

## PERSPECTIVAS DE VENDAS DE FLORES PARA O VALENTINE'S DAY 2014

*SINDIFLORES – Sindicato do Comércio Varejista de Flores e  
Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo*

*Hórtica Consultoria*

Nesta sexta-feira, 14 de fevereiro, comemora-se em boa parte do mundo – especialmente nos Estados Unidos da América (EUA) e em muitos países europeus –, o dia de São Valentim, que equivale simbolicamente ao Dia dos Namorados, celebrado no Brasil no dia 12 de junho. Porém, especialmente para os norte-americanos, o Valentine's Day possui um significado mais amplo e, nesta data, se costumam presentear não apenas os parceiros amorosos, mas também parentes, amigos, colegas e profissionais pelos quais se nutre uma especial afeição. Curiosamente, os animais de estimação também vêm recebendo, cada vez mais, mimos e agrados nesta data.

Em muitos países latino-americanos (Colômbia, Costa Rica, República Dominicana, Equador, México e Porto Rico, entre outros) a data é conhecida como “Dia del amor y de la amistad”, ou seja “Dia do amor e da amizade”, o que denota também a expansão do conjunto dos relacionamentos abrangidos na celebração.

Internacionalmente, as flores são os presentes preferidos para a data, com grande destaque para as rosas. Nos Estados Unidos – onde a celebração ganha as maiores dimensões mundiais – os gastos com a compra de flores vêm aumentando ano a ano e deverão atingir, em 2014, US\$ 1,94 bilhão, o que equivalerá a 11,2% dos gastos globais dos norte-americanos com presentes no Valentine's Day (**Ver Figura 1**, na página seguinte)

Figura 1



Fonte: National Retail Federation (NRF). Prosper Insights& Analytics.  
Elaboração: Hórtica Consultoria, 2014.

### Um pouco de história

Não restam muitas dúvidas históricas de que a associação de São Valentim com os namorados surgiu na Inglaterra, entre os séculos 13 e 14, sendo posteriormente adotada por outros países, como os EUA, onde o evento adquiriu uma das mais notáveis expressões comerciais em todo o mundo.

Quanto ao restante, a maior parte é considerada lendária, sendo a versão mais popular a que narra que quando, em 276 d.C. foi decretado, em Roma, que os homens casados não iriam mais servir em campos de batalha, os casamentos foram proibidos e para que pudessem se realizar necessitavam de autorização especial. Um padre, chamado Valentino, rebelou-se com a medida e começou a casar, por sua própria conta, todas as pessoas que assim o desejassem, especialmente os jovens. Ele foi então descoberto, preso, torturado e decapitado. Durante a sua clausura, os jovens costumavam lhe entregar flores, de onde derivaria o hábito atual de presentear simbolicamente com esses itens. Por sua devoção ao amor, ele acabou se tornando um de seus maiores símbolos<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> AKI, A; PEROSA, J.M.Y. Aspectos da produção e consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, Campinas, v.8, n.1/2, p.13-23, 2002.

## Porque no Brasil comemoramos o Dia dos Namorados em outra data?

No Brasil, a instituição do Dia dos Namorados no mês de junho – diferentemente do que ocorre nos demais países –, deve-se a uma simples jogada de marketing criada e implementada por João Dória (1919-2000), em 1949, através da agência Standard Propaganda.

O empresário reconheceu a necessidade de que fosse criado um estímulo para as vendas varejistas tradicionalmente fracas na metade do ano, o que levou à ideia de criar uma nova data que impulsionasse o consumo, logo muito bem recebida e incentivada pelo mercado em geral. A data escolhida foi aquela que coincidia com a véspera do dia consagrado a Santo Antônio, considerado o santo casamenteiro<sup>2</sup>.

Atualmente, em nosso país, o Dia dos Namorados constitui-se em uma das principais datas de consumo de flores, respondendo por aproximadamente 4,5% das vendas anuais globais do segmento.

## O Valentine's Day no Brasil

No Brasil, o Valentine's Day é, ainda, uma data comemorativa praticamente ignorada pelos consumidores e pelo comércio em geral. Apesar do fato das festividades e eventos típicos da cultura norte-americana estarem chegando cada vez mais intensamente no País – vide, por exemplo, o Halloween e o Black Friday, entre outras – no caso do Valentine's Day apenas as gerações mais jovens e de classes alta e média alta vêm cedendo ao seu apelo.

