

O MERCADO DE GRAMAS NO BRASIL, CADEIA PRODUTIVA, SITUAÇÃO ATUAL E PERSPECTIVAS

Mauricio Ercoli Zanon

Eng. Agr. , Gerente de Vendas, Dinagra – Distribuidora Nacional de Gramas Ltda. – Rua Dr. Chiquinho Arantes, 531, Centro, CEP 14.300-000, Batatais, SP. mauricio@itograss-am.com.br

1. INTRODUÇÃO

Este resumo tem como objetivo analisar o mercado brasileiro de grama. Serão relatadas observações sobre o mercado de grama nativa, como também do mercado de grama cultivada.

Apesar de ainda novo, o mercado brasileiro de grama cultivada apresentou durante os últimos anos uma grande evolução impulsionada por condições impostas pelo próprio mercado consumidor, como a exigência de qualidade, preço e a garantia de fornecimento.

2. TIPOS DE GRAMAS UTILIZADAS NO BRASIL

Para melhor definir o mercado brasileiro de gramas e suas características, deve-se inicialmente separá-lo em duas categorias: gramas nativas e gramas cultivadas.

2.1. GRAMAS NATIVAS

As gramas nativas têm como característica principal a dificuldade de serem produzidas, ou seja, na grande maioria dos casos ocorre o puro extrativismo. As variedades existentes são extraídas e em seu lugar ocorre a implantação de espécies forrageiras para a melhoria da qualidade dos pastos, ou ainda outras culturas.

1

Em algumas regiões, em áreas específicas ocorre o corte da grama com alguns cuidados para reaproveitamento no próximo ano. Estas áreas podem ser classificadas como áreas produtoras de grama, que apesar de não possuírem o nível de tecnologia e a produtividade apresentada em áreas específicas para produção de gramas cultivadas, possuem alguns cuidados técnicos, principalmente com adubação, passando a ser uma atividade econômica regular do proprietário.

A grande vantagem da utilização das variedades nativas está no baixo custo do metro quadrado. No extrativismo a produção de grama não é a principal atividade econômica do produtor, e sim uma tarefa intermediária para o plantio de outras culturas. Porém, a grande utilização e a não reposição das áreas exploradas obriga os consumidores deste produto a buscar estas variedades cada vez mais distantes dos centros consumidores, acarretando em um maior custo de frete, como também obriga a retirada da grama em áreas de difícil acesso, aumentando neste caso, o custo com deslocamento e mão de obra. Além disso, é cada vez mais difícil em certas regiões do país encontrar campos de gramas nativas com um índice de pureza mínimo, o que, posteriormente, obriga aos profissionais a um trabalho maior com a retirada de ervas daninhas.

Como principais exemplos de gramas nativas, podem ser citadas: a grama Batatais, assim conhecida no interior de São Paulo, pois em outros estados possui outras denominações como Boiadeira ou Cuiabana; e a grama São Carlos ou Sempre Verde, que apesar de ser cultivada, também é extraída principalmente no Paraná.

2.2. GRAMAS CULTIVADAS

Como o próprio nome diz, estas variedades são cultivadas com o objetivo de ser, se não a fonte principal de receitas do produtor, uma diversificação em sua produção.

Pode-se encontrar no mercado brasileiro, desde produtos altamente padronizados, até produtos que apesar de serem cultivados não apresentam este mesmo nível de padronização. Justamente devido a esse fato, podemos encontrar no mercado uma grande diferença nos preços dos produtos, ou seja, quando não ocorre à utilização de tecnologia e cuidados com a qualidade dos produtos, podemos encontrar

preços relativamente mais baixos do que quando comparamos com produtos onde o grau de tecnologia e qualidade são maiores.

Graças a mudança apresentada no perfil do consumidor brasileiro nos últimos anos, essas diferenças começam a serem levadas em consideração no ato da compra, forçando o mercado a um grau maior de padronização, o que no futuro será positivo para todos os envolvidos no processo.

