

Como Iniciar na Produção de plantas Ornamentais

Cirilo Gruszynski - Engenheiro Agrônomo M.Sc.
Produtor de Mudanças para Jardim e Plantas Aromáticas
La Belle Fleur & Topiarte Jardins Ltda. – Gramado, RS

Eu quero: agora como começo?

O floricultor, assim como qualquer profissional que busca o sucesso, deve, antes de tudo, ter amor pelo que faz orgulho do resultado de seu trabalho. As horas examinando a área de produção e as plantas, nos seus detalhes, são momentos decisivos para a tomada de decisão sobre como proceder com o cultivo. Deve-se ver e sentir na beleza da planta o motivo de todo o trabalho. É a beleza destas plantas que é comprada pelas pessoas, que levam para casa um ser vivo que cresceu sob seus cuidados.

Plantas são indivíduos, e assim devem ser tratadas. Mesmo cultivando milhares de violetas, cada uma, planta por planta, foi delicadamente colocada no vaso, irrigada e adubada para alcançar seu ponto de comercialização. O resultado do nosso esforço deve ser tão lindo que tenhamos pena de vendê-lo. Pode parecer pouco realista, mas é a essência do sucesso.

As épocas de semeadura e propagação das espécies, o comprimento do dia, a temperatura, as chuvas, são fatores que se tornam relevantes ao floricultor, e que muitas vezes passam despercebidos pelo homem urbano. A produção de plantas sincroniza a pessoa com os ciclos naturais e as estações do ano.

Pesquise o mercado comprador

Tomada a decisão de iniciar, o primeiro passo é conhecer o que está acontecendo no mercado. Uma visita e conversa com floristas, *garden centers* e pontos de comercialização, traz informações importantes sobre os hábitos dos compradores, preços, fornecedores atuais da região e espécies de maior demanda. Baseado nestas informações teremos melhores condições de eleger as espécies com potencial, assim como verificar os pontos fortes e fracos de quem está atuando no mercado de atacado e varejo.

Quem produz na região?

Um segundo passo é buscar quem produz na região e também os técnicos envolvidos na assistência técnica. Visitas às instalações de cultivo nem sempre são possíveis. Caso exista a oportunidade, não se deixe amedrontar pela maior infraestrutura e tecnologia dos floricultores mais antigos. Muitos iniciaram com uma produção pequena e digamos “artesanal”. Aproveite ao máximo! Visite com olhos nas questões de manejo e condições de cultivo (sol, sombra, substrato, irrigação, espaçamento, frequência de adubação) e pense criativamente de que forma você poderia adaptar suas instalações para que tenham a mesma funcionalidade. Anote, tire fotos, pergunte, por mais óbvia que você acha que seja sua dúvida, pois a resposta pode ser uma luz no momento de produzir.

Observe como funciona o sistema de produção, de onde vem a muda, quanto tempo fica em cada etapa e que cuidados são necessários para que ela floresça ou chegue ao ponto de venda.

Questione sobre o motivo da escolha daquelas espécies e a possibilidade de produção de outras que você acredita interessantes. Não se desanime com os lamentos dos produtores, utilize suas mensagens como questões que devem ser mais bem trabalhadas em sua produção. A dificuldade dos outros é sua maior vantagem competitiva.

Muitos produtores não têm técnicos atuando periodicamente na assistência técnica, buscando auxílio somente quando ocorre algum problema mais sério. Outros têm formação técnica e também existem casos de grupos ou associações que possuem um assessor. Particularmente acredito ser essa última a melhor opção, pois viabiliza tanto um custo mais baixo ao produtor e uma boa remuneração ao profissional. Esse precisa estar motivado e em constante aperfeiçoamento, o que tem seu custo!

Produtores isolados, pioneiros em sua região, têm que fazer um esforço dobrado para iniciar na atividade. Esforço esse muitas vezes compensado por exclusividade se o trabalho for bem feito e o tamanho do negócio adequado ao mercado consumidor. Nessa situação, o melhor caminho é uma produção diversificada, e, para começar, plantas que já são conhecidas localmente. Mas quem sabe com novas cores ou variedades!