Para avaliar a importância e o significado econômico desta data no Brasil, o Sindicato do Comércio Varejista de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo – Sindiflores e a empresa de Inteligência de Mercado, Hórtica Consultoria, realizaram, em parceria, uma ampla pesquisa em toda a Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais, cujos resultados são mostrados a seguir<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Sobre o tema, vale ler a matéria: LOPES, Dias. Os padroeiros da paixão. **O Estado de São Paulo**. Caderno Paladar, 12 de junho de 2008, p. P5.

<sup>3</sup> A pesquisa foi realizada entre os dias 10 e 12 de fevereiro de 2014, com técnicos especialistas das principais Centrais de Abastecimento, atacadistas e distribuidores, cooperativas de produtores, importadores de flores e plantas ornamentais, responsáveis pelas compras do departamento de jardinagem do setor supermercadista, floriculturas e empresas de comércio eletrônico.

### Comércio atacadista

A pesquisa revelou que o comércio atacadista brasileiro de flores e plantas ornamentais avalia que não haverá, em 2014, nenhum impacto significativo nas vendas para esta data.

No Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais da CEASA de Campinas, a análise da evolução dos preços nos primeiros dez dias do mês de fevereiro deste ano mostrou fortes tendências de elevação nas cotações para as orquídeas exóticas, especialmente para phalaenopsis (46,6%), dendrobium (27,1%) e denfal (18,7%). O mesmo ocorreu no Entrepósito Terminal de São Paulo, onde os vasos de orquídeas tiveram, no mesmo período, elevação média de preços da ordem de 68%. Porém, nestes casos, o crescimento das cotações está correlacionado muito mais ao efeito sazonal da oferta – que se reduz significativamente em fevereiro, principalmente para as phalaenopsis – do que propriamente ao aumento das compras.

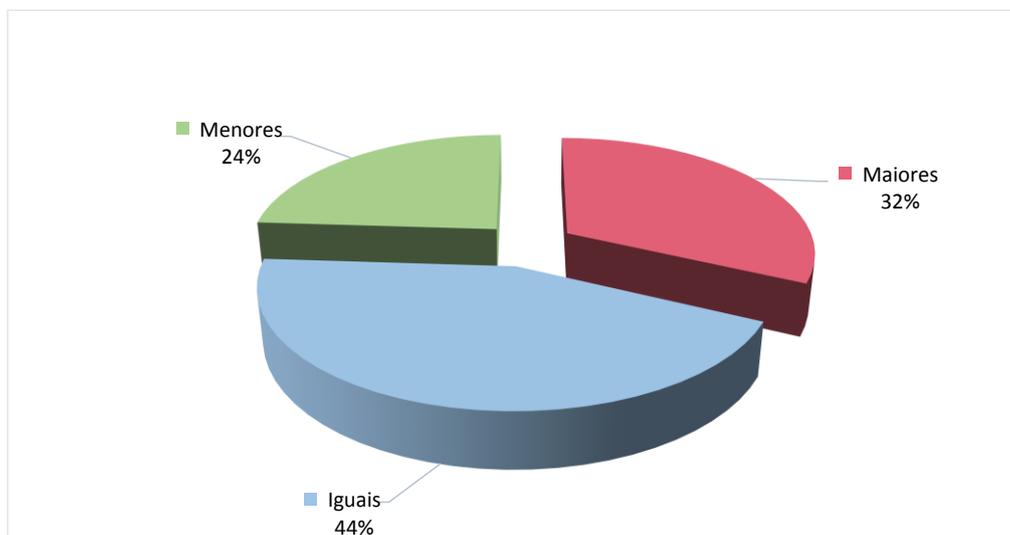
Para as rosas, os aumentos de preços na CEASA Campinas foram de 41,2% para as de cabo curto, 39,6% para as de cabo médio e de 21,5% para as de cabo longo. Porém, a elevação dos valores deveu-se, em boa medida, à redução da oferta das flores provenientes principalmente da região de Atibaia (SP), onde as condições climáticas adversas – altíssimas temperaturas e fortes e prolongadas estiagens – reduziram drasticamente a produção, particularmente dos produtores que as cultivam a céu aberto. Cabe destacar que praticamente 30% do cultivo de rosas no Estado de São Paulo é feito em campo, sem o emprego de estufas.

No Entrepósito Terminal de São Paulo, não houve aumento de cotações para as rosas no período. No setor de flores de corte daquele mercado, os aumentos de preços foram significativos para os crisântemos (28% em média), evento que não mostra, contudo, correlação direta com as vendas para o Valentine's Day, mas sim com o excesso de calor prevalente.

