



# O MERCADO DE FLORES

INFORMATIVO *Cooperflora* Nº7 NOV. 2011

## Novo Código Florestal garante segurança jurídica ao produtor rural

A manutenção das atividades agropecuárias no País depende de um Código Florestal moderno, que concilie a produção agrícola e a preservação ambiental. Somente uma legislação ambiental atualizada poderá regularizar a situação de 90% dos produtores rurais brasileiros, jogados na ilegalidade pelas constantes mudanças feitas no Código, desde 1965, por inúmeros decretos e normas regulamentadas pelo Executivo, sem o aval democrático do Parlamento.

A aprovação do novo texto, atualmente em discussão no Senado, que deverá ocorrer até o final de novembro, trará segurança jurídica aos nossos produtores, para que continuem produzindo alimento de qualidade e barato em apenas 27,7% do território brasileiro, de 851 milhões de hectares. Precisamos de uma legislação adequada à realidade do País, que possibilite a produção sem comprometer a preservação de 61% do Brasil ainda cobertos por sua vegetação nativa. Atualizado, o Código Florestal dará as necessárias condições para os 7.200 produtores de flores continuarem desenvolvendo suas atividades com tranquilidade, possibilitando a manutenção dos atuais 194 mil empregos diretos gerados pelo setor em cerca de 720 municípios do País.

O novo Código Florestal garantirá a manutenção de números expressivos como estes. Hoje, o agronegócio é responsável por 22,4% do PIB (Produto Interno Bruto), por 37% das exportações e por 1/3 dos empregos gerados no País. São resultados que contribuem positivamente para a nossa economia. Sua manutenção, no entanto, depende fundamentalmente da atualização da legislação ambiental, que regularizará as atividades produtivas no campo.

No caso do segmento de flores, o novo Código é essencial para assegurar, entre outros pontos, a produção de espécies de clima temperado, produzidas em áreas de altitude mais elevada, onde a declividade do terreno é maior. Esta questão foi tratada adequadamente pelo texto em discussão no Congresso Nacional. A exploração econômica de encostas íngremes, topos de morros e matas ciliares poderá ocorrer nas áreas já consolidadas, desde que obedidas as regras previstas no Programa de Regularização Ambiental (PRA).

Além de questões pontuais, é essencial que o novo Código Florestal estabeleça um tratamento diferenciado para pequenos e médios produtores rurais como forma de garantir as condições ideais de produção. Esses são os grupos de produtores mais

atingidos pelas várias mudanças feitas na legislação ambiental em vigor. Não queremos privilégios ou exceções, apenas uma legislação justa e adequada às características da nossa produção. O texto aprovado na Câmara dos Deputados não anistia os produtores, mas prevê a substituição de multas administrativas por obrigações de regularização estabelecidas por meio dos PRAs.

Queremos continuar produzindo e preservando o meio ambiente. O novo Código Florestal não estimula, nem permite desmatamentos ilegais. Mantém os percentuais de Reserva Legal nas propriedades, de 20% a 80%, regra que não existe em nenhum outro lugar. Essas e as outras exigências do Código tornam a legislação ambiental brasileira uma das mais rígidas do mundo, condição que não nos impieda de assumir uma posição de destaque na produção mundial de alimentos. Aprovado o novo Código, nosso desafio é mostrar ao mundo que o País tem a maior, a melhor e a mais sustentável produção agrícola do planeta.

### **Kátia Abreu**

Senadora da República pelo Estado do Tocantins, presidente da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA).

# Cooperativismo para jovens e veteranos

O cooperativismo no mundo já tem mais de 100 anos e continua crescendo, sinal do sucesso do modelo que desde o início pretendia dar uma versão mais social ao capitalismo agressivo, que se baseia apenas na competição entre empresas e pessoas. Ficou evidente neste período que um grupo de pessoas com atividades semelhantes, ao se unirem, aumentam sua competitividade e eficiência no mercado, conseguindo melhores resultados para seus membros. No entanto, ao contrário do sistema comunista, permanece a independência de cada membro, ou seja, o sucesso pessoal depende da capacidade e do esforço de cada um dentro da sua empresa.

O sucesso de uma cooperativa e de seus sócios depende muito da boa administração da mesma, e não existe uma única maneira correta e infalível de administrar uma cooperativa. Depende muito do tipo de produção, do mercado, do tamanho da cooperativa e da cultura empresarial de seus sócios. Como todos estes fatores mudam no decorrer dos anos, a cooperati-

va também deve ir se adaptando às novas situações.

