

CONTEXTO & PERSPECTIVA

Boletim de Análise Conjuntural do Mercado de Flores e Plantas Ornamentais no Brasil
maio/junho, 2011

VENDAS DE FLORES NOS DIAS DAS MÃES E DOS NAMORADOS DE 2011: ECONOMIA AQUECIDA SUSTENTA EXPANSÃO DO CONSUMO

Antonio Hélio Junqueira¹
Marcia da Silva Peetz²

Tradicionalmente, os meses de maio e junho concentram as duas mais importantes datas para o comércio de flores e plantas ornamentais no mercado interno brasileiro: o Dia das Mães (segundo domingo de maio) e o Dia dos Namorados (12 de junho). Destaca-se, nos últimos anos, uma tendência para maior participação relativa de outros eventos no calendário nacional do faturamento do setor, como, por exemplo, o Dia Internacional da Mulher (8 de março), porém com comportamento instável dependendo do dia da semana em que caia essa data. Ou seja, como ainda se trata de comemoração essencialmente conduzida em ambientes profissionais e comerciais (escritórios, escolas, lojas, postos de combustíveis, supermercados etc.), nos anos em que essa data cai em um domingo as vendas tendem a perder expressividade.

Essas informações ilustram o fato de que o consumo brasileiro dos produtos da floricultura ainda está baseado no modelo típico dos mercados emergentes, o qual se caracteriza pelos seguintes fatores principais: baixo índice de consumo anual per capita; concentração de vendas em poucas datas especiais; compra de variedade limitada de itens; opção por elementos tradicionais e convencionais e reduzido valor de compra para usufruto pessoal, ou seja, preferência centrada no ato de presentear.

Mesmo contando com essa ordem de limitações, o setor florícola nacional tem experimentado período de forte prosperidade e expansão de negócios. Contribuem para isso

¹ 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.

² Economista, pós-graduada em Comercialização Agrícola e Abastecimento Alimentar Urbano, sócia-administradora da Hórtica Consultoria e Treinamento.

a centralidade de sua vocação para o abastecimento do mercado interno, que elimina a vulnerabilidade aos percalços da debilitada economia dos mercados importadores internacionais e os indicadores favoráveis de desenvolvimento econômico nos campos do emprego, renda, ocupação, expansão imobiliária e estabilidade política e econômica.

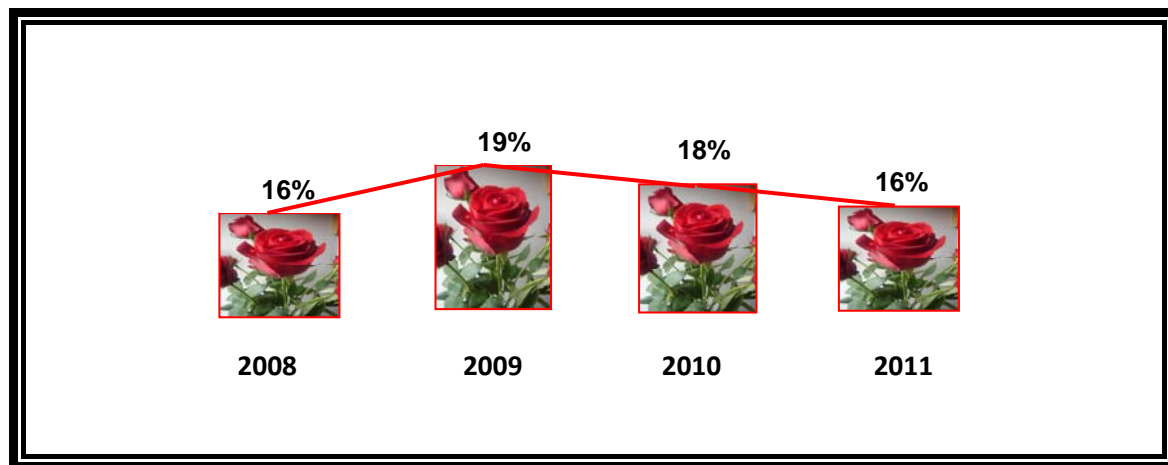
Neste contexto, no período do Dias das Mães 2011, o comércio brasileiro de flores e plantas confirmou resultados excepcionalmente bons, para os quais contribuíram, ainda, dois outros fatores também importantes: a) a ampliação das ofertas do varejo para o parcelamento do pagamento das compras, e b) a adesão ao uso do cheque pré-datado, como forma de contornar o aumento do Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) adotado pelo governo como medida para desaquecer a demanda pelas compras financiadas.