O mercado de plantas vive de novidades, mas em geral os varejistas são conservadores em suas compras. É que, como estamos tratando de um ser vivo, faz-se necessário ensinar as suas necessidades (água, luz, temperatura) no trabalho de venda de um produto novo. Além disso, o revendedor e os clientes vão querer avaliar bem sua durabilidade e comportamento antes de investir em um novo artigo. Isso leva algum tempo, exige persistência! Ao iniciar um novo negócio considere o “custo da perda”, produtos que acabam não sendo vendidos em seu custo de investimento. É sempre necessário arriscar um pouco para avaliar o tamanho do mercado.

A Cooperativa Holambra é a grande especialista no lançamento de novos produtos. Até mesmo aparições estratégicas em novelas impulsionaram as vendas de lírios-da-paz e bromélias. Existe também o anti-marketing, como as bromélias nos cartazes de combate ao mosquito vetor da dengue!

Produtos novos também têm que ter um nome adequado. Um produtor de lírio-calla tentava vender uma variedade para jardim de cor branca, e para identificá-la captou o grito do funcionário de uma das lojas: “chegou o *copo-de-leite variegata!*”, que assim foi batizado pelas suas lindas folhas manchadas de branco. Pouco científico... Mas é a linguagem do comércio.

Busque sempre um produto “carro-chefe”, bem conhecido e de maior volume para impulsionar suas vendas, mesmo que não resulte em uma elevada lucratividade. Depois pesquise espécies diferentes e novidades para dar aquele “algo a mais” aos seus clientes.

O mercado e a distância

Existe um ponto de equilíbrio entre o tamanho de sua produção e o mercado que você quer atingir. Podemos considerar que grandes escalas de produção devem estar direcionadas a mercados progressivamente mais distantes e interligados a uma rede de distribuição. Nessa rede estão envolvidos atacadistas e transportadores, vendedores “de linha” (aqueles que percorrem os municípios para distribuir nas lojas) e os varejistas ou lojas de flores (as “floriculturas”), que comercializam ao consumidor. É claro que cada um tem seus custos, perdas e margem de lucro. Em geral temos um menor preço recebido pelo produtor, ou seja, um preço de atacado. Esse em geral também tem um menor custo de comercialização, visto que há entrega de grandes quantidades a um mesmo comprador, que em geral está próximo ao local de produção ou em um centro de distribuição como as Ceasas e o Veiling Holambra.

No Rio Grande do Sul existem alguns produtores de médio porte, especialmente de flores de corte, que atuam como vendedores de linha. Eles percorrem semanalmente um roteiro de lojas de flores comercializando seu produto e o de agricultores vizinhos, além de produtos adquiridos de atacadistas que trazem plantas de São Paulo. Assim conseguem atender bem seus clientes com um *mix* e alcançam um preço superior pelo que é cultivado em suas estufas. O custo de comercialização superior é coberto pela margem da revenda do que foi adquirido no atacado. O grande atrativo aos compradores é, em geral, o preço um pouco mais em conta e flores mais fresquinhas do que aquelas que vêm de outros estados. Outra vantagem competitiva é a proximidade com o mercado, que “ensina” diariamente o quê, quanto e quando se deve produzir. Eles recebem o *feedback* diretamente dos varejistas.

Esse *feedback* ou retorno é ainda maior para quem vende diretamente ao consumidor. Essa forma de comercialização é mais freqüente para quem trabalha e revende plantas para jardins, como forrações anuais e perenes. Quem pratica esse tipo de venda terá muita dificuldade de comercializar seus excedentes para outra loja similar dentro do seu raio de ação. Se desejar desenvolver produção em maior escala terá que buscar paisagistas, jardineiros ou outras lojas em localidades mais distantes, teoricamente não concorrentes.

É importante ter também uma política adequada de preços: valores diferenciados para atacadistas, varejistas e consumidor final. Se um consumidor vem buscar em sua propriedade uma dúzia de amores-perfeitos, você pode vendê-las ao preço de varejo. Para não ser pouco gentil recusando-se a vender quando ele diz que é cliente de uma das lojas a que você fornece, dê-as de presente como cortesia pela visita e recomende-o a continuar sendo fiel àquela loja. Em último caso faça o mesmo preço que o varejista pratica, desestimulando-o a vir “garimpar” preço.