Nas cooperativas pequenas e novas, a diretoria assume quase todas as tarefas executivas, mas ao crescer, é preciso separar as responsabilidades de planejamento e acompanhamento do conselho de administração, da responsabilidade do dia a dia dos executivos contratados pelo conselho de administração. Num paralelo, o conselho deve planejar "a viagem" e acompanhar os seus custos e resultados, mas o avião deve ter um piloto e tripulação profissionais. Misturar as funções pode ser perigoso.

Outro desafio grande é envolver os jovens. É tornar a "viagem" interessante também para eles.

Os jovens costumam ter muitas ideias novas, vivem no mundo digital, estão prontos para mudar diversas vezes se for preciso, acreditam que podem melhorar as coisas e estão cheios de vontade de mostrar sua capacidade. São as certezas do jovem. Os veteranos tem uma experiência importante, já viram o que dá certo e o que

não dá certo, estão mais presos ao modelo atual que está funcionando bem e tem uma visão de equipe mais desenvolvida. São as certezas dos veteranos.

Devemos evitar um conflito entre as "certezas dos jovens" e as "certezas dos veteranos". Os veteranos agindo mais como técnicos que orientam e acompanham seu time, passando responsabilidades para que os jovens se sintam motivados. Os jovens aprendendo a defender com bons argumentos seus pontos de vista, mas ouvindo a orientação e a experiência dos veteranos. Este exercício constante de trabalhar em conjunto só tende a melhorar as qualidades administrativas e pessoais de todos os envolvidos, trazendo união à comunidade e resultados cada vez melhores para a Cooperativa e seus sócios, lembrando que uma das maiores satisfações de um pai, é ver o sucesso de seus filhos.

**Simon Veldt**

Presidente da Cooperativa Agro Industrial Holambra II

## Palavra do Presidente

Estamos fechando mais um ano e nos preparando para o próximo. Os orçamentos estão sendo finalizados e a visão para o próximo ano fica norteada pelo que fizemos neste ano e nos anteriores.

O ano de 2011 foi ano de um novo conselho de administração, que posso dizer, foi uma transição bem planejada entre o conselho anterior e o novo. Começamos a conversar praticamente um ano antes das eleições e as novas negociações foram feitas em conjunto. A mudança de relação com os proprietários do imóvel, a decisão de se investir na infraestrutura, consolidar a equipe executiva, deram um dinamismo maior nas ações que estavam por vir, como a estruturação nas equipes da Cooperflora, melhoria na imagem de nossa Cooperativa e produtos, participação na Câmara Setorial de Flores e na CNA, entre outros.

O projeto cestos que a cada dia se mostra como uma decisão acertada principalmente no que se diz respeito à qualidade de produto, os desafios ainda não terminaram, temos ainda pontos que precisam ser melhorados, mas todos

estão sob controle, em breve os resultados definitivos irão aparecer.

Os pensamentos para o próximo ano estão alinhados com os passos que já foram iniciados. Alguns investimentos ainda serão feitos na infraestrutura para deixá-la apta a garantir um ótimo recebimento dos produtos de nossos cooperados, condições para nossos colaboradores prestarem os melhores serviços, seja aos cooperados, atacadistas e motoristas. Queremos, em conjunto com a Floranet, desenvolver produtos e mercados, estar antenados aos movimentos e oportunidades que possam surgir e institucionalmente marcar nossa presença nos eventos mais relevantes. Sabemos que temos muitos desafios para os próximos anos e para isso temos que conseguir saber olhar além da "caixinha" para enfrentá-los.

Desejo a todos que finalizem bem este ano e que com muita energia, saúde e paz comecem o próximo ano.

Abrços

**Richard de Wit**

Presidente da Cooperflora



### EXPEDIENTE

'O Mercado de Flores' é um informativo da Cooperflora. Participe com sugestões, críticas e comentários. Envie seu contato pelo e-mail: [contato@cooperflora.com.br](mailto:contato@cooperflora.com.br)

Coordenação: Alexandre Gedanken e Lianka Schut  
Conceito, Design e Diagramação: Aton Design  
Impressão: Gráfica Bosqueiro  
Textos, Edição e Jornalista Responsável: Stefhanie Piovezan  
MTb. 60.691

Cooperflora  
Estrada Municipal HBR 040  
Zona Rural - Holambra SP  
CEP 13825-000  
Tel: +55 19 3802.9900

# Balanço Ibraflor: Crescimento deve ser de 10% para 2011

No Brasil, a profissionalização e o dinamismo comercial da floricultura são fenômenos relativamente recentes. No entanto, a atividade já contabiliza números extremamente significativos. São mais de nove mil produtores, cultivando uma área de cerca de 12,0 mil hectares anualmente. O Instituto Brasileiro de Floricultura – Ibraflor faz um balanço do setor e aponta as metas de trabalho.

