

AUTOR: António José Gonçalves Fernandes

TÍTULO: Organização da floricultura transmontana

RESUMO: Em Trás-os-Montes, o negócio das flores surge como uma actividade agrícola em franco crescimento cujo vector assenta na penetração de mercados. Apesar das condições climáticas adversas, da concorrência nacional e comunitária e do poder negocial dos clientes, o aumento do poder de compra do consumidor e a disponibilidade de fundos comunitários surgem como oportunidades que os jovens agricultores não querem desperdiçar. O grande dinamismo a que se assiste permite perspectivar um desenvolvimento da actividade a todos os títulos notável, surgindo a inovação, o desenvolvimento do mercado, o crescimento concentrado e o desenvolvimento do produto como estratégias alternativas capazes de modelar o futuro da agricultura transmontana.

ABSTRACT: In Trás-os-Montes, flower's business is growing based in a market penetration vector. Despite the adversity of climacteric factors, national and EU concurrency and business power of clients, the growth of consumer buying power and the disposability of EU funds are the opportunities that young farmers don't want to waste. The great dynamism that characterise the business allows to perspective a remarkable development. Alternative strategies like innovation, market development, concentrate growth and product development are capable to modelling the future of floriculture in Trás-os-Montes.

INTRODUÇÃO

O facto da actividade florícola diferir grandemente dos sistemas tradicionais de agricultura na região de TMAD (Trás-os-Montes e Alto Douro) contribuiu, de forma decisiva, para a realização do estudo que serve de base a este artigo pois, nesta perspectiva, a floricultura surge como uma actividade inovadora. Outro aspecto relevante é o facto da actividade se enquadrar perfeitamente nos objectivos da Política Agrícola Comum na medida em que a opção pela actividade permite fazer uso da diversificação e, dessa forma, tornar os agricultores menos dependentes das actividades ditas tradicionais.

Apesar da proliferação de estufas a que se assistiu durante a década de 90 do século passado, pouco foi feito para se estudar a situação da floricultura em TMAD. Grande parte da informação disponível provinha da observação directa por parte de consultores. Existia apenas um estudo, conduzido por Gerry e Koenhen (1997) que pretendia apurar o perfil dos agricultores envolvidos na expansão da actividade, bem como do investimento efectuado. Por isso, pareceu apropriado examinar a competitividade da floricultura transmontana na óptica dos floricultores.

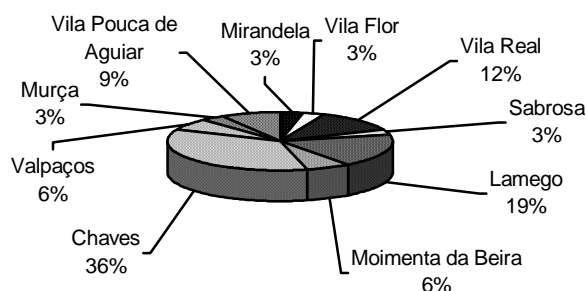
METODOLOGIA

A análise extensiva mostrou ser o método mais adequado por facultar a obtenção de informação a partir do maior número possível de floricultores. Esta premissa acabou por dar forma ao estudo e, em consequência disso, optou-se pela entrevista por ser uma técnica que permite aumentar o número de respostas e a obtenção de dados mais fiáveis. Assim, foi elaborada uma entrevista estruturada que incluía questões formuladas e ordenadas antecipadamente acerca do perfil do floricultor, da tipologia da exploração e da competitividade da actividade que, segundo o teste piloto, tomariam entre 20 a 25 minutos do tempo do floricultor. Para além disso, para se conhecer a opinião do floricultor relativamente a determinadas questões foi utilizada uma escala gradativa que variava entre 1 (nada importante) e 6 (muito importante).

Uma amostra aleatória composta por 36 floricultores foi construída com base na lista telefónica, anuários horto-frutícolas e contactos pessoais dada a impossibilidade de a retirar de listagens existentes quer no IFADAP (Instituto de Financiamento e Apoio ao Desenvolvimento da Agricultura e Pescas) quer na DRATM (Direcção Regional de Agricultura de Trás-os-Montes). Para Kotler e Armstrong (1991), apesar de amostras

maiores proporcionarem resultados mais credíveis, considera-se representativa uma amostra constituída por pelo menos 1% da população. Por isso, e dado que a amostra representa cerca de 26% da população em estudo pode-se afirmar que, quanto à dimensão, é representativa. Segundo Gerry e Koenhen (1997) a população é homogénea pelo que, também a distribuição espacial que se pode observar na Fig. 1, lhe confere representatividade na medida em que se pode esperar que a amostra apresente características idênticas às do universo em estudo.