### Floriculturas

Com base em enquête realizada via e-mail e telefone com floriculturas de várias partes do Brasil, pode-se observar uma perspectiva conservadora em relação ao comércio de flores para o Valentine's Day de 2014. De fato, 72% delas consideram que o consumidor brasileiro ainda desconhece a data, ou que pelo menos não está acostumado a presentear nesta oportunidade. Os restantes 28% pensam que já há espaço no mercado brasileiro para a celebração do Valentine's Day. Uma parcela de 44% das floriculturas acredita que, nesta data, as vendas serão iguais às do ano passado e, ainda, outros 24% estimam que elas possam ser inclusive menores. A parcela dos que projetam vendas maiores atinge cerca de 1/3 das floriculturas (**Figura 2**)

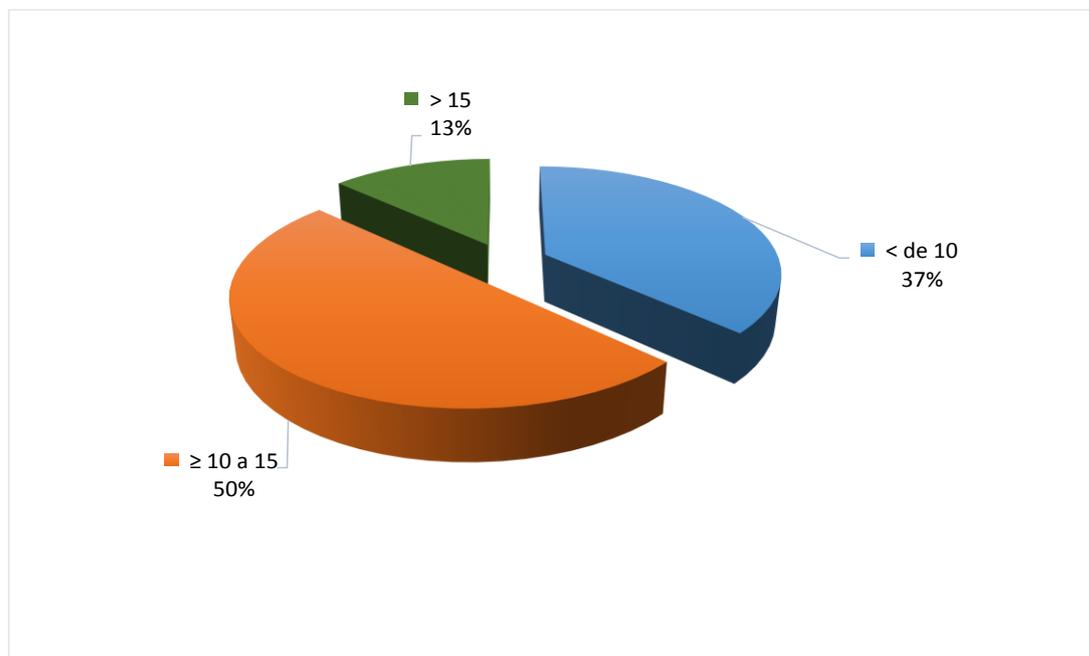
Figura 2. Expectativas de vendas das floriculturas no Valentine's Day 2014



Fonte: Hórtica Consultoria/ Sindiflores, pesquisa de campo, fevereiro de 2014.

As floriculturas que apostam no aumento das vendas de flores para o Valentine's Day 2014, projetam índices de expansão do consumo prioritariamente da ordem de 10% a 15% (50% delas). Para 37%, o crescimento será menor do que 15%, enquanto 37% das lojas estimam que as vendas serão menos de 10% maiores do que as realizadas no Valentine's Day do ano passado (Figura 3).

Figura 3. Percentual de aumento previsto para o aumento das vendas das floriculturas

