Consumo:
um conhecimento necessário para a expansão sustentável da floricultura brasileira

Antonio Hélio Junqueira *
Marcia da Silva Peetz **

A análise da evolução do mercado de flores e plantas ornamentais no Brasil tem mostrado, de maneira inconfundível, a importância do consumo interno na sustentação e dinamização dos negócios setoriais da floricultura nos últimos anos.

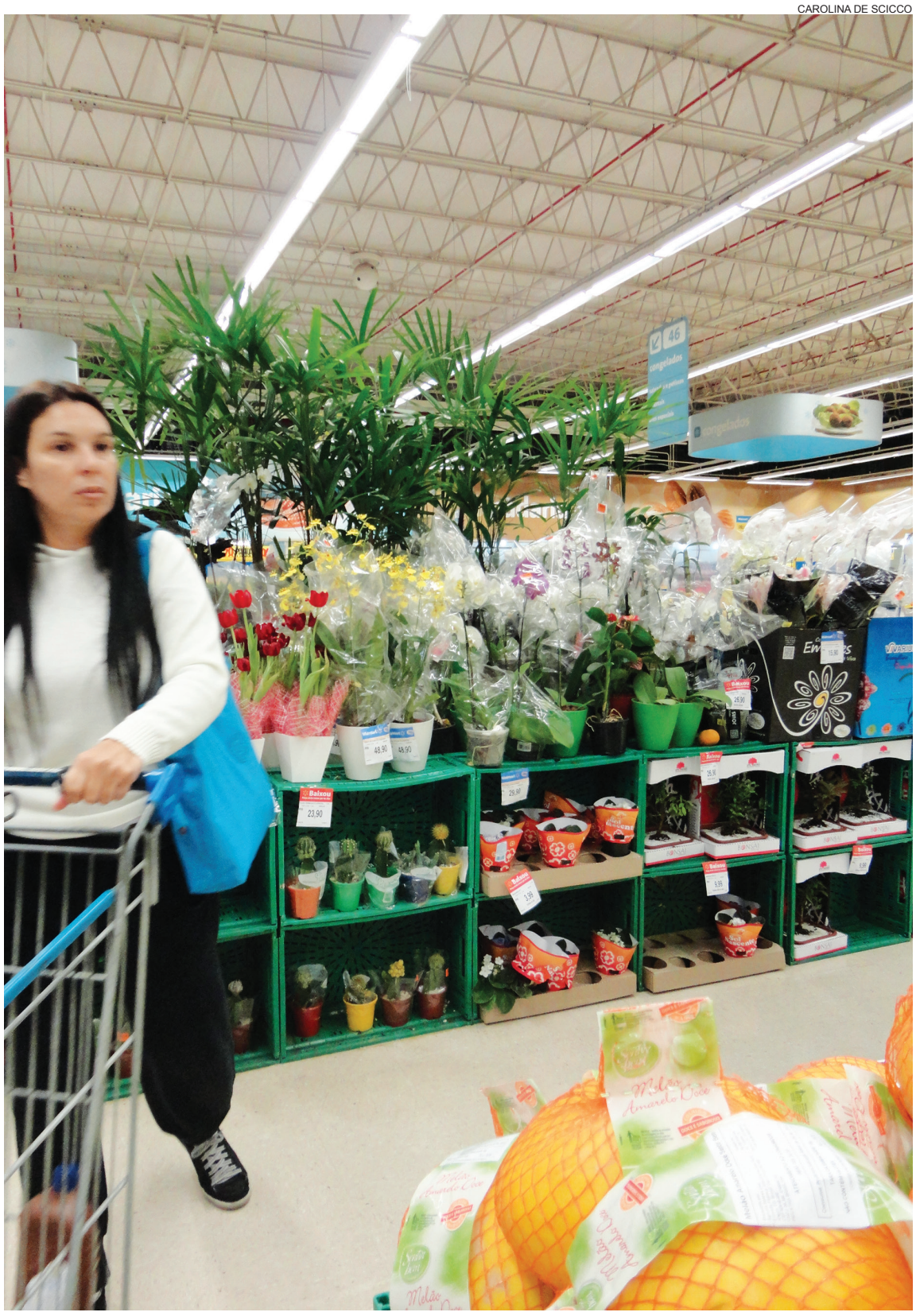
De fato, observou-se, no período de 2008-2011, a ocorrência de indicadores anuais de crescimento da ordem de 8% a 10% na oferta física de mercadorias, os quais se fizeram acompanhar de aumentos entre 12% e 15% no faturamento setorial. Em 2012, a movimentação financeira global da floricultura empresarial brasileira foi de R$ 4,8 bilhões e, diferentemente do que ocorreu com importantes produtores latino-americanos vizinhos - como Colômbia, Equador e Costa Rica – não se ressentiu dos reveses na demanda mundial pelos produtos do setor, pois a produção nacional direciona-se em mais de 98% para o consumo doméstico.

