial para exportação
 - Elaboração de programa de incentivo e promoção das exportações do mel fracionado e outros produtos apícolas; e
 - Criação de marca e/ou selo de identificação para o mel brasileiro;

Elaboração de um plano de *marketing* visando à valorização dos produtos apícolas brasileiro no mercado externo.

8 Algumas Recomendações

O conjunto de recomendações feitas pela Câmara Setorial do Mel é abrangente, pertinente e encontra justificativa na revisão feita, nesse documento, sobre o funcionamento recente da cadeia do mel, seus problemas e desafios. Cabe apenas ressaltar algumas recomendações centrais. O mel vem deixando de ser uma *commodity* agrícola e vem sendo comercializado em um mercado dinâmico, cada vez mais sofisticado e exigente, no qual a competitividade dependerá, cada vez mais, da capacidade de toda a cadeia atender aos diversos segmentos e nichos de mercado nacional e internacional. Nessa direção, as principais recomendações repetem o já conhecido receituário que deveria ser aplicado aos vários segmentos do agronegócio brasileiro. Destacam-se as seguintes:

- Apoio decisivo do setor público às atividades de promoção da pesquisa pública e da inovação tecnológica;
- Estabelecimento de mecanismos de financiamento adequados ao setor. Nesse caso, convém recordar a importância dos agricultores familiares e de pequenos apicultores não especializados, que requerem linhas especiais de financiamento para os investimentos;
- Fomento à difusão de manejo e à tecnologia sustentável;
- Apoio à criação de infra-estrutura para estocagem de produto. A construção de capacidade de estocagem é função do setor privado; no entanto, o mel vem se difundindo como produto de comunidades rurais pobres, e por isso é necessário apoiar a construção de casas de mel comunitárias, associativas, públicas, com financiamento e capacitação adequados;
- Reavaliação do controle de qualidade federal;
- Fomento e organização do setor para explorar a produção de mel orgânico; e
- Aprofundamento de estudos sobre aspectos relevantes da cadeia do mel, a fim de subsidiar a formulação de políticas específicas;

Apoio à difusão do consumo doméstico de mel, em particular por meio da incorporação do produto aos programas sociais dos vários governos.

9 Referências Bibliográficas

A agência de fomento a exportação – Agroexport um exemplo do estado de São Paulo. Notícia publicada na *Revista Mensagem Doce*, edição nº 57, julho de 2000.

AGUIAR, Ivan A. de. *Serviço de inspeção federal: nível de satisfação do cliente*. Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção. Centro Tecnológico. Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

AIHARA, A. Boletim de mercado – *O mercado de produtos apícolas no Japão*. Embaixada do Brasil em Tóquio. Setor de promoção comercial. Publicado no site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Fevereiro, 2005.

Ampliação do Mercado Apícola. *Notícia publicada na revista Mensagem Doce*, edição nº 81, maio de 2005.

Apicultor encara queda dos preços no país e no exterior. *Notícia publicada no jornal Valor Econômico*. Disponível em: <<http://www.idcid.org.br/default.asp>>. Acesso entre: 15/12/2005 e 15/02/2006.

Apiservices: acesso em: 13/02/2006.

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE APICULTORES CRIADORES DE ABELHAS MELÍFERAS EUROPÉIAS, APACAME. Disponível em: <<http://www.apacame.org.br>>.

BANCO DO NORDESTE: Disponível em: <<http://www.bnb.gov.br>>

BORGES, C. Boletim de mercado – *Mercado de mel nos Estados Unidos*. Publicado no site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Agosto, 2004.

BRASIL torna-se exportador de mel em apenas dois anos. *Notícia publicada no site do Instituto de Economia Agrícola*. Janeiro, 2003.

BRAZILTRADENET. Ministério Relações Exteriores. Disponível em: <<http://www.braziltradenet.gov.br>>

CALDERARI, Andria A. A. *Municipalização da inspeção sanitária realizada pelo ministério da agricultura: Um estudo de caso nos municípios Campos Gerais – PR*. In: Congresso Brasileiro de Saúde Coletiva, 2003, Brasília, 2003.

CARVALHO, Patrícia B. de. *Conflito de Competências na fiscalização de alimentos de origem animal no Brasil: Uma análise à luz do direito*. Brasília. Fundação Osvaldo Cruz, 2003. Monografia de final de curso.

Divisão de Estatística da ONU: Disponível em: <<http://unstats.un.org/unsd/comtrade/>>.

FAO – ONU: Disponível em: <<http://www.fao.org>>.

Financiamento para a apicultura paulista. *Notícia publicada na Revista Mensagem Doce*, edição nº 77, julho de 2004.

FONSECA, Maria F. *Certificação de sistema de produção e processamento de produtos orgânicos de origem animal: História e perspectivas*. Cadernos de Ciência e Tecnologia. Embrapa. Brasília, 2002.