As principais vantagens das gramas cultivadas em relação às gramas nativas são a padronização dos tapetes e uma oferta mais homogênea. A padronização produz uma economia no custo de mão de obra no plantio, assim como uma garantia da quantidade, ou seja, ela pode ser conferida no ato do descarregamento, não sendo necessário conferir a área plantada. Já sendo produzidas em áreas destinadas a esse fim, normalmente irrigadas, sua oferta é mais homogênea durante o ano do que a grama nativa que nos meses mais secos, dificilmente conseguimos colher com um mínimo de qualidade.

Como exemplo de gramas cultivadas, podem ser citadas a Esmeralda, a São Carlos, a Santo Agostinho e os diversos tipos de Bermudas, como a Tifton-419 e a Tifton Dwarf dentre outras. A figura 1 apresenta as porcentagens das principais variedades de grama produzidas (Itograss).

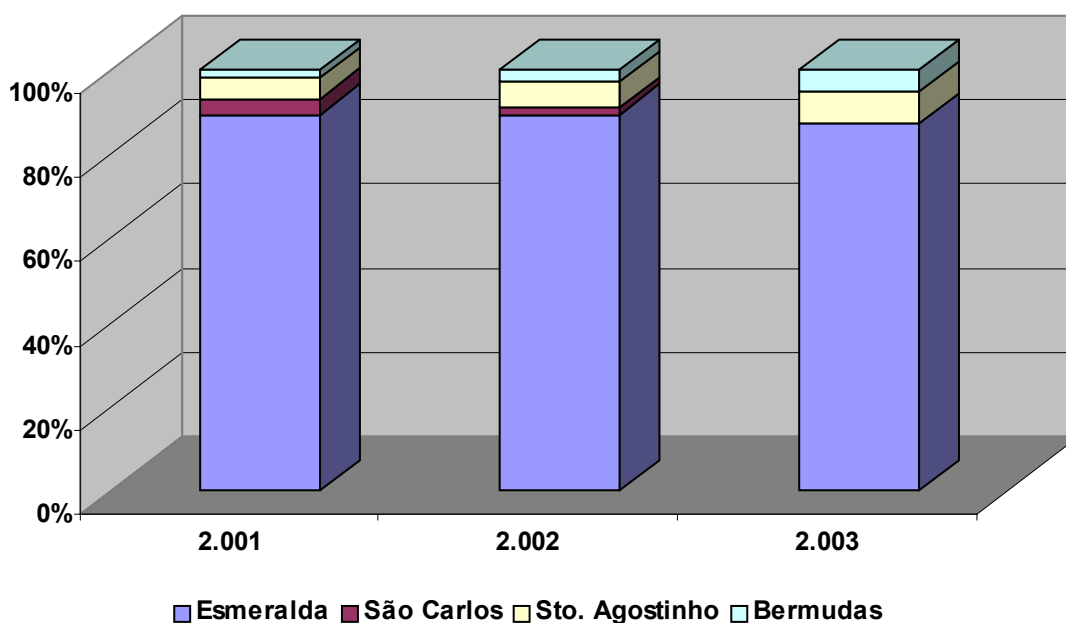


Figura 1 – Representatividade das variedades produzidas (Itograss).

3. CONSUMIDORES DE GRAMAS NO BRASIL

Definindo em grandes grupos os consumidores de grama no Brasil, pode-se citar: obras públicas, parques industriais, áreas esportivas, e jardins residenciais.

3.1. OBRAS PÚBLICAS

O volume de grama envolvido nestas obras é bem variável, sendo normalmente grandes áreas. Como principais exemplos, podem-se citar rodovias, praças, prédios públicos, etc. Normalmente grandes construtores ou consórcios estão envolvidos nesses processos, sendo o plantio normalmente terceirizado.

3.2. PARQUES INDUSTRIAIS

São as áreas industriais, nas quais o paisagismo é explorado ou ainda, como normalmente ocorre os taludes têm que ser protegidos. Como nas obras públicas, também o volume envolvido pode ser bem variável, desde pequenas áreas até grandes áreas. Construtoras ou consórcios também estão envolvidos no processo terceirizando ou não o plantio.