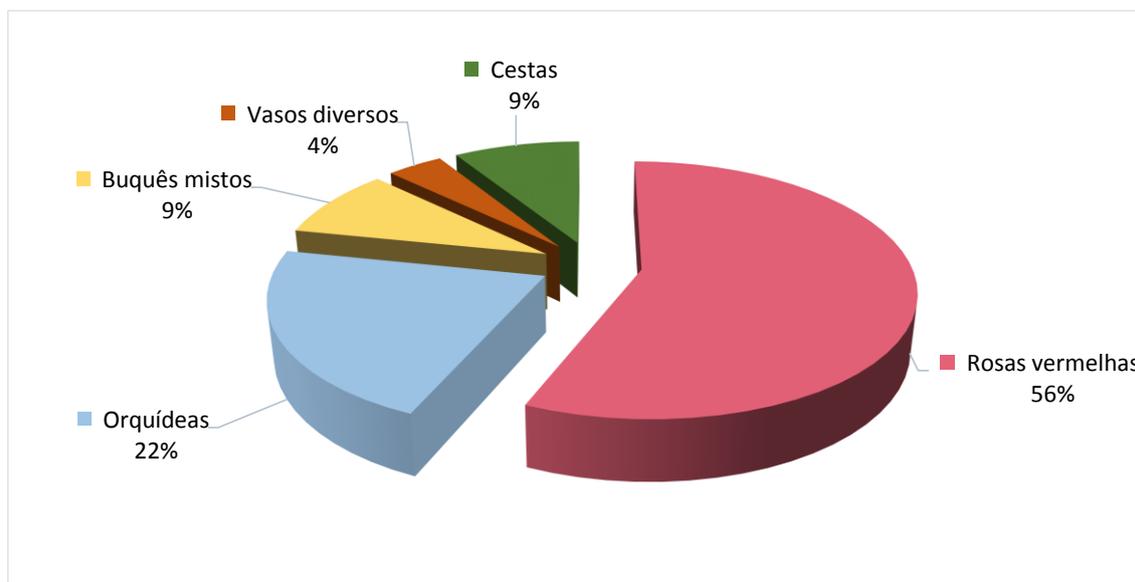


Fonte: Hórtica Consultoria/ Sindiflores, pesquisa de campo, fevereiro de 2014.

Já aquelas que acreditam que as vendas serão menores do que as do ano passado na mesma data, as opiniões se dividiram igualmente entre os seguintes percentuais: de 10% a 15% (1/3), 20% (1/3) e 50% (1/3).

As flores preferidas para presentear no Valentine's Day no Brasil são as rosas vermelhas (56%), seguidas pelas orquídeas em vasos, especialmente phalaenopsis (22%), buquês/ramalhetes mistos (9%), cestas com chocolates e/ou pelúcias (9%) e vasos floridos diversos (4%) (Figura 4)

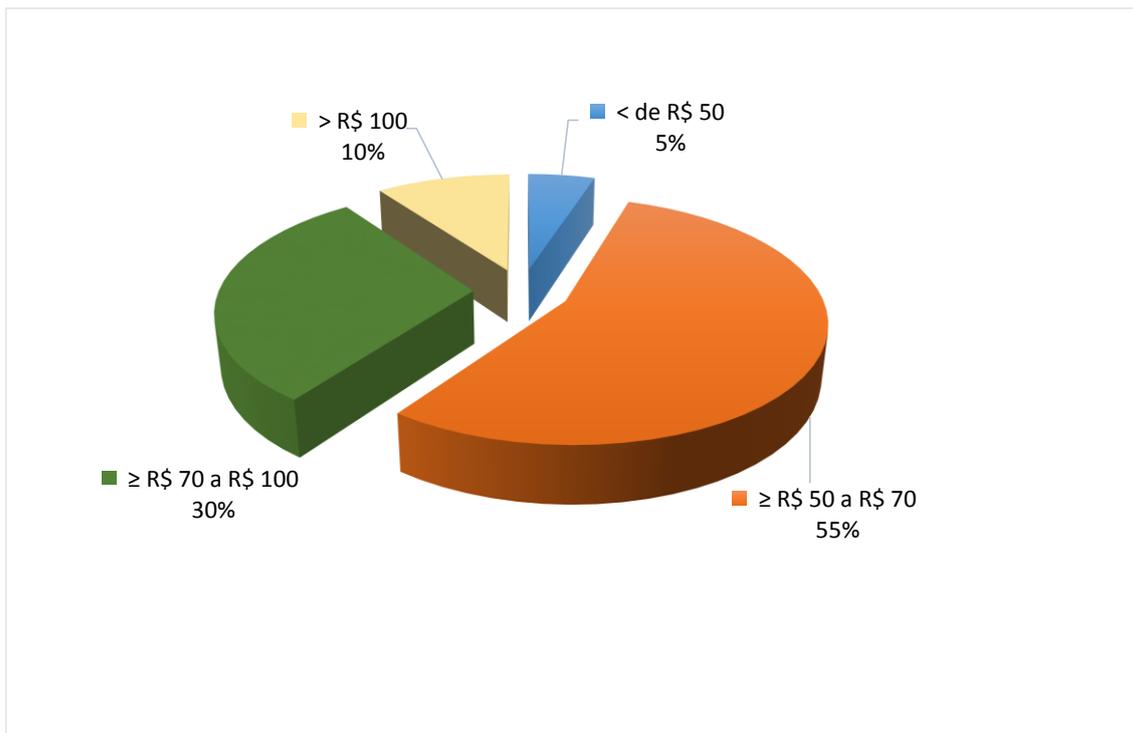
Figura 4. Produtos preferidos para presentear no Valentine's Day 2014



Fonte: Hórtica Consultoria/ Sindiflores, pesquisa de campo, fevereiro de 2014.