Conforme estatísticas da Serasa Experian³, as flores vêm mantendo seguidamente sua posição como a segunda colocada no *ranking* da preferência dos consumidores em relação às suas intenções para presentear as mães, inferiores apenas às roupas, sapatos e acessórios (itens esses com cerca de 30% de participação). O fato das flores terem perdido participação na relação percentual dos últimos três anos - de 19%, em 2009, para 18% em 2010 e 16%, em 2011 (Ver Figura 1, na página seguinte) – não chegou, contudo, a alterar a performance das vendas desses produtos nessa data comemorativa.

Assim, o comércio atacadista para o período do Dia das Mães, no comparativo entre 2011 e 2010, atingiu patamar de crescimento médio no valor das vendas entre 16% e 17% para as flores de corte e entre 14% e 15% para as flores envasadas, ambos considerados resultados excepcionalmente bons pelas principais cooperativas de produtores do segmento. A composição das vendas continuou baseada no binômio: rosas vermelhas (corte) e orquídeas *Phalaenopsis* (vaso), que tradicionalmente domina o mercado. Porém, a relativa escassez de rosas vermelhas para o suprimento da demanda aquecida induziu algumas inovações como a sua maior substituição por rosas coloridas e uma maior penetração relativa de alstroemérias e lírios.

³ As Pesquisas Serasa Experian de Expectativa Empresarial para o Dia das Mães e para o Dia dos Namorados encontram-se entre os mais conceituados levantamentos prospectivos de preferência de compras nestas datas especiais de consumo no Brasil. Começaram a ser realizadas nos anos de 2003 e 2006, respectivamente, abrangendo amostras de empresas de pequeno, médio e grande portes nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste e Norte do Brasil.

FIGURA 1
BRASIL – Participação relativa das flores na intenção de presentear no Dia das Mães, no período de 2008 a 2011.



Fonte dos dados básicos: Pesquisa Serasa Experian de Expectativa Empresarial para o Dia das Mães, 2008 a 2011.

Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento.

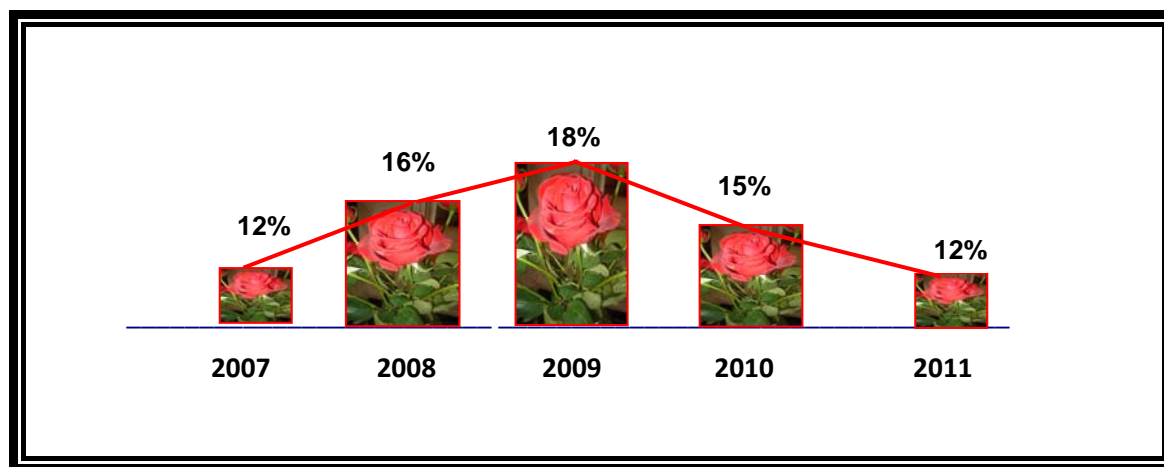
No varejo de flores e plantas envasadas, o principal fenômeno observado ao longo dos últimos anos foi o do excepcional crescimento da participação do canal supermercadista, o qual saltou de uma presença apenas marginal de há cerca de 8 anos atrás, para um *market share* próximo a 13% do suprimento global do mercado. Para o período do Dia das Mães 2011, tanto as principais redes super e hipermercadistas, quanto as floriculturas tiveram aumento de vendas da ordem de 15%.

Também o Dia dos Namorados 2011⁴ promete repetir essa performance, com crescimento médio de vendas estimado em 15%. Nesta oportunidade, as flores mais vendidas seguramente serão as rosas vermelhas, especialmente na forma de buquês de 6, 8 ou 12 hastes⁵. Diferentemente do que ocorre no mercado norte-americano, o consumidor brasileiro não costuma comprar rosas nas colorações cor-de-rosa, *pink* ou rosadas nesta data, tendo já sido constatadas diversas experiências desastrosas de importações dessas mercadorias no mês de junho.