3.3. ÁREAS ESPORTIVAS

Normalmente não envolvem grandes volumes de grama, quando comparamos com as duas categorias citadas. Porém em alguns casos podem envolver grandes volumes, como por exemplo, em campos de golfe. Nestes casos a variação de tipos de empresas envolvidas no processo de compra e plantio é bem grande, ou seja, temos desde profissionais ou empresas altamente qualificadas tecnicamente, passando por construtoras, chegando até a pequenas empresas sem um grau maior de especialização.

3.4. JARDINS RESIDENCIAIS

Apesar de em alguns casos, volumes relativamente grandes de grama estarem envolvidos, em sua maioria é uma categoria formada por volumes pequenos de grama comprados em viveiros ou floriculturas que fazem a comercialização do produto, e em alguns casos o plantio. Neste segmento encontram-se profissionais informais, como jardineiros, envolvidos tanto no processo de comercialização como no plantio.

4. DIMENSIONAMENTO DO MERCADO BRASILEIRO DE GRAMA

Apesar do Brasil não possuir dados consolidados da quantidade de grama comercializada, pode-se concluir que, baseados na experiência e em algumas informações obtidas na Itogress, a maior empresa produtora de grama do Brasil, na recém fundada Associação Paulista dos Produtores de Grama e na Secretaria de Agricultura do Estado de São Paulo, que o mercado anual brasileiro de grama é de aproximadamente 170 milhões de metros quadrados, sendo 70% ou 120 milhões de gramas nativas e o restante, 50 milhões ou 30% de gramas cultivadas.

Quanto à comercialização, na média, o preço médio das gramas nativas no Brasil gira em torno de R\$ 0,80 / m² e das gramas cultivadas é de aproximadamente R\$ 1,20 / m². Baseados nestes dados, foi dimensionado o mercado brasileiro de grama em aproximadamente R\$ 155 milhões de reais.

Analisando as figuras 2 e 3, pode-se acompanhar a estimativa do crescimento do mercado brasileiro de grama e realizar uma comparação com o mercado americano.

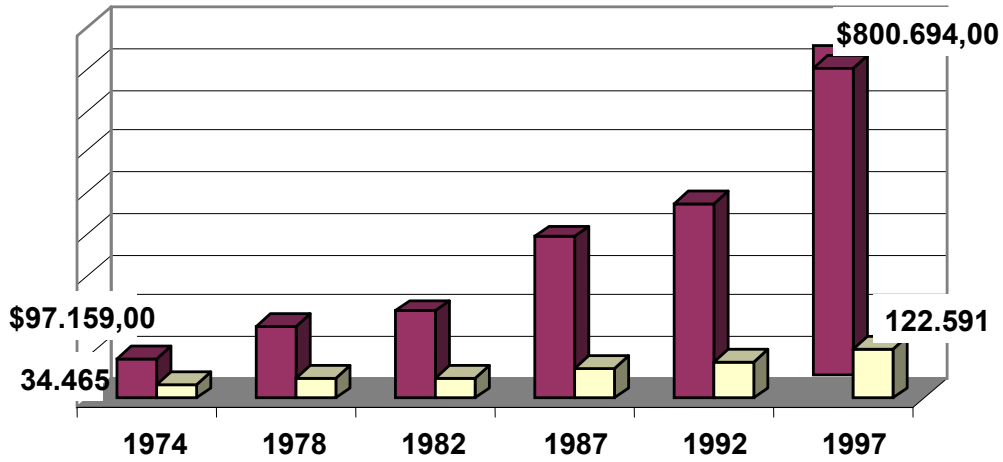


Figura 2 – Crescimento do mercado americana de turfgrass.

Fonte - US Department of Commerce, 1997 Census.

