

Flores

Oportunidades e desafios

Marcos Fava Neves¹
Rafael Oliveira do Amaral²

UM HÁBITO tão antigo como o de entregar flores tinha tudo para perder espaço em um mundo em que as pessoas buscam, cada vez mais, parafernália eletrônicas. Até a comercialização de flores de plástico foi apontada como um grande risco. Mas, assistimos exatamente ao contrário. A glamourização das flores continua em alta.

O mercado mundial de flores é estimado em torno de US\$90 bilhões por ano. Só o Brasil movimentaria cerca de US\$800 milhões por ano. É um setor que emprega de 15 a 20 pessoas por hectare e rende de R\$50 a R\$100 mil na

mesma área. Para efeito comparativo, a fruticultura emprega em torno de 5 pessoas por hectare e rende aproximadamente R\$20 mil.

As flores produzidas no Brasil são comercializadas em diversos lugares do mundo. Em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado cabe perguntar: quais são as tendências? Quem é e quais são as necessidades do consumidor?

Vamos descrever a rede de distribuição de flores no Brasil, apontar tendências nos diversos elos e apresentar algumas oportunidades para quem está inserido no mercado. Contamos com a valorosa

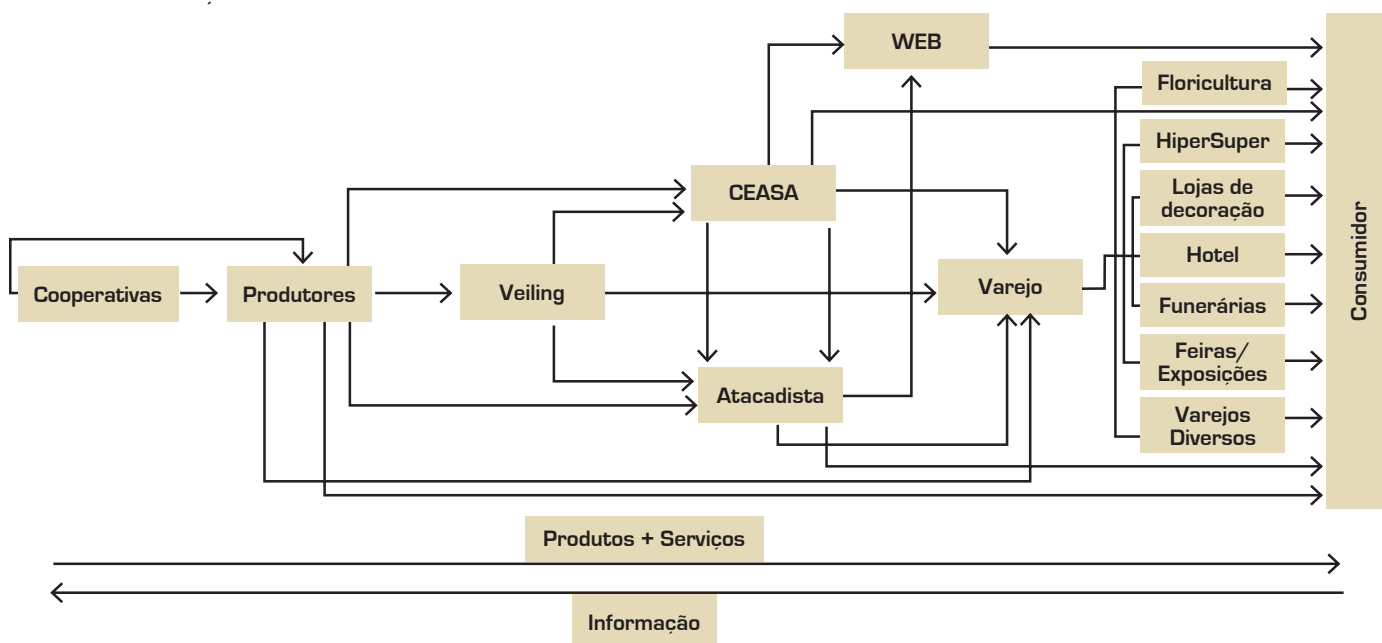
contribuição de nossos alunos de pós-graduação da Cooperativa Holambra.

Canais de distribuição de flores

Canais de distribuição ou canais de *marketing* são definidos como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”.

A produção de flores no Brasil está concentrada principalmente na Região Sudeste. Segundo dados do relatório do Instituto Brasileiro de Flores (Ibraflor) o estado de São Paulo tem 75% da produção nacional. Em termos nacionais, 304 municípios

Rede de distribuição de flores no Brasil





cultivam flores e plantas ornamentais. O cultivo, em sua maioria, é realizado principalmente no campo (71%), depois em estufas (26%) e telado (3%).