Segundo a Assessoria de Imprensa do Ibraflor, nos últimos três anos o consumo de flores e plantas quase que dobrou. Em 2009 cada pessoa gastava em média aproximadamente R\$ 8,00 ao ano, hoje o gasto subiu cerca de R\$ 15,00. Comparado com o ano de 2010, as vendas em 2011 devem crescer 10%, o dobro do PIB nacional (Produto Interno Bruto). Entre os motivos estão o aumento da renda do brasileiro e a tecnologia que torna as espécies mais resistentes.

O acesso mais fácil as plantas também ajudam no aumento das vendas. Hoje é muito comum encontrar flores, plantas e até arranjos em supermercados, varejões e os preços variam pouco mais de R\$ 1,00

a cerca de R\$ 30,00, por isso cada dia mais as flores passaram a fazer parte do carrinho de compras da dona de casa. Em dois anos as vendas de plantas subiram 40%, a concorrência fez as floriculturas buscarem alternativas, como por exemplo, as vendas pelo site que em algumas lojas já representam mais de 15% das vendas.

A previsão de crescimento: “No ano de 2010 o faturamento foi de R\$ 3,8 bilhões e para o ano de 2011 estimamos um crescimento na ordem dos 15%. Desde 2006 o segmento de flores tem registrado altas de 8% a 12% em volume e de 15% a 17% em valor”, destaca o instituto.

O Ibraflor tem trabalhado em alguns pontos dentro de sua agenda estratégica, seguem abaixo:

1. Buscar formas para aumentar o consumo;
2. Ter dados confiáveis do setor;
3. Elaborar normas de padronização para os principais produtos;
4. Aumentar a representatividade mediante o aumento do quadro de associados;
5. Aprimorar o Site ([www.ibraflor.com](http://www.ibraflor.com));
6. Trabalhar fortemente na realização e

concretização da Agenda Estratégica da Câmara Setorial Federal.

Estes continuarão a ser trabalhados também em 2012. No Boletim Informativo (mensal) que é disponibilizado no site da entidade, sempre há um relatório das ações em andamento. O Ibraflor vem trabalhando em parceria com a ABCSEM, APROCCAMP, ABAFEP, ABPCFLOR, Câmara Setorial Federal de Flores e Plantas e UFLA – Universidade Federal de Lavras, em uma Pesquisa inédita que vai traçar perfil do mercado atacadista de flores no Brasil buscando responder as perguntas: Quem são, como atuam e quais as demandas dos atacadistas de flores e plantas ornamentais no Brasil? O trabalho deve ser finalizado em 12/ 2011 e será entregue e publicado em 02/ 2012.

Os maiores desafios do Ibraflor para o ano de 2012 serão: estruturação do setor e o aumento do consumo que hoje é de R\$ 15,00 por habitante.

Fonte: Assessoria de Imprensa do Ibraflor

## Câmara Setorial: balanço de 2011 é positivo, mas desafios continuam

A Câmara Setorial Federal da Cadeia de Flores e Plantas Ornamentais finaliza 2011 com saldo positivo, segundo sua presidente Sílvia van Rooijen. Mesmo assim, desafios continuam, especialmente para conseguir concretizar a Agenda Estratégica proposta.

No ano 2010 foi finalizada a Agenda Estratégica do setor, que estabeleceu temas elencados como relevantes e, portanto, necessários ao setor, entre eles: estatística, assistência técnica, defesa agropecuária, marketing e promoção, gestão de qualidade, governança na cadeia, crédito e seguro, comercialização e legislação. Segundo Sílvia, existe grande dificuldade em se trabalhar esses temas nas reuniões da Câmara que acontecem apenas quatro vezes ao ano, pois os encontros têm priorizado temas já em andamento e que visam a consolidação de uma relação mais efetiva junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA.

Por outro lado, considera que existem assuntos que evoluíram de modo expressivo nas últimas reuniões e que, segundo a presidente, estão intimamente ligados aos temas da agenda. “A questão da falta de registro de defensivos tem sido há muito tempo um assunto que vaga insolúvel nas reuniões do setor. Em relação a esse assunto que, em minha opinião, é o único que poderia (para algumas espécies) inviabilizar o setor. Iniciamos uma ação de levantamento das culturas de suporte fitossanitário insuficiente para trabalhar em conjunto com o MAPA perante as indústrias de defensivos visando incentivá-las a efetuar os registros para o setor tendo por base a IN 36/09. Finalizamos a segunda fase desse trabalho e a partir dos próximos dias e iniciaremos a fase de contato com a indústria. Estamos conscientes de que esse trabalho não vai resolver todos os problemas, mas esperamos, com isso, trazermos o problema à tona de forma substancial e definitiva,

sem retrocessos”, argumenta Sílvia.

