

## Flores

# Marketing e estratégia em flores

Carla Eliza Pontes Cozer<sup>1</sup>Maria Liduina Domhof<sup>2</sup>Maria Stella Melo Saab<sup>3</sup>Marcos Fava Neves<sup>4</sup>

**S**EGUNDO O IBRAFLOR (2007), a profissionalização e o dinamismo comercial da floricultura são fenômenos relativamente recentes no Brasil. No entanto, a atividade já contabiliza números extremamente significativos. Nas exportações, conquistam mercados exigentes como Holanda, EUA, França, Canadá, Inglaterra, Emirados Árabes, Argentina e Uruguai (segundo o Sebrae, 2006).

## Brasil: números da floricultura

- 4 mil produtores;
- Área de 6,0 mil hectares;
- 304 municípios;
- Pólos de produção: 12
- Empregos: 120 mil (diretos e indiretos)
- Faturamento interno: R\$ 2 bilhões

Embora concentrada no estado de São Paulo, nas regiões dos municípios de Atibaia e Holambra, a floricultura brasileira evidencia fortes tendências de descentralização produtiva e comercial por várias regiões de todo o País. Atualmente, assiste-se ao notável crescimento e à consolidação de importantes pólos florícolas no Rio Grande do Sul, Paraná, em Santa Catarina, Minas Gerais, no Rio de Janeiro, em Goiás, no Distrito Federal e na maioria dos estados do Norte e do Nordeste.

A produção é desenvolvida em pequenas propriedades. A média nacional de área cultivada é de 3,5 hectares. Existem diferenças regionais importantes. O estado de Goiás, por exemplo, possui uma área média de cultivo – a maior nacional

– de 6,3 hectares. Isso explica sua vocação para a produção de mudas de plantas ornamentais, exigentes em maiores dimensões físicas de área.

## Brasil: distribuição da área cultivada com flores e plantas ornamentais

- 50,4% para mudas;
- 13,2% para flores envasadas;
- 28,8% para flores de corte;
- 3,1% para folhagens em vasos;
- 2,6% para folhagens de corte;
- 1,9% para outros produtos da floricultura.

As flores e plantas ornamentais são comercializadas em grandes centros atacadistas, concentrados no estado de São Paulo, na Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp), Ceasa de Campinas e Cooperativa Veiling Holambra, em Holambra. Alguns desses mercados incorporam as mais modernas técnicas de comercialização, como o sistema de leilões próprios do modelo Veiling holandês e a comercialização eletrônica de mercadorias.

O sistema de vendas via leilões, difundido na Holanda, ocorre na Cooperativa Veiling Holambra, responsável por cerca de 25% do comércio nacional. O sistema permite a justa formação de preços e a venda de grandes quantidades de produtos em um curto espaço de tempo, com manutenção da qualidade. Informatizado, o sistema possibilita transparência nas transações comerciais e serve de referência de preços para todo o mercado nacional.

No sistema de intermediação, os produtores e distribuidores fecham contratos de curto, médio ou longo prazos. O preço, a característica do produto e prazo de entrega são acertados no fechamento do contrato. Funciona como uma espécie de garantia, pois o produtor pode programar melhor sua produção, enquanto o cliente pode antecipar a fixação de preços e necessidades para o varejo.

A comercialização virtual funciona como um banco de dados informatizado sobre os produtos disponíveis. O sistema é alimentado por produtores, que disponibilizam informações sobre quantidade, qualidade, preço e prazo de entrega. Tudo isso é acessado pelos clientes via *internet* ou terminais fixos. A Cooperativa Veiling Holambra e a Cooperflora operam este sistema.

As Centrais de Distribuição / Ceasa utilizam o sistema de comercialização mais antigo e tradicional, em que os produtores ficam um ao lado do outro, oferecendo sua produção aos clientes. Esse sistema é conhecido como venda “na pedra”. São espaços de 20 a 50 m<sup>2</sup> cada, onde os produtos ficam expostos a condições climáticas. Opera duas vezes por semana “na pedra” e outras duas vezes ao “ar livre” e

## Formas de comercialização dos principais mercados de São Paulo

	Leilão	Intermediação	Venda virtual	Venda na pedra
Cooperativa Veiling Holambra	X	X	X	
Cooperflora		X	X	
Ceasa Campinas		X		X
Ceagesp São Paulo		X		X
SP Flores – Arujá		X		X

Fonte: Ibraflor (2007)

**Gastos per capita/ano com flores (US\$)**

País	1994	1998	2007
Noruega	137	143	143
Alemanha	90	137	137
Estados Unidos	43	36	50
Argentina	23	25	25
Brasil	3	6,0	4,7*

Fonte: Ibraflor (2007)

atende tanto a clientes atacadistas e varejistas, como a consumidores finais.

Segundo o Sebrae (dados de 2005), a distribuição varejista de flores e plantas ornamentais no Brasil conta com cerca de 18 mil pontos de venda. O estado de São Paulo representa cerca de 40% de todo o consumo nacional. Apenas a cidade de São Paulo absorve perto de 25% de toda a demanda dessas mercadorias.