⁴ Segundo o varejo de floriculturas, a venda das flores para o Dia dos Namorados costuma ser, em média, de 20% a 30% superior à das demais semanas do ano nas quais não ocorrem datas comemorativas relevantes, como o Dia das Mães, Dia Internacional da Mulher, Finados, Dia da Secretária e outras. Em geral, costumam ser contratados numerosos trabalhadores temporários e motoboys para atenderem ao aumento da demanda verificado neste período.

⁵ Nota-se, nos últimos anos, uma participação crescente na penetração das flores envasadas para presentear nessa data, especialmente de orquídeas, gérberas, begônias, calandivas, ciclamens e violetas, entre outras.

FIGURA 2
BRASIL – Participação relativa das flores na intenção de presentear no Dia dos Namorados, no período de 2007 a 2011.



Fonte dos dados básicos: Pesquisa Serasa Experian de Expectativa Empresarial para o Dia dos Namorados, 2007 a 2011.

Elaboração: Hórtica Consultoria e Treinamento.

A Pesquisa Serasa Experian de Expectativa Empresarial para o Dia dos Namorados 2011 entrevistou 1.015 empresas, em todo o Brasil, e foi a campo de 9 a 16 de maio deste ano. Apesar dessa fonte ter constatado queda na participação relativa das flores na intenção de presentear (de 15% em 2010, para 12% em 2011), o varejo mantém-se seguro do aumento projetado de vendas.

O suprimento de produtos importados

O aquecimento do mercado consumidor brasileiro dos produtos da floricultura vem sustentando a expansão da importação de mercadorias dos países vizinhos de maior tradição na oferta de flores cortadas frescas ao mercado internacional. De fato, de janeiro a abril de 2011, já foram importados pelo Brasil US\$ 1,79 milhão em flores frescas de corte, sendo a maior parte (70,27%) constituída pelas rosas da Colômbia e do Equador. Esse montante praticamente se equivale ao total importado no mesmo período de 2010 (US\$ 1,72 milhão), mas representa um crescimento de 267,7% em relação aos meses de janeiro a abril de 2009⁶.

⁶ Informações geradas a partir de estatísticas básicas do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Secretaria de Comércio Exterior – ALICE.

Nos quatro primeiros meses de 2011, a Colômbia foi o principal fornecedor brasileiro, participando com 62,23% das importações de rosas, cravos e outras flores frescas de corte, especialmente alstroemérias. Em segundo lugar ficou o Equador, com 36,24% de participação, seguido pela Holanda, com 1,53%. Há que se notar que, em relação ao ano passado, o Equador experimentou expansão de 78,63% nos valores exportados de rosas para o Brasil e de 168,66% no total de outras flores frescas cortadas. Parte desse desempenho pode ser atribuída aos problemas sofridos pela floricultura colombiana no período que, devido à forte ocorrência de chuvas e elevação da umidade na região de origem, sofreu perdas importantes de produção e de qualidade para o mercado internacional, abrindo mais espaço para a concorrência.

Apesar dessa crescente participação relativa das flores importadas, é importante salientar que tanto as principais cooperativas de produtores brasileiros, quanto o próprio mercado, estão operando com tranquilidade frente ao crescimento da penetração do produto estrangeiro, reconhecendo o espaço próprio dessas mercadorias no consumo interno. Ou seja, o mercado aquecido tem garantido o escoamento regular, complementar e sinérgico das mercadorias nacionais e importadas, o que, antes de afetar o desempenho econômico da floricultura nacional, garante a o pleno abastecimento do varejo e a satisfação dos desejos do consumidor.

Tais resultados fortemente positivos foram aqui alinhavados com a intenção de colaborar com o amadurecimento técnico, profissional e comercial dos agentes da Cadeia Produtiva da Floricultura brasileira, na medida em que sinalizam para as oportunidades do crescimento saudável do empreendedorismo embasado no planejamento de curto, médio e longo prazos. Para a consecução desse objetivo é necessário, contudo, dar ainda um passo além, fortalecendo os sistemas de geração, coleta e análise crítica de informações sobre o consumo e o mercado e abandonando por completo, desta forma, qualquer resquício da cultura meramente especulativa.

Os autores agradecem a gentil colaboração dos seguintes profissionais e empresas (em ordem alfabética), sem os quais esta análise não teria sido possível:

Bruno Moraes – Consultor em Comercialização e Marketing Rural, Belém, PA.

Francisco Bongers – FLORANET / COOPERFLORA, Holambra, SP.

Kees Schoenmaker – Presidente do IBRAFLORE e da Terra Viva, Holambra, SP.

Maria Emília Cabral Duarte Pereira – Analista do SEBRAE /RN

Walter Luís Winge – Vice-Presidente do IBRAFLORE e diretor da Floricultura Winge, RS.