Outro assunto que considera importante foi a decisão de apoiar a pesquisa sobre o perfil do comércio atacadista de flores e plantas ornamentais. A Câmara tem priorizado ainda em sua gestão a representatividade de todos os segmentos do setor junto à Câmara. Neste sentido, a partir da última reunião, foram aprovados como membros a ABAF (Academia Brasileira de Arte Floral) e a Cooperflora. “Pretendo no próximo ano convidar uma entidade representante dos paisagistas e produtores de grama, além de uma participação mais efetiva de representantes de outros estados”, conclui.

## Tempo deve seguir dentro do normal para o período.

De acordo com o boletim climático do INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais), tanto a temperatura quanto a precipitação devem ficar próximas da normal climatológica.

**REGIÃO NORTE**  
**Chuva** - acima da normal nos setores central e norte da Região. Nas demais áreas, a previsão indica comportamento climatológico, com igual probabilidade para as três categorias.  
**Temperatura** - em torno da normal climatológica



**REGIÃO NORDESTE**  
**Chuva** - em torno da normal climatológica, com igual probabilidade para as três categorias.  
**Temperatura** - em torno da normal climatológica



**REGIÃO CENTRO-OESTE**  
**Chuva** - em torno da normal climatológica, com igual probabilidade para as três categorias.  
**Temperatura** - em torno da normal climatológica



**REGIÃO SUDESTE**  
**Chuva** - em torno da normal climatológica, com igual probabilidade para as três categorias.  
**Temperatura** - em torno da normal climatológica



**REGIÃO SUL**  
**Chuva** - abaixo da normal climatológica no Rio Grande do Sul. Nas demais áreas, a previsão de chuvas seguirá o comportamento climatológico, com igual probabilidade para as três categorias.  
**Temperatura** - em torno da normal climatológica



Tabela de previsão climática para os meses de NDJ – (INFOCLIMA, Ano 18, Número 10)

## Tendência para o quarto trimestre de 2011

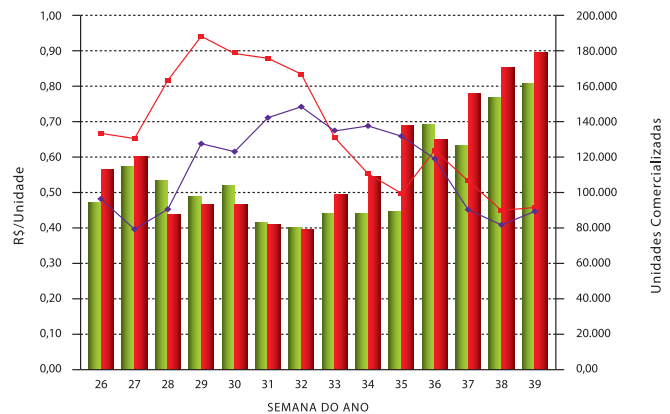
De acordo com relatório Focus, do Banco Central (28-out-2011), tanto a perspectiva para o PIB (Produto Interno Bruto) quanto o de crescimento industrial seguem em tendência de queda. De acordo com a Equipe Florianet, as notícias econômicas das últimas semanas reforçam a idéia de um enfraquecimento leve na demanda. Entretanto, o comportamento histórico para os meses de outubro, novembro e dezembro é de forte aquecimento da atividade econômica, principalmente impulsionado pelas celebrações de fim de ano. Do ponto de vista da oferta, para Equipe Florianet, o volume de rosas possui tendência de forte aumento para o mês de novembro e uma queda leve para o mês de dezembro, em particular na segunda metade de dezembro.

## Terceiro trimestre tem aumento de venda de rosas e silvestres

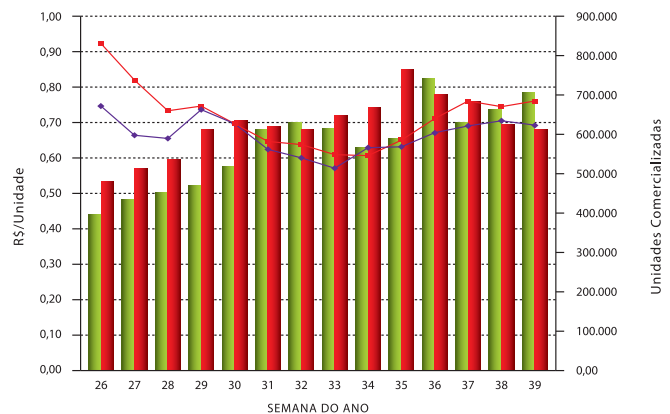
A venda de Rosas e Silvestres, neste terceiro trimestre de 2011, apresentou desempenho superior a 2010, tanto em volumes quanto em preços, é o que aponta a Equipe Florianet. O preço esteve superior

ao ano passado, para a maioria das semanas. O grupo de Vasos seguiu o padrão, já observado nos trimestres anteriores, de volumes abaixo do ano anterior e preços superiores.