Mesmo assim, o valor está muito abaixo do de nações como Suíça e Noruega, que trabalham com US\$ 170 e US\$ 143 *per capita* ao ano, ou os Estados Unidos e a Argentina, com US\$ 36 e US\$ 25, respectivamente.

A diferença entre o consumo brasileiro e o de outros países desenvolvidos permite inferir um potencial de mercado de flores ainda inexplorado no Brasil. Um dos motivos do consumo de flores ser baixo é a renda *per capita*, muito menor que o da Europa, além do clima e da falta de tradição.

O potencial de consumo do brasileiro é o dobro do consumo atual. Isso deixa abertas possibilidades para aumento do consumo. Pelo conhecimento do perfil dos consumidores, ações podem ser criadas.

**Pesquisa de mercado**

A partir de 28 entrevistas, realizadas no final de 2007, foi possível captar os indícios do perfil do consumidor de flores e plantas no varejo. A finalidade do trabalho é oferecer informações para as empresas produtoras e varejistas do setor de flores e plantas elaborarem estratégias de *marketing* direcionadas às necessidades de seus clientes.

As sugestões de solução para expandir o consumo são:

- Mais conveniência e acessibilidade do produto por meio do estímulo à abertura de canais alternativos

(quiosques, bancas, postos de gasolina, lojas de conveniência, estações de metrô etc.), o que beneficiará o consumo por impulso das mulheres;

- Investimento em *marketing* de conteúdo, desmistificando o manuseio do produto (tempo, espaço, cuidados) e reforçando seus significados simbólicos (valor);
- Incentivar novos planos de negócios para estimular a venda de flores e plantas com entrada de novos empreendedores no negócio do varejo;

Os principais itens motivadores à compra de flores são presentear ao visitar alguém, enfeitar a casa e datas festivas.

Esse comportamento de consumo difere da média nacional, que compra as flores mais para presentes. Ele precisa ser estimulado, pois a compra para uso próprio se caracteriza por uma frequência maior, o que beneficiaria o aumento de volumes de vendas da cadeia. Para tanto, sugere-se uma campanha de *marketing* e a integração de fornecedores e varejistas, nos mesmos moldes das cadeias de perfumes, celulares, chocolates, livros e outros. O papel do produtor no *marketing* na ponta de consumo é fundamental.

Quanto ao apelo de consumo, os consumidores associam flores com beleza, qualidade, cor e alegria. Os produtos de maior valor “simbólico” e “emocional” apresentam grande crescimento nos últimos anos, decorrente da vida mais urbana, estressada e desequilibrada da sociedade. Os fatores associados às flores reforçam o grande potencial de mercado que elas e as plantas têm e que devem servir de insumo de base para a comunicação e divulgação de seus benefícios para o consumidor final.

Entre os pontos a serem melhorados no varejo destacam-se mais propaganda, a flor pronta (decorada), o preço justo e a melhora na apresentação dos produtos. O varejo aposta muito nos produtos e pouco em tecnologia, incluindo questões como *merchandising*, teatro de vendas, serviços e outros. Um processo de capacitação que envolvesse a certificação do varejo alcançaria os resultados desejados pelos consumidores e serviria de estímulo para a participação das lojas. As maiores vendas acontecem no Dia dos Namorados, nos aniversários de casamento e nos finais de semana.

O resultado da pesquisa mostra que se trata de uma compra impulsiva. O aniversário de casamento se apresenta como uma das datas mais promissoras a serem exploradas, com resultados mais rápidos e expressivos no curto prazo. Uma campanha focada nesse tema teria grande aceitação, uma vez que o consumidor tem manifestado sua vontade de reforçar os relacionamentos. Durante as entrevistas, chamou atenção o interesse de conhecer mais sobre flores e plantas (variedade, durabilidade e cuidados) e que as mulheres comprem flores e plantas para enfeitar a casa e para presentear.

Nos principais mercados mundiais, o consumo migrou para a compra de uso próprio, pelo aumento do consumidor feminino. Os compradores de flores para enfeitar a casa têm forte influência da cultura européia. Provada com sucesso em outros mercados, isso significa explorar um novo universo no mercado de flores.

É importante fazer mais *marketing* de produto e fornecer mais informações para a consumidora da classe B. Em todas as cadeias de consumo essa ação sempre surgiu e foi bancada pela indústria (perfumes, chocolates, etc.). A pesquisa não pode ser extrapolada como o perfil dos consumidores de flores e plantas do Brasil, pois foi feita estritamente no município de Holambra, mas poderá ajudar em *insights* nos aspectos de *marketing* e estratégia ligados a flores. ■

1 Pós-graduanda MBA Fundace Holambra

2 Pós-graduanda MBA Fundace Holambra

3 Pesquisadora do Pensa e Markestrat

4 Professor de Estratégia – FEA/USP Ribeirão Preto