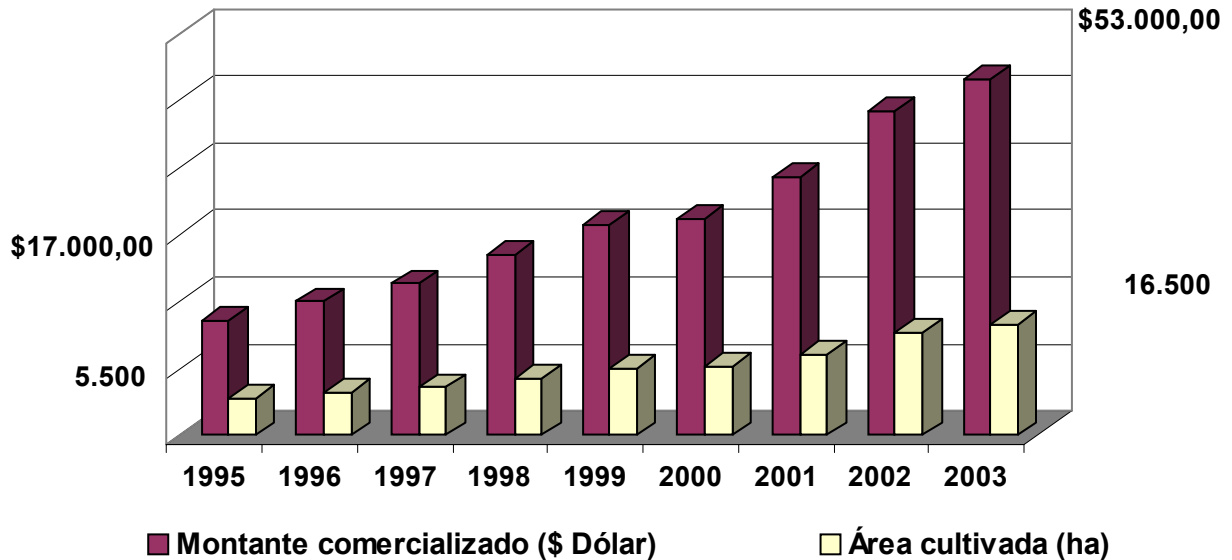


Figura 3 – Crescimento do mercado brasileiro de grama.

5. MUDANÇAS NO MERCADO CONSUMIDOR

É importante ressaltar que há alguns anos atrás, a diferença entre o preço das gramas nativas e o das gramas cultivadas era significativamente maior, isto devido principalmente à facilidade de se encontrar a grama nativa, a pequena oferta da grama cultivada em relação a sua demanda e a falta de conhecimento do mercado consumidor.

Então qual o motivo da diminuição dessa diferença? De um lado como já citado, o aumento do custo para se extrair a grama nativa, e do outro, e bem mais significativo, o aumento contínuo das áreas de produção da grama cultivada, ou seja, um aumento da concorrência e conseqüentemente da oferta do produto, que em algumas épocas do ano fica acima da demanda, obrigando alguns produtores menores e sem estrutura comercial, a diminuir o preço de venda para manter um mínimo de faturamento.

Se o mercado está cada vez mais competitivo para a grama cultivada, qual o motivo do citado crescimento contínuo da área produzida? Até a alguns anos atrás a agricultura brasileira atravessava uma crise com os produtos agrícolas atingindo baixos preços de comercialização. Portanto, a grama cultivada se apresentava como uma alternativa, se não definitiva para contornar tal crise, pelo menos temporária, o que fez com que vários produtores entrassem no ramo.

Outro motivo e talvez o mais importante é a mudança no mercado consumidor, ou seja, este passou a ser mais exigente. Com o produto em questão não foi diferente. Os consumidores ficaram significativamente mais exigentes quanto à qualidade final dos gramados, como também ávido a alternativas para a conhecida grama nativa. Fato este que ficou mais visível, devido a citada diminuição dos preços entre as gramas nativas e cultivadas; junto a isso, as informações técnicas sobre implantação e manutenção também aumentaram, evidenciando o menor custo de manutenção e implantação das gramas cultivadas.

Essa exigência do mercado consumidor forçou empresas inovadoras como a Itogress entre outras, a buscarem alternativas para seus consumidores. Entre essas alternativas, pode-se citar o lançamento de novas variedades, a mudança na

forma de comercialização dos rolos para os tapetes (62,5 x 40 cm), e novas formas de formação de gramados, como os “plugs”.