Grupo colméias: Disponível em: <<http://www.colmeias.org.br>>, <http://www.beekeeping.com/databases/honey-market/world_honey.htm>.

IBGE: Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>.

Informes do Sebrae – “ *Os negócios saudáveis do Brasil: Sebrae apóia a produção de orgânicos em todo o país.*” em *Revista Globo Rural*: Disponível em: <<http://globorural.globo.com>>.

Instituto de Economia Agrícola: Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br>>.

Instrumentos de Comercialização Agrícola. *Documento publicado no site do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*.

IPEA: Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br>>.

Mel: *Exportações brasileiras se consolidam e participação nordestina aumenta*. Notícia publicada no site do Instituto de Economia Agrícola. Março, 2004.

Mel: *Exportações fazem produção aumentar de Norte a Sul*. Notícia publicada no site do Instituto de Economia Agrícola. Abril, 2005.

NETO, Francisco L. P.; NETO, Raimundo M. A. Principais Mercados Apícolas Mundiais e a Apicultura Brasileira. *Revista Mensagem Doce*, edição nº 84, novembro de 2005.

O mel com o seu preço mais baixo. Notícia publicada no Portal Apícola, Argentina em 27/10/2004 em *Revista Mensagem Doce*, edição nº 79, novembro de 2004.

OLDONI, José C. Boletim de mercado – *O mercado de produtos apícolas na Alemanha*. Publicado no site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Novembro, 2003.

OLIVEIRA, Robson D. *Custo de produção do mel*. Estudo publicado na revista Mensagem Doce, edição nº 81, maio de 2005.

Organização para a Alimentação e a Agricultura das Nações Unidas (FAO/ONU), 2004: Disponível em: <<http://www.fao.org/>>. acesso entre: 15/12/2005 e 15/02/2006

PEREZ, L. H.; RESENDE, J. V. de; FREITAS, B. B. Mel: exportações brasileiras se consolidam e participação nordestina aumenta. Artigo publicado na *Revista Mensagem Doce*, edição nº 77, julho de 2004.

PICOLI, Paulo O. PROJETO PRO-MEL. *Texto publicado na revista Mensagem Doce*, edição nº 56, maio de 2000.

Radar Comercial: Disponível em: <<http://radarcomercial.desenvolvimento.gov.br>>.

RAMOS, Maria Eugênia. *Boletim de mercado – o mercado de produtos apícolas na França*. Publicado no site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Abril, 2003.

Revista Rural: Disponível em: <<http://www.revistarural.com.br>>.

ROCHA, H. C.; GUARIENTI, Ivan; LARA, A. A. A produção de mel no planalto médio Riograndense. Artigo publicado na *Revista Mensagem Doce*, edição nº 58, setembro de 2000.

SILVA, Célio H. M. da. A apicultura brasileira no cenário mundial. Artigo publicado na *Revista Mensagem Doce*, edição nº 73, setembro de 2003.

SILVA, Natasha Rovená da. *Aspectos do perfil e do conhecimento de apicultores sobre manejo e sanidade da abelha africanizada em regiões de apicultura de Santa Catarina*. Programa de Pós-Graduação em Agrossistemas. Centro tecnológico. Universidade Federal de Santa Catarina, 2004. Capítulos 3 e 4.

SILVA, Roberto C. P. A. Apicultura, Mundo – Brasil – Paraná. *Departamento de Economia Rural*. Divisão de Conjuntura Agropecuária. Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento do Estado do Paraná. Setembro, 2003.

SILVA, Roberto C. P. A. *Levantamento Situacional do Associativismo Apícola*. Departamento de Economia Rural. Divisão de Conjuntura Agropecuária. Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento do Estado do Paraná. Setembro, 2003.

Sistema AliceWeb de consulta – *Secretaria de Comércio Exterior (Secex) – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior*. Disponível em: <<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/>>.

Sistemas de produção – Embrapa: Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br>>.

VERAN, Edson H. *Santa Catarina no Mercosul e no mercado internacional: Aplicação das medidas sanitárias da OMC*. Dissertação de mestrado. Universidade do Sul de Santa Catarina, 2005.

VILELA, Sérgio L. O. *Globalização e emergência de múltiplas ruralidades: Reprodução social de agriculturas via produtos para nichos de mercado*. Área de agricultura e questões agrárias (doutorado). Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, 1999.

ZOVARO, Radamés. *Mercado apícola*. Artigo publicado na *Revista Mensagem Doce*, edição nº 65, março de 2002.

ZOVARO, Radamés. Pronunciamento durante a abertura do Simpósio sobre o tema “O Agronegócio Apícola, Legislação e Comercialização”. Ocorrido durante o XIV Congresso Brasileiro de Apicultura, no qual atuou como Coordenador. *Revista Mensagem Doce*, edição nº 68, setembro/2002.

Realização Técnica



Secretaria de
Política Agrícola

Ministério da
Agricultura, Pecuária
e Abastecimento