Aliás, evite a “guerra de preços”. Há pessoas que começam na atividade a acreditam que irão entrar no mercado pelo fato de vender mais barato. Um preço abaixo do mercado em primeiro

lugar gera desconfiança em relação à qualidade. E depois que você “torrou” seu produto por míseros trocados, quando buscar o valor justo para cobrir custos e ter retorno financeiro, verá que seus clientes voltarão a comprar do confiável antigo fornecedor. Busque o conceito confiabilidade, ou seja, garantia de entrega, de qualidade e preço justo. Você acha o conceito “barateiro” é algo realmente atraente por si só?

Alguns pólos de produção desorganizados estimulam esse conceito do preço baixo, instigados pela falta de planejamento de produção geradora de excesso de oferta em determinadas épocas. Quem ganha com isso? Algumas vezes os atacadistas aumentam sua margem de lucro comprando a mais baixo custo. Os maiores prejudicados são os produtores, que forçados a reduzir preços, acabam se descapitalizando e reduzindo o investimento no aumento da qualidade.

Quais são os fornecedores?

A partir da idéia do que você gosta e quer produzir, passe então para a fase de investigação dos possíveis fornecedores do material necessário. Quem vende sementes, mudas, vasos, fertilizantes? Você pode encontrar muitos desses produtos no supermercado ou ferragem, perto de sua casa, mas, quando colocar na ponta do lápis, verá que o custo será tão alto que é impossível ser competitivo adquirindo os insumos dessa forma.

Existem empresas especializadas que vendem aos produtores a um preço menor. A dificuldade é que muitos só vendem em grandes quantidades. Os produtores organizados fazem compras em conjunto, e isso é uma das vantagens do bom relacionamento entre floricultores parceiros.

Capital de giro é também necessário, pois muitas vezes temos de comprar quantidades que levarão muitos meses ou até anos para serem consumidas. Por isso sempre observe a necessidade de um local adequado para o armazenamento, longe do calor e do sol.

Você pode encontrar uma série de fornecedores na internet, o que pode facilitar o início de sua atividade. A maioria das empresas atuantes no mercado da floricultura expõe na Hortitec, feira que acontece anualmente no município paulista de Holambra (www.hortitec.com.br), uma visita a esse evento é muito interessante para quem quer iniciar.

Mas nem todas as espécies têm fornecedores de mudas e sementes no mercado. A propagação em muitos casos é realizada pelo próprio produtor, que mantém as plantas mãe ou retira mudas ou sementes de plantas da produção. Isso é mais comum em arbustos e plantas de forração utilizadas no paisagismo. Muitas flores têm problemas com pragas, doenças e manejo do número de horas de luz na produção das mudas, sendo recomendado adquirir as sementes ou mudas de especialistas.

Uma etapa também importante é buscar a como produzir e quais as melhores condições para a planta crescer, ou seja, a tecnologia de produção. Com a infinidade de espécies existentes, é recomendável que se busque plantas que tenham necessidades similares se quisermos colocá-las sob o mesmo teto. Isso é particularmente importante em relação à temperatura e a necessidade de luz, assim como as condições que favorecem o florescimento.

As plantas: sua escolha

O amante de plantas tem o hábito de colecionar espécies e variedades. Em geral, um cultivo voltado à comercialização busca limitar esse número para facilitar o processo de produção. O que é muito ou pouco é um cálculo relativo; uma comparação que leva em conta a forma de venda e o mercado que se busca, a distância em relação ao consumidor e a capacidade de gerenciar de forma eficiente. Manter um grande número de plantas matrizes em boas condições de sanidade e crescimento requer espaço e cuidado! Pode-se também ter fornecedores do material de propagação, mas isso com certeza irá limitar a sua capacidade de ter aquele “algo a mais” que pode despertar o interesse do comprador.

Em geral, quem trabalha com plantas para paisagismo busca uma maior diversificação. Um exemplo disso é a Floricultura Úrsula de Nova Petrópolis, cidade de colonização alemã no Sul do Brasil. Fundada por Georg Sebastianski, ela possui cerca de 1500 variedades em comercialização, e muitas outras a ser lançadas. Essa empresa surgiu do trabalho de amor às plantas e de um cultivo no fundo do quintal. Uma coleção, muita pesquisa e posterior propagação até obter uma quantidade de plantas adequada ao tamanho do mercado. Em contraste com essa história temos os produtores de Holambra, especializados em poucas espécies, voltadas ao trabalho com flores de corte ou vaso e ligados diretamente a melhoristas (os *breeders*) da Europa, Japão e EUA.