Outro fator que motivou a expansão das áreas de produção de gramas cultivadas foi à distância dos antigos pólos produtores para os novos mercados consumidores. Este fato tem uma grande importância, pois, em determinadas distâncias o valor do frete para a entrega da grama torna-se igual ou até superior ao valor do produto carregado. De acordo com o ocorrido no final do ano de 2002, grandes alterações no custo com o combustível, ou ainda, a privatização de estradas federais e estaduais, com suas novas praças de pedágios, têm um grande impacto sobre o preço final para os consumidores. Assim sendo a partir dos anos 90, ocorreu uma migração de produtores, ou o surgimento de novos, para outras regiões do país como o Nordeste, Rio de Janeiro e Goiás, como observado na figura 4.

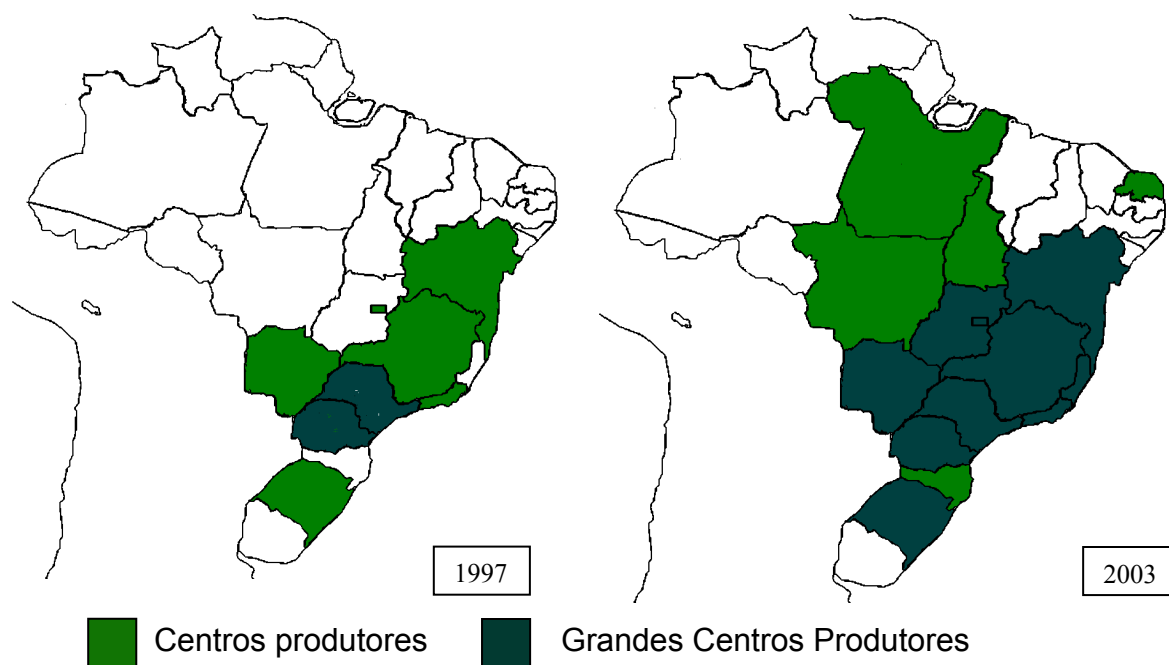


Figura 4 – Regiões produtoras de grama no Brasil.

6. CADEIA PRODUTIVA NO BRASIL

Na figura 5, verifica-se como é a cadeia produtiva de grama no Brasil, desde a produção até o consumidor final.