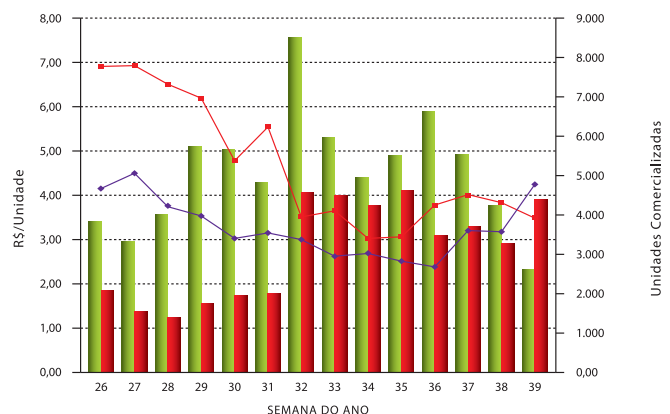
Comportamento do Preço Médio e Volumes GRUPO ROSAS



Comportamento do Preço Médio e Volumes GRUPO SILVESTRES



Comportamento do Preço Médio e Volumes GRUPO VASOS



Fonte: Florianet

# Reflexão: O futuro dos modelos de negócio para o setor no Brasil

Buscando entender qual será a tendência de modelos de negócios para o futuro, diante das mudanças que o setor de flores e plantas ornamentais vem sofrendo, O Mercado de Flores se propôs a ouvir entidades representativas sobre o que pensam e acreditam que deva mudar para os próximos anos. A proposta é levantar a reflexão de como deverá se comportar o mercado e quais os caminhos a seguir. Confira:

Com a expectativa dos grandes eventos esportivos programados para os próximos anos, é natural que todos os seguimentos ligados ao comércio e a indústria façam projeções positivas. Nesse sentido, o mercado florista é um dos que mais tem crescido, direta e indiretamente. Aliado a prestação de serviços de diversos setores ou agregando valor ao produto final oferecido pelos mesmos, o setor de flores e plantas ornamentais vem ganhando cada vez mais espaço. Prova disto são os empreendimentos imobiliários, que cada vez mais valorizam projetos paisagísticos e espaços verdes. A decoração de ambientes, festas e eventos corporativos, o crescimento de empresas organizadoras de eventos, ou atuantes em diversos segmentos como o funerário, por exemplo, também tem contribuído para a fomentação deste mercado. Entretanto, o que realmente tem impulsionado o setor de flores e plantas naturais é o aumento do consumo da população economicamente ativa e principalmente a busca por qualidade de vida em todos os sentidos. Aliás este é outro ponto de destaque: os novos canais de venda, permitindo maior acessibilidade ao consumidor e segmentando o mercado conforme o público-alvo a ser atingindo. Um recurso que começa a ser explorado pelo mercado florista e que promete se desenvolver nos próximos anos. Contudo, já dá frutos; as vendas on-line vem registrando um crescimento vertiginoso a cada dia, provando que é uma boa alternativa para aqueles que buscam um diferencial para se manter no mercado.

## **Rachel Osório**

Gerente do Segmento de corte  
Departamento Comercial da CVH

Estamos observando, nos últimos anos, várias mudanças acontecer, principalmente na condução dos processos envolvidos da maioria dos setores e, para a cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais,

esta situação não será diferente. A busca por novas tecnologias e um controle organizado com o registro das informações obtidas em todas as etapas pelas quais a produção passa são necessidades principais para que um produtor obtenha êxito em sua produção. A adoção de práticas de sustentabilidade contribuirá para a permanência do produtor no mercado em virtude de encontrarmos atualmente um público consumidor mais exigente. E um melhor gerenciamento na condução do processo de comercialização possibilitará a queda da inadimplência.

## **Ana Rita Pires Stênio**

Gerente do Mercado de Flores – Ceasa  
Campinas

No estagio em que se encontra o mercado brasileiro de flores e plantas ornamentais devemos cada vez mais definir um foco de atuação. Seja na produção ou na movimentação do produto das áreas de produção para o mercado, seja na comercialização e na definição de seu consumidor alvo. Estas análises são de fundamental importância para definir estratégias de vendas. No Brasil temos um mix de canais de vendas que passam por centros de comercialização estruturados como as Ceasas de Campinas e São Paulo, assim como o Veiling Holambra, Cooperflora, Cooperplantas e SP Flores, além disso, novos centros de comercialização privados estão se formando como, por exemplo, o Ceafloor. Também a estrutura de logística de distribuição no Brasil tem apresentado poucas inovações além daquilo que tradicionalmente conhecemos. Entendo que com a evolução da informática, digitalização e meios de comunicação, a atual forma de comercialização entre a base produtiva e o mercado consumidor vive ainda no século XX, ou seja, ainda não incorporou as inovações tecnológicas e mercadológicas ao mundo das flores.