Você pode vender direto ao consumidor, ganhando um maior preço por seu produto. Isso requer um local adequado, bem localizado e o investimento em estrutura para atendimento. A grande vantagem é estar em contato direto com quem compra, conhecendo a fundo as preferências dos compradores. Focar bem qual é o público que se busca é importante. Os paisagistas e jardineiros são pessoas de grande influência na definição das tendências, e investir na divulgação de novidades para esse grupo pode ser o caminho mais curto para a divulgação de seu negócio. Existem entidades que reúnem floristas e também paisagistas como o IBRAFLOR (www.ibraflor.com.br) e o SINAPA (www.sinapa.org.br).

Essa planta tem potencial? Como faço para multiplicar?

O processo de propagação

O que vendemos quando colocamos uma planta no mercado? Em primeiro lugar lembramos todos os itens necessários à sua produção como o material genético, a adubação, a embalagem, em caso de plantas envasadas o substrato e o recipiente. Vendemos também serviços, ou seja, toda a mão-de-obra envolvida nas tarefas necessárias ao desenvolvimento do cultivo, transporte e comercialização. Poucos lembram também que vendemos tempo e espaço, ou seja, estamos ocupando um local de produção que deve ser amortizado. Assim vendemos também o nosso tempo de dedicação à atividade. Pensando dessa forma, começamos tratar da propagação também sob esse enfoque: tempo e área de produção custam dinheiro.

Quando optamos pelo cultivo de uma espécie, como já comentamos anteriormente, um dos importantes fatores a ser considerado é a disponibilidade de material de propagação. Algumas plantas como crisântemo, kalanchoe, violeta, bromélias, begônia do grupo elatior, cravo, gérbera, solidago, limonium, lisianthus, poinsetia, gerânios, ciclâmen, lírio, gladiolo, amarílis, prímula acaulis e anthurium possuem fornecedores de material vegetativo no Brasil, sendo somente uma questão de escala (pedido mínimo e programação) para a sua aquisição. Muitas outras plantas podem ser propagadas por sementes pelo próprio produtor, o que exige uma estrutura específica para esse fim e um trabalho cuidadoso para que a germinação seja elevada e as mudas saudáveis e homogêneas.

Existem, porém, algumas espécies propagadas vegetativamente, em geral por estacas, que o produtor tem que buscar matrizes e mantê-las para obter o material necessário ao cultivo. Se sua preferência está nesse grupo, considere essencial uma análise profunda do custo de sua área, do espaço disponível e o quando o mercado paga por isso.

Um exemplo disso: constatei após cultivar por três anos estacas de buxus (cerca viva) ocupando espaço da estufa de propagação, ser possível adquirir por um preço muito inferior ao meu custo, mudas maiores de um plantador do estado de Santa Catarina, que cultivava extensas áreas a céu aberto. Teria sido um negócio mais lucrativo adquirir essas plantas e colocá-las em vasos por mais um ano para enraizamento e podas de formação, do que produzi-las desde a estaquia. No mesmo espaço colocar espécies mais raras, com maior valor, ou plantas de ciclo mais curto como flores de forração para jardim.

A aquisição de mudas pré-cultivadas é da mesma forma uma ótima alternativa para quem inicia ou quem quer ter uma estrutura enxuta e eficiente. Um bom fornecedor, aquele que tem compromisso de entrega de mudas saudáveis, da variedade e prazo negociado, é um excelente parceiro de negócio. Você passa assim a preocupar-se somente com a fase de crescimento da planta e o principal, sua comercialização. É possível também uma melhor programação de plantio e escalonamento da colheita, o que permite a permanência no mercado por mais tempo, ou pelo maior tempo possível com aquele produto. Se isso quer dizer o ano todo, melhor! Lembre-se que quem não é visto não é lembrado!

Agora, o negócio é planejar e tomar coragem. Nenhum negócio é sem riscos. Para minimizá-los temos que conhecer as variáveis, porém, se esperar para aprender tudo você nunca iniciará! Mãos à obra!

Gramado, 12 de dezembro de 2011

Revisado em julho 2016

Reprodução total ou parcial permitida desde que citada a fonte