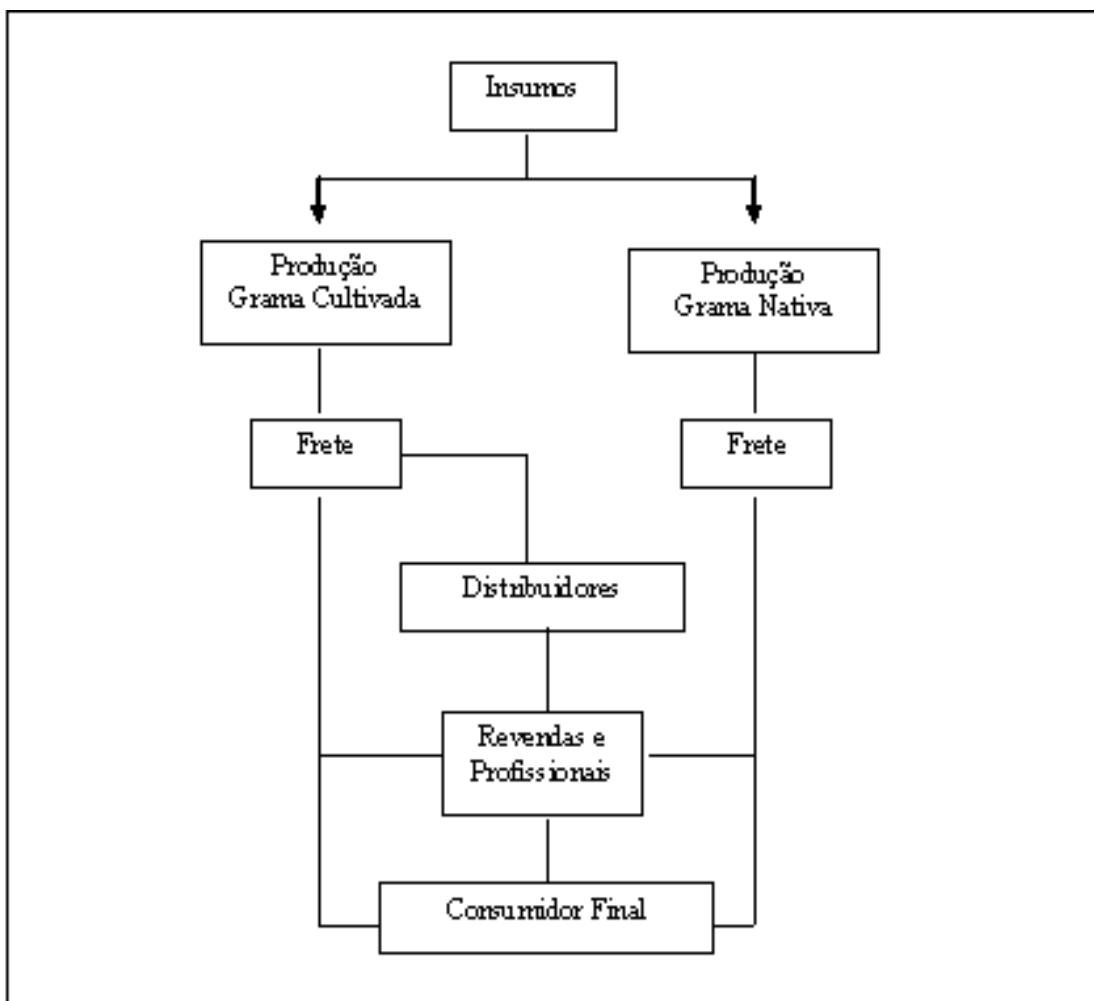


Figura 5 – Organograma da cadeia produtiva de grama no Brasil.

Analisando a seqüência da grama nativa, verifica-se que não ocorre uma distribuição do produto da forma mais tradicional, ou seja, com a atuação de um distribuidor, pois, dificilmente esta variedade é comercializada em pequenos volumes, mas sim, em grandes volumes, neste caso ou o produtor vende diretamente ao consumidor ou ao profissional que executará o plantio.

Verificando as seqüências da grama nativa, observa-se a presença de um distribuidor, pois estas variedades são comercializadas tanto em grandes como em

pequenos volumes, o que exige a instalação de um sistema de distribuição. Porém, verifica-se também que as gramas cultivadas também são comercializadas diretamente aos consumidores. Este fato, se não feito de forma organizada e planejada, acaba criando uma situação incomoda para as empresas que pretendem atingir todo o mercado, ou seja, cria a possibilidade da concorrência dos distribuidores ou profissionais do ramo, com produtores de grama. Analisando superficialmente o problema, verifica-se um aumento do preço de venda do produtor e uma redução do preço de compra do consumidor. Então seria esta a melhor forma de comercialização? Não, o problema é a desmotivação causada no mercado distribuidor que abastece as pequenas compras, devido a sua grande importância, pois verificamos que representa 50% do consumo de grama cultivada no país. Então, concluímos que a solução seria a criação de sistemas equilibrados de distribuição do produto, como já é observado em algumas empresas.