Fig. 1 - Distribuição espacial da amostra



Fonte: Fernandes, 1999.

A resposta dos floricultores transmontanos foi excelente já que apenas 1 floricultor recusou a entrevista. Pode-se questionar o facto de apenas se entrevistarem os floricultores, o que pode enviesar os resultados. No entanto, obtém-se uma perspectiva única, isto é, a perspectiva de quem trabalha e investe na floricultura. Por isso, quem melhor que os floricultores poderia analisar a actividade florícola?

RESULTADOS

Como se pode ver na Fig. 1, 67% das respostas foram obtidas no eixo Lamego-Vila Real-Chaves, onde esta actividade surge com mais frequência, indo de encontro à tendência identificada por Gerry e Koehnen (1997), diferindo apenas no que diz respeito ao concelho de Mirandela, onde não foi possível encontrar mais do que um floricultor, apesar de terem sido visitadas um total de cinco estufas, das quais 4 se dedicavam exclusivamente à horticultura.

Qual é o perfil do floricultor e a tipologia das explorações?

Os floricultores transmontanos são, na sua maioria, jovens agricultores (83%) do género masculino (75%) com elevados níveis quer de formação quer de educação. No que diz respeito à formação, pode-se dizer que é a obrigatoriedade da frequência de cursos de empresário agrícola sempre que se submetam planos de melhoria ao IFADAP cujo montante exceda os 24940 € que explica a elevada formação formal (92%). Quanto à educação, não há floricultores analfabetos e, inclusivamente, 84% dos floricultores possuem habilitações literárias ao nível do ensino secundário ou superior, atingindo este último a cifra de 17%.

Os floricultores são, em geral, agricultores individuais (83%), associando-se em apenas 17% dos casos, exercem a sua actividade a título principal (92%), isto é, despendem mais de 50% do seu tempo a desenvolver esta actividade, donde retiram mais de 50% do seu rendimento, provando que a floricultura é uma actividade com viabilidade económica.

Por fim, relativamente à forma de exploração, as explorações florícolas comportam-se como as tradicionais já que 67% das explorações são do tipo familiar, ou seja, mais de 50% da mão-de-obra necessária à exploração é de origem familiar. A exploração por conta própria é predominante, representando 85% do total das explorações contribuindo para o desenvolvimento sócio-económico que será tanto maior, quanto maior for o número de explorações por conta própria devido à maximização do uso dos factores de produção por parte do empresário. A área média por exploração da cultura florícola cifra-se em 0,43 ha, verificando-se a inexistência de grandes diferenças face à média nacional (0,53 ha) referida pelo IEADR (1995). Outra característica marcante deste tipo de exploração é a grande proporção de área irrigada (61%), diferindo significativamente da realidade agrícola regional, onde predomina o sequeiro (80%).

Qual é o ambiente competitivo da floricultura transmontana?

A análise SWOT referida por Freire (1997) permite, através do conhecimento dos pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades, saber se os floricultores têm uma atitude pró-activa e se, em função dessa atitude, planeiam as estratégias adequadas à prossecução dos seus objectivos. É neste contexto que, na Fig. 2, se apresenta o ambiente externo e interno à floricultura transmontana.

Fig. 2 – Matriz SWOT

Análise interna	Pontos fortes	- Escoamento da produção
	Pontos fracos	- Dependência económica da actividade. - Dependência das empresas espanholas.
Análise externa	Ameaças:	- Condições climática. - Concorrência nacional e da União Europeia.
	Oportunidades	- Aumento do poder de compra do consumidor. - Fundos comunitários. - Novos mercados. - Matérias-primas mais baratas.

Fonte: Fernandes, 1999.

O conhecimento do ambiente externo e interno permite visualizar o futuro com os pés bem assentes na terra e, dessa forma, delinear os planos de acção adequados aos objectivos propostos e aos recursos disponíveis. Por isso, à visualização do futuro corresponde a opção por determinada estratégia. Assim sendo, a inovação (3,6), o desenvolvimento do mercado (4,0), o crescimento concentrado (4,1) e o desenvolvimento do produto (4,3) surgem como estratégias alternativas capazes de modelar o futuro da floricultura transmontana. O facto da estratégia de crescimento concentrado se encontrar num grupo homogéneo, do qual faz parte a estratégia de desenvolvimento do produto poderá ser explicado pela grande proporção de floricultores que baseia a sua actividade na monocultura do cravo.