## **Francisco Bongers**

Diretor Geral Floranet

Vejo o futuro de flores e plantas no Brasil muito promissor, desde que façamos um esforço muito grande em entender o que o cliente quer e fizermos o que é necessário para garantir a satisfação do consumidor final. Se somos confiáveis na oferta e na qualidade, aliado a um amplo leque de produtos, não precisamos temer o produto

importado, caso contrário, é melhor colocar a barba de molho...

## **Kees Schoenmaker**

Presidente do Ibraflor

Neste momento o mundo se encontra marcado por valores mais humanitários, ecológicos e sustentáveis, as flores passam a ter uma presença importante e marcante na construção desses valores, além dos valores estéticos que sempre tiveram. Entretanto, para o mercado de flores o valor “econômico” é o que viabiliza ou inviabiliza a criação e permanência desses valores em nossa cultura. As vendas desses produtos no setor de hortifrutigranjeiros e agora em muitos desses supermercados com espaços definidos e nobres para exposição de flores e plantas, mantêm um crescimento exponencial em função da disponibilidade e facilidade de acesso aos consumidores do país. Essa popularização vivida nos últimos anos tem exigido cada vez mais do setor atacadista, gardens, floriculturas e dos próprios caminhões que abastecem esses pontos de venda e que vendem também diretamente a decoradores e paisagistas. A exigência é de um nível de profissionalização e de recursos financeiros para investimento e logística para manter qualidade e preços competitivos que o setor precisa desenvolver melhor. Ainda falta muito para alcançar o nível de profissionalização, logística e demais recursos que o auto-serviço e os supermercados têm para concorrer diretamente, tanto no quesito qualidade como agilidade, e principalmente nos “preços”. Por isso hoje a venda em supermercado nos maiores centros de distribuição do país estão representando quase a metade do total comercializado em uma proporção que vem crescendo cada vez mais. As mudanças no comportamento dos consumidores também estão causando vários efeitos no mercado de flores e plantas ornamentais, já surgiu a tendência de complemento de presentes e como símbolo de qualidade de vida, aumentando o espaço do consumo de flores para uso próprio e caracterizando um mercado voltado para atender o “bem-estar”. O mercado está altamente competitivo devido à forte presença desses novos pontos de distribuição, resultado disso é que a maioria das floriculturas fecha as suas portas com menos de um ano de instalação, segundo o Sindicato do Comércio Varejista de Flores e Plantas Ornamentais

de São Paulo/SP, incrivelmente na contra mão de um mercado que está em franco crescimento apresentando crescimento médio de 15% ao ano. O empreendedor atacadista de flores e plantas ornamentais vem mudando de forma bem lenta e está aos poucos se adequando a um perfil mais arrojado e comprometido com o seu próprio negócio, buscando alternativas para a manutenção e crescimento de suas empresas. A Abafep tem sido uma referência para muitas dessas empresas que têm buscado no associativismo soluções compartilhadas com instituições e parceiros que vivem as mesmas dificuldades e que têm os mesmos desafios.

**Adonias dos Reis**

Diretor Executivo da ABAFEP

O varejo brasileiro, de um modo geral, é fortemente influenciado pelo modelo norte-americano, o qual privilegia as grandes plataformas e a economia de escala e não protege, de maneira relevante, as pequenas lojas tradicionais e de vizinhan-

ça presentes nos centros das cidades, como tende a acontecer em muitos países europeus. Por isso, seguindo essa tendência, acreditamos que o auto-serviço, e especialmente o canal supermercadista, continuarão aumentando suas participações na distribuição de flores e plantas ornamentais no Brasil, consolidando os modelos de negócios daí decorrentes. Atualmente, estimamos que os supermercados já representem algo entre 8% e 12% da comercialização global no varejo da floricultura no País. Ao longo dos próximos anos, este percentual poderá atingir de 20% a 23%. Isso implicará na oferta mais regular e abundante não apenas de flores e folhagens envasadas adaptadas a esse canal, mas, também, em uma maior diversidade de flores e folhagens de corte (vendidas em pacotes ou em unidades para a montagem de arranjos e buques nas próprias lojas, contando ou não com auxílio de floristas), de buquês prontos ou semi-prontos e de plantas ornamentais de pequeno porte para jardins. Além disso, o setor de acessórios e insumos para a prática da jardinagem doméstica também

deverá crescer e se especializar nos super e hipermercados.