7. PERSPECTIVAS DO MERCADO

A divisão em grupos de consumo ajuda a entender as perspectivas de comercialização de grama no Brasil.

Não há como analisar o futuro deste mercado no Brasil, se não forem levados em consideração dois fatores: a situação da economia brasileira e a situação da agricultura brasileira.

A safra 2002/2003 do Brasil atingiu números importantíssimos para nosso superávit comercial, isto devido aos preços das commodities agrícolas. Para 2004/2005, existe a possibilidade da recuperação dos preços de algumas commodities, assim como a facilitação do crédito. Portanto, a produção dessas culturas se torna ainda mais interessante. E qual o impacto desse fato no mercado de grama cultivada? Provavelmente aqueles produtores que possuem a grama como alternativa e não como ocupação principal, retornarão à produção de culturas tradicionais como milho, soja, etc. Assim sendo a oferta irá ser menor, fato este que somado ao crescimento normal do consumo de grama cultivada, irá causar um aumento dos preços, aumentando sua

diferença para os preços da grama nativa, influenciando negativamente no consumo da grama cultivada e positivamente no consumo da grama nativa. Este impacto negativo será inicial, pois as empresas profissionais investirão em novas áreas para atender a demanda e o equilíbrio será restabelecido em médio prazo, com o crescimento ainda maior a longo prazo da utilização da grama cultivada.

Quanto ao impacto da economia no consumo de gramas no Brasil fica mais claro quando é analisado grupo a grupo de consumo. Inicialmente imaginando um cenário negativo da economia verifica-se:

- A diminuição do número de obras sejam elas públicas ou privadas, causará um impacto negativo no consumo de gramas como um todo, e maior ainda no consumo de gramas cultivadas, pois nas obras que ainda forem realizadas, a busca por diminuição de custos será muito maior, fazendo com que os responsáveis optem pela grama nativa.
- As áreas esportivas também serão impactadas negativamente, pois os investimentos serão menores. Como praticamente só gramas cultivadas são comercializadas para esse fim, são elas que sofrerão uma redução no seu consumo.
- Para os jardins residenciais o impacto negativo será maior para gramas cultivadas, pois os consumidores buscarão alternativas mais baratas como as gramas nativas. Porém, esse impacto será bem menor devido aos problemas de distribuição já citados.

Imaginando um cenário positivo para nossa economia, ou seja, crescimento, controle de inflação, juros baixos, etc., projeta-se:

- Aumento nos investimentos públicos e privados, ou seja, obras públicas e industriais, causando um impacto positivo para o consumo de grama no Brasil, principalmente para a grama cultivada, pois a preocupação inicial do custo será substituída por uma análise do custo/benefício.
- Aumento da preocupação com o meio ambiente, com a qualidade das condições de trabalho, das exigências dos consumidores, etc. Tudo isso impacta positivamente no mercado de grama com um todo e principalmente para a grama cultivada.
- Os investimentos em áreas esportivas, principalmente em campos de golfe e reformas de campos de futebol aumentarão a procura por gramas cultivadas, já que as nativas são pouco utilizadas neste grupo.

- Quantos aos jardins residenciais, o consumo de grama será significativamente maior, principalmente para gramas cultivadas, pois, com este cenário, a busca por qualidade e beleza será muito maior que a busca por economia.

8. OBSERVAÇÕES FINAIS

Verifica-se que nosso estágio atual de produção e comercialização de grama é o melhor possível tendo como base os problemas enfrentados por nossa economia nas duas últimas décadas.

Os contínuos investimentos realizados por empresas inovadoras do setor, tanto na área tecnológica de produção, como na comercialização e distribuição, deixam o segmento pronto para um crescimento acentuado nos próximos anos, desde que nossa economia encontre seu caminho.

9. REFERÊNCIAS

Grupo Itograss.

Informativo Verde.

AGRAESP – Associação dos Produtores de Grama do Estado de São Paulo.

Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo.

U.S. Department of Commerce.

Turfrass Producers International.