O consumo per capita no País já atinge valor próximo de R$ 25,00/ano, que, embora fique muito aquém dos parâmetros comparativos em termos internacionais, sinaliza um setor aquecido e em franca expansão, que favorece os investimentos bem planejados e confiança no futuro.

Parte desse desempenho é seguramente devido ao grande vigor econômico sustentado pelo Brasil, com ótimos indicadores sociais recentes de emprego, ocupação e crescimento da renda de amplas parcelas da população. Porém, é fácil constatar que o aumento do consumo na cadeia produtiva da floricultura tem sido muito mais intenso do que o da média da economia. Em 2010, o crescimento do PIB brasileiro foi da ordem de 7,5% e o da floricultura, de 15%. Nos anos posteriores, embora o crescimento global da economia brasileira tenha arrefecido, o setor de floricultura manteve excelente performance econômica.

Fatores também relevantes, entre outros, foram a modernização técnica e logística da cadeia de distribuição e o crescimento das vendas nos canais de autosserviço. Neste último caso, observa-se que embora os supermercados tenham entrado mais significativamente no comércio de flores e plantas ornamentais apenas na última década, já despontam como responsáveis por 10% do valor de toda a distribuição varejista do setor. Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), a participação na seção de flores e plantas nesses equipamentos varejistas atingiram R$ 485 milhões, em 2012, que equivaleram a 0,2% do total das vendas supermercadistas.

CAROLINA DE SCICCO



Neste contexto, torna-se extremamente importante refletir sobre a dinâmica do consumo das flores e plantas ornamentais no mercado interno do País, visando, assim, identificar e qualificar as suas principais condicionantes. Esta é a forma mais direta e segura para que as empresas, cooperativas e entidades setoriais de representação possam viabilizar estratégias consistentes que venham a garantir a perenidade deste movimento sustentado de crescimento.

O Brasil, até o momento, não conta com a realização de uma pesquisa focada na compreensão global dos hábitos, comportamentos, dinâmicas e determinantes qualitativas e quantitativas das compras de flores e plantas ornamentais. Poucas iniciativas têm sido realizadas, quase sempre condicionadas por cortes e perspectivas regionais e em períodos muito distintos de tempo, o que não tem permitido a construção de um conhecimento sólido, estruturado e conseqüente sobre o setor. Além disso, nossas pesquisas têm revelado que grande parte desses estudos já realizados concentra-se sobre premissas, estereótipos e pré-conceitos que não se sustentam frente aos parâmetros de uma investigação mais criteriosa.

Para que a floricultura brasileira possa maximizar o aproveitamento das novas oportunidades de negócios que surgem – especialmente no contexto do boom imobiliário e da chegada dos macro-eventos esportivos mundiais de 2014 e 2016 – será de fundamental importância investir na concepção e execução de um projeto focado no estudo do consumo, tanto no contexto atual, quanto prospectivo nos cenários dos próximos 3, 5, 10 e 15 anos. A participação ativa e parceira dos órgãos de fomento e apoio, bem como das empresas da cadeia produtiva da floricultura brasileira serão fundamentais para que se atinjam esses objetivos.

Na contemporaneidade, o consumo reflete aspectos relevantes das expressões identitárias pessoais e grupais e, assim, se reveste de significados narrativos sobre quem somos, o que pensamos e o que sentimos em relação a nós mesmos, ao mundo e à natureza que nos cerca. Compreender e atuar proativamente neste campo exige conhecimento, preparo e foco estratégico. Trata-se, seguramente, de um desafio ao qual não podemos mais nos furtar.

*Engenheiro agrônomo, doutorando em Ciências da Comunicação (ECA/USP), mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), pós-graduado em Desenvolvimento Rural e Abastecimento Alimentar Urbano (FAO/PNUD/CEPAL/IPARDES), sócio administrador da Hórtica Consultoria e Treinamento.

**Economista, pós-graduada em Comercialização Agrícola e Abastecimento Alimentar Urbano, sócia-administradora da Hórtica Consultoria e Treinamento.