**Antonio Hélio Junqueira**

Hortica Consultoria e Treinamento

Penso que devemos estar cada vez mais “anteados” com o mercado externo - sua presença no nosso País é uma realidade; a abertura de mercados internos cada vez mais distantes de nossas bases; as novas formas de comercialização e a maneira de criar tendências serão os novos desafios. Precisamos buscar sinergia em toda a cadeia para criarmos conhecimento e fortalecer alianças com a intenção de poder, cada vez mais, proporcionar ótimos serviços e flores com a melhor qualidade. O desafio para este próximo ano é intensificar a construção de parcerias para o fortalecimento do nosso setor.

**Alexandre Gedanken**

Diretor de Operações Cooperflora

# Cuidados com a irrigação e o consumo de água

É indiscutível que a prática da irrigação aumenta a produtividade, possibilita cultivos em ambientes protegidos e reduz a dependência de fatores climáticos. Mas é importante também salientar que é a maior usuária de água do mundo, sendo estimado que 70% do volume captado em rios e lagos seja utilizado na agricultura. E desta parcela, grande parte da água não é aproveitada pelas plantas devido à práticas incorretas e equipamentos pouco eficientes utilizados.

Embora necessária para o incremento da produção de alimentos, visto o crescimento populacional, a irrigação deve ser também sustentável do ponto de vista social, econômico e ambiental. Aqui ganha importância a intervenção de pessoal técnico capacitado para indicar e acompanhar o manejo de práticas eficientes de irrigação. Existem disponíveis diversos sistemas como aspersão, miniaspersão, microaspersão, gotejamento e nebulização. Mas

cada situação tem suas particularidades e necessidades. Não adianta o agricultor ‘copiar’ o sistema de irrigação do vizinho e achar que tudo irá funcionar perfeitamente. Deve-se sempre procurar um profissional capacitado e habilitado, com registro no CREA e que possa realmente garantir os resultados esperados.

**Cássio S. Pupo Nogueira**

Eng. Agrônomo Responsável técnico pela Terra Molhada Irrigação



**19.3802.4749**  
[terramolhada@terramolhada.com.br](mailto:terramolhada@terramolhada.com.br)  
[www.terramolhada.com](http://www.terramolhada.com)

# Sistemas de fertirrigação



A fertirrigação pode ser uma prática comum e muito conhecida em certos lugares, principalmente em sistemas de irrigação de baixo volume e em cultivos protegidos, como flores e hortaliças.

Existe uma ampla gama de equipamentos para dosagem de fertilizantes que se adaptam às condições agrônomicas e econômicas de diversos cultivos.

Podemos dividir genericamente o sistema de injeção em três principais grupos: Injeção direta na sucção, injetores hidráulicos e injetores de pressão positiva.

Os sistemas de injeção direta, principalmente representado pelo sistema onde se liga um reservatório com solução concentrada à sucção da bomba de irrigação e se controla a dosagem pela abertura de um registro, é um processo de muito baixo custo, porém com precisão muito limitada e de difícil controle, limitando também a

automação do processo.

Os injetores hidráulicos podem ser mais simples, como os injetores Venturi ou mais sofisticados como os injetores proporcionais hidráulicos (tipo Dosmatic). Esses injetores têm a vantagem de não necessitarem de energia externa para seu funcionamento, porém, no caso do Venturi também são de baixa precisão. Os dosadores proporcionais já apresentam melhor ajuste por dosarem os adubos proporcionalmente ao volume de água que passa por eles, ou seja, a concentração ajustada é constante, mesmo que as parcelas de irrigação variem em vazão.

Os injetores de pressão positiva podem ser vários, mas os mais utilizados em cultivo protegido são as bombas de pistão operadas a partir de inversores de frequência que variam a velocidade de injeção. Este controle pode ser manual, por volume ou

em função da condutividade elétrica que é controlada por um equipamento eletrônico e um sensor, popularmente conhecida por controlador de EC. Estes são equipamentos de custo maior, mas com possibilidade de controle muito mais efetiva.

Todos os sistemas de fertirrigação podem ser úteis e adequados à necessidade dos produtores. O mais importante, no entanto, é o produtor responder a algumas questões que irão definir qual o sistema mais adequado. Qual a frequência de aplicação? Qual o grau de precisão necessário? É necessário variar a concentração e a composição da solução fertilizante em função do clima e do estágio de desenvolvimento da cultura? É preciso emitir relatórios de volume aplicado ou da condutividade elétrica da solução? É preciso também controlar o pH da água?

Respondidas essas questões é possível definir qual a melhor solução, pois cada vez mais temos acesso a equipamentos, hardwares e softwares que possibilitam uma ampla gama de configurações. É possível, por exemplo, controlar a dosagem de fertilizantes por elementos individualmente ou em grupo de elementos, variando a concentração da solução ou mesmo a proporção entre nutrientes. Também é possível garantir a substituição da solução fertilizante para cada setor de irrigação, em função de uma cultura diferente ou mesmo do estágio de desenvolvimento.