A Veiling é um dos mais importantes membros nessa rede de distribuição. Segundo dados da Veiling Holambra estima-se que a empresa seja responsável por 40% das flores e plantas comercializadas no Brasil.

Tendências da cadeia

Visto como mercado forte e altamente promissor, qual é a demanda de produto e de serviços de cada um dos agentes?

É possível identificar algumas tendências dos produtores de flores. Cada vez mais fica evidente a concentração do mercado. Empresas maiores adquirem as pequenas e, com isso, transferem informações e *expertise* em relação à produção e comercialização. A necessidade por técnicas de manejo mais eficientes, e adequações para as exigências do mercado externo, impulsionou o setor de tecnologia na produção de flores e também a busca por maior diversificação das variedades plantadas. É interessante perceber como as necessidades e demandas do consumidor final refletem fortemente nas ações dos produtores.

O setor atacadista tem alguns trunfos. Como está mais próximo do consumidor final, em relação aos produtores e à Ceasa,

Papel do Veiling

O veiling é um sistema de comercialização, baseado em leilão, que proporciona agilidade e transparência às operações, que tendem a ser mais padronizadas. Há, portanto, uma “commoditização” das flores e um auxílio para o bom andamento dos negócios. A padronização tem reflexo direto:

- Nas questões referentes à diminuição de tempo entre a colheita e a venda;
- Impacto na redução de custos;
- Garantia do recebimento das mercadorias negociadas.

O fortalecimento do Veiling traz muito benefício geral. Como o sistema se torna uma grande fonte de informações, auxilia a gestão e o planejamento estratégico dos agentes. Esta facilidade normalmente é paga por meio de porcentagem sobre as operações realizadas, uma espécie de corretagem.

tem maiores poder de barganha e capacidade de elaborar estratégias mais eficientes.

Na oferta de flores para os consumidores finais, ganham espaço os canais de varejos que até então não atuavam nessa

linha. Pode-se citar, por exemplo, o caso de alguns aeroportos pelo mundo com *vending machines*, com venda de flores para os passageiros que chegaram ao seu destino, mas eventualmente esqueceram de trazer alguma lembrança. Esses canais de venda possuem o apelo da conveniência e têm perspectiva de crescimento. Os hiper e supermercados também investem cada vez mais em áreas destinadas a plantas e flores ornamentais.

Hotéis e *shopping centers* decoram seus interiores com flores, assim como feiras e eventos. Um conceito também em alta é o dos centros de jardinagem, lojas especializadas em equipamentos para jardinagem, flores e mudas, tanto para produção própria quanto para decoração. Sem contar o potencial de crescimento das vendas via *internet*, segmento que não pára de crescer.

Um paradigma quebrado é o com relação ao consumidor de flores. Acreditava-se que homens apenas compravam e ofereciam as flores às mulheres. Mas isso mudou. Segundo dados de um estudo do Sebrae São Paulo, os homens já representam 30% do público-alvo de algumas floriculturas.

No fim, todos os agentes da rede buscam um só objetivo: atender satisfatoriamente as necessidades do consumidor final, seja ao entregar apenas um produto ou uma cesta de serviços agregados. E

quais são essas necessidades? O consumidor, cada vez mais, busca praticidade e facilidade.

A compra de flores pode ser denominada como sendo por impulso. Entender como funciona esse tipo de compra ajuda a elaborar as melhores opções para atingir o consumidor. A compra por impulso ou não-planejada ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade de compra persistente, repentina e poderosa. Ocorre com reduzida preocupação com as consequências do ato da compra. Assim, quando o indivíduo se engaja em um comportamento impulsivo de compra, há uma exacerbação de seus estados emocionais, com baixo controle intelectual sobre sua decisão.

Oportunidades no sistema

A busca por eficiência no mercado pode levar as empresas a buscar parcerias, tanto entre os produtores quanto entre os varejistas. Uma possibilidade é o conceito de marcas próprias. Nessa forma de comercialização, o varejista é responsável pela venda e marca do produto. Assim os produtores disponibilizariam as flores a uma rede varejista, que colocaria sua marca e comercializaria o produto no ponto-de-venda próprio. Assim, o produtor não tem gastos com publicidade e formação de marca, focando as suas atividades naquilo que melhor sabe fazer: produzir flores com qualidade.