O estudo da vantagem competitiva a que Porter (1986) alude permite saber que actividades auxiliares e principais proporcionam um melhor desempenho, permitindo a sua manutenção ou incremento. No caso da floricultura transmontana, a vantagem competitiva parece residir numa das actividades cujas médias não são significativamente diferentes, tais como: investigação e desenvolvimento, infraestrutura, *inputs*, *outputs*, produção e recursos humanos.

Das 5 forças competitivas de Porter (1986), o poder negocial dos clientes é aquela que mais preocupa os floricultores (5,7). Este facto tem a ver, não só da grande dimensão dos clientes, mas também do vínculo jurídico resultante do contrato realizado com as empresas espanholas que, se verificou, serem os clientes mais importantes. A ameaça de produtos substitutos parece ser a força que os floricultores menos temem, cifrando-se a sua média em 2,8. As restantes forças, isto é, a ameaça de novas entradas (4,6), a rivalidade entre os floricultores (4,9) e o poder negocial dos fornecedores (4,9) formam

um grupo homogéneo no qual se reúnem as forças consideradas bastante importantes, por parte dos floricultores.

Finalmente, para se conhecer a posição da floricultura transmontana face ao futuro, usou-se o conceito de vector de crescimento que Ansoff (1977) considera como uma das componentes da estratégia. Na opinião dos floricultores, o vector crescimento associado à actividade assenta em duas estratégias básicas: a penetração e o desenvolvimento de mercados, representando 75 e 25%, respectivamente. De facto, apesar das experiências que alguns floricultores estão a levar a cabo com alguns novos produtos, estes pensam que o desenvolvimento da actividade passa pela aposta nos produtos actuais. Relativamente aos mercados, a situação altera-se já que 25% opinam que, para que a floricultura continue a crescer, terão de considerar a hipótese de virem a vender os seus produtos em mercados mais sofisticados, onde o poder de compra é maior.

CONCLUSÃO

Jovens agricultores transmontanos foram os actores do acentuado crescimento da floricultura regional na década de 1990. Como resultado da dinâmica de investimento e da especialização dos floricultores, a produção de flores tem vindo a aumentar a um bom ritmo. Apesar disso, o elevado poder negocial dos clientes e as vendas efectivas inferiores às esperadas são factores que condicionam a rentabilidade das explorações florícolas. Tal situação poderá, no futuro, representar a perda de atractividade da floricultura e conseqüente abrandamento do crescimento desta actividade.

A floricultura em TMAD tem especial expressão no eixo Lamego–Vila Real–Chaves, onde se podem observar estufas que permitem a obtenção de uma produção florícola feita, essencialmente, à base de flores e seus botões, onde a monocultura do cravo assume especial relevância. Grande parte da produção é canalizada para as empresas espanholas e parte para a venda directa, sendo estes os principais canais de comercialização. Neste contexto, a União Europeia surge como o principal mercado, quer de origem das matérias-primas, quer de destino da produção.

Finalmente, o futuro da floricultura transmontana parece residir no aumento do poder de compra dos consumidores e na possibilidade de obtenção de subsídios em capital a fundo perdido. Porém, tais oportunidades poderão não ser suficientes para atrair mais jovens para uma actividade onde ameaças como a concorrência nacional e da UE se faz

sentir com maior intensidade. Ao nível interno, o bom escoamento da produção surge como um ponto forte da actividade, sendo a dependência económica da actividade e das empresas espanholas as principais preocupações dos produtores florícolas. Como consequência disso, o vector crescimento assenta na penetração de mercados, surgindo o desenvolvimento do produto, o crescimento concentrado, o desenvolvimento de mercado e a inovação como estratégias alternativas capazes de modelar o futuro da floricultura transmontana.

BIBLIOGRAFIA

Ansoff, I., 1977, Estratégia Empresarial, McGraw Hill.

Fernandes, A., 1999, Organização e Desenvolvimento do Mercado da Floricultura e sua Importância para a Economia da Região de TMAD, Dissertação de Mestrado, UBI.

Freire, A., 1997, Estratégia – Sucesso em Portugal, Editorial Verbo.

Gerry, C. e Koenhen, T., 1997, The Boom in Greenhouse Agriculture in Trás-os-Montes e Alto Douro, UTAD.

IEADR, 1995, Inquérito ao sector florícola, O Ano Agrícola: Boletim de Informação Estatística Agrícola, n.º18, IEADR: DGSPE, Novembro.

Kotler, P. e Armstrong, G., 1991, Princípios de Marketing, Editora Prentice-Hall.

Porter, M., 1986, Estratégia Competitiva, Editora Campus.