Estes programas de fertilização e controle podem proporcionar ganhos significativos de produtividade e também de racionalização da utilização dos fertilizantes, evitando perdas ou desequilíbrios.

**Marcos Eduardo Scatolini**

Engenheiro Agrônomo, M.Sc., Dr.  
AgroLink – Irrigação & Substrato

3802.2205  
irrigação



**AgroLink**<sup>®</sup>  
irrigação & substrato

www.agrolinkholambra.com.br

3977.5165  
substrato




SOLUÇÕES EM FERTIRRIGAÇÃO E AUTOMAÇÃO. SUBSTRATO PARA USO PROFISSIONAL.

# Inteligência logística para movimentação de flores e plantas ornamentais no Brasil



Logística é um termo que está em evidência hoje, mas ficou mais forte nos últimos anos, em virtude da internet e do comércio eletrônico. Todo mercado viu na internet a possibilidade de uma nova forma de comercialização, mas esta nova ferramenta não necessariamente estava presa as formas tradicionais de movimentação. Com isso, novos modelos se criaram e novas composições na cadeia surgiram. Toda a inteligência logística está fundamentada em três bases:

- Padronização das informações através da informatização (código de barras);
- Padronização dos volumes (embalagens e seus múltiplos);
- Padronização de processos, garantindo o fluxo contínuo dos produtos.

A combinação das três dá a dimensão, dá velocidade à movimentação dos produtos e permite que eles tenham fluidez na cadeia, evitando rupturas no fornecimento. Esse tem sido o maior desafio da logística, fazer os produtos chegarem na hora certa, nas condições desejadas, no valor esperado.

Na cadeia de flores e plantas ornamentais a logística tem sido um desafio cada vez maior pois é um mercado crescente, onde os custos de distribuição são um fator determinante para que as flores e plantas ornamentais cheguem aos consumidores à preços acessíveis que permitam um crescimento sólido da produção e comercialização.

Precisamos olhar para os "PLAYERS" da

cadeia de flores e plantas ornamentais e fazer algumas perguntas:

- Como podemos otimizar a distribuição das flores e plantas ornamentais no Brasil?
- Como podemos capilarizar a distribuição de flores sem perder a qualidade de produtos e de serviços?
- Como podemos diminuir os custos de distribuição de flores e plantas ornamentais e ganhar na qualidade de produtos?
- Como podemos criar mecanismos globais de distribuição capilarizada sem perder a identidade e diferenciação da origem dos produtos?

Neste contexto o Veiling Holambra teve a iniciativa de desenvolver na década de 1990 o carrinho de flores padronizado que é amplamente usado no transporte de flores e plantas ornamentais. Interessante é que os baús nos caminhões para o transporte, refrigerados ou não, foram sendo dimensionados de forma a otimizar as cargas. Mais tarde foram desenvolvidos pelo Veiling Holambra as Unidades de Acondicionamento de Produtos, quais sejam os porta vasos, mini-containers para flores de corte e mais recentemente os cestos para flores desenvolvidos pela Cooperflora para substituir as caixas de papelão, amplamente usadas até então para acondicionar as flores de corte.

Considerando que:

- Todos os "PLAYERS" da cadeia de flores plantas ornamentais, produtores, centrais de comercialização, distribuidores, decoradores, floristas e pontos de varejo necessi-

tam de carrinhos, porta vasos e cestos para acondicionarem e movimentarem as flores e plantas ornamentais;

- Todo e qualquer transbordo de flores e plantas ornamentais requer o máximo de cuidado e zelo para não prejudicar a qualidade e durabilidade;
- Uma estratégia dinâmica de circulação destes meios de transporte e acondicionamento será de grande utilidade para a cadeia como um todo;
- Uma inteligência de uma metodologia de manutenção e limpeza destes materiais viria facilitar significativamente a vida de seus usuários.

As discussões sobre o futuro da movimentação de produtos no mundo cada vez mais está unindo todos os "elos" da cadeia para discutir a "Gestão do Suprimento da Cadeia", como vamos atender a demanda e eliminar as rupturas de fornecimento? As discussões têm criado um novo conceito de fornecimento, onde os "PLAYERS" estão criando uma nova consciência que está sendo denominada como "Gestão Colaborativa da Cadeia de Suprimentos". Como podemos colaborar, para que o consumidor possa receber um produto cada vez melhor e com o valor adequado? Vale à pena unir as cabeças e pensar no futuro!

No ano de 2012 precisamos provocar mudanças e criar um novo cenário, estão todos convidados!