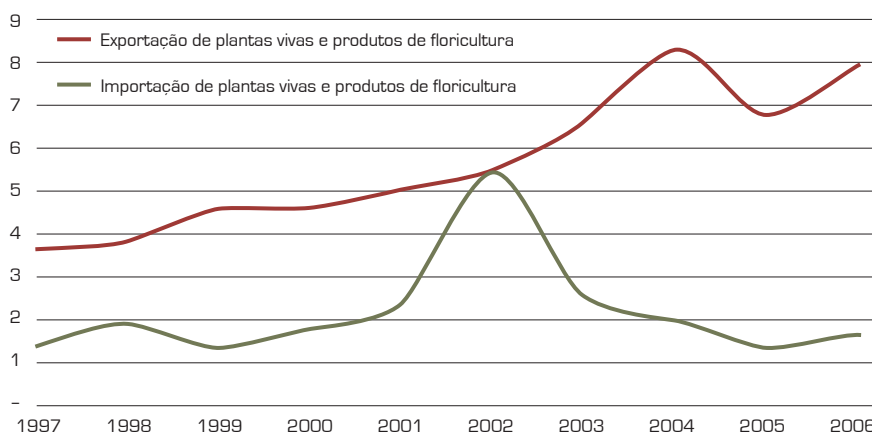
As flores concorrem com alguns produtos que não são facilmente perceptíveis. Por se tratar de objetos de presentes, são consideradas concorrentes de produtos eletroeletrônicos e perfumaria, dentre outros, o que não exclui a possibilidade de vendas conjuntas ou a disponibilização de flores em ambientes propícios ao consumo por impulso. Uma pessoa que vá visitar um parente doente está suscetível a comprar flores que encontre na recepção do hospital, ou como foi citado, os passageiros que podem comprar flores nos aeroportos. Uma ótima possibilidade é tentar associar a venda de flores aos diversos estabelecimentos de varejo com apelo de conveniência, como: postos de

gasolina, padarias, drogarias etc. Também são promissores os investimentos no mercado de decoração.

Com a profissionalização do mercado nacional era de se esperar que as flores produzidas aqui abastecessem outros mercados, e é exatamente o que aconteceu. De 1997 para 2006 as exportações de flores aumentaram 118%. Mas engana-se quem pensa que isso já é suficiente. Segundo dados da Secex, o Brasil exporta principalmente para os seguintes países: Holanda, Estados Unidos, Itália e Japão. Mas as flores brasileiras ainda deixam de atender satisfatoriamente amuitos mercados promissores como França, Reino Unido e Alemanha.

Parcerias e *joint ventures* aparecem como uma solução promissora para aumentar a eficiência e reduzir os riscos. Em uma *joint venture* duas ou mais empresas se unem (compartilhando o capital e o risco) para realizar um projeto entre elas. Assemelha-se bastante a uma sociedade. No entanto, em uma *joint venture*, as empresas não precisam necessariamente cessar suas atividades antigas, pois a parceria depende do sucesso ou não do projeto, e as empresas podem mantê-la concomitantemente às atividades particulares de cada uma. Ao optar por essa modalidade de negócio as empresas conseguem reduzir seus custos, ter acesso a novos mercados e a mais informações, aumentar a

Brasil: exportações e importações de plantas vivas e produtos de floricultura (milhões de kg)



Fonte: Secex, 2007

Para competir com outras empresas mundo afora não basta apenas um preço menor. Nesse setor, o gerenciamento eficaz da logística de distribuição é essencial. O mercado é cada vez mais concentrado e composto por empresas de grande porte. Tome-se o caso das empresas holandesas FloraHolland e Bloemenveiling Aalsmeer, as duas maiores companhias de leilão da Holanda, que anunciaram a intenção de se fundirem. Juntas, as empresas representam algo em torno de 98% do mercado holandês e 15% do mundial. Com o crescimento da oferta de flores em diversos países, a fusão serviria para reduzir custo por meio da integração de sistemas.

base de clientes, têm mais possibilidade de ofertar novos produtos ou serviços e também de adquirir *expertise*.

Esse segmento do agronegócio, que parece muitas vezes um milagre da distribuição, passa por um daqueles momentos inesquecíveis. Dificuldades existem, e não são poucas. Mas a possibilidade de novas formas de gerenciamento, oferta de novos produtos, busca por novos mercados, mostram um incentivo para a profissionalização e busca constante por melhoria. E quem mais tem a ganhar são os consumidores. ■

1 Professor da FEA-USP de Ribeirão Preto e Coordenador do Pensa

2 Pesquisador do Pensa