O tíquete médio de compra do consumidor brasileiro no Valentine's Day 2014, segundo as floriculturas se concentrará principalmente na faixa de R\$ 50,00 a R\$ 70,00 (55%), seguida pelas de R\$ 70,00 a R\$ 100,00 (30%), de mais que R\$ 100,00 (10%) e de menos de R\$ 50,00 (5%). (Figura 5).

Figura 5. Gasto médio do consumidor brasileiro no Valentine's Day 2014



Fonte: Hórtica Consultoria/ Sindiflores, pesquisa de campo, fevereiro de 2014.

As vendas serão pagas majoritariamente em cartão de crédito (84%), com opções bem menos expressivas para cartão de débito (8%) e dinheiro (8%).

#### Varejo Supermercadista

Para o varejo supermercadista pesquisado, não existem expectativas de crescimento de vendas para o Valentine's Day, embora as principais cadeias de lojas informem que se prepararam para a data, aumentando discretamente a oferta de buquês de rosas vermelhas e de vasos de orquídeas, considerados os presentes favoritos para a ocasião. No ano passado, essas redes de fato apostaram mais intensamente no resultado de vendas, o que acabou não acontecendo, principalmente por que o Valentine's Day acabou praticamente coincidindo com o Carnaval (antecipado, em relação a outros anos, para o período de 9 a 12 de fevereiro).

#### Comércio eletrônico

O único segmento que decididamente informou acreditar em melhores resultados de vendas de flores para o Valentine's Day no Brasil, em 2014, foi o do comércio eletrônico. Essa

categoria de comércio aposta principalmente no segmento jovem da população (de 18 a 34 anos) – que tende a acompanhar mais de perto o comportamento dos consumidores norte-americanos e europeus – e projeta crescimento de vendas de até 15%.

Como estratégia para explorar esse potencial as empresas desse setor aumentaram a oferta de opções de arranjos e de buquês (cerca de 60 itens), com faixa de preços bastante ampla e abrangendo ofertas com valores entre R\$ 60,00 e R\$ 240,00.

### Importadores

O segmento atacadista importador trabalhou com expectativas de crescimento na demanda de rosas vermelhas, especialmente para o consumidor de mais alta renda e que tem viajado mais frequentemente para o exterior nos últimos anos. Para se preparar para isso, chegou a importar cerca de 80% a mais do que faz para o suprimento de uma semana normal de consumo. A sua principal clientela para a data constituiu-se nas empresas de comércio eletrônico.

As importações poderiam, de fato, até ter sido maiores, o que não se concretizou devido às intensas elevações de preços juntos aos fornecedores internacionais, uma vez que já se constata uma significativa recuperação do consumo nos mercados japonês e norte-americano, destino preferenciais para as rosas latino-americanas.

Para atender às eventuais expansões da demanda de última hora, os atacadistas ainda conseguem importar pequenas partidas de rosas coloridas, já que não é mais possível conseguir rosas vermelhas para a data.

Os principais exportadores de flores da América Latina são a Colômbia e o Equador. O Valentine's Day representa a principal data para a exportação dos produtos da floricultura de ambos os países, sendo que as mercadorias comercializadas para a data são compostas especialmente pelas rosas vermelhas (que correspondem a mais de 60% do total movimentado e cuja produção triplica nesta época do ano), além de cravos e crisântemos (pompom e tradicionais). Nesse período, as remessas aéreas diárias, transportando em média 2,1 mil toneladas por voo, costumam triplicar comparativamente aos dias normais

## Como é nos Estados Unidos da América (EUA)

Conforme já destacado, o Valentine's Day atinge nos EUA uma de suas mais notáveis expressões comerciais. Segundo o National Retail Federation (NRF)<sup>4</sup>, em 2014, 54% dos americanos declararam sua intenção em presentear nesta data, percentual um pouco inferior aos 60% declarados no ano passado. Desse total, 37,3% informaram sua intenção em comprar flores para os seus homenageados.

Os gastos estimados são de US\$ 133,91 per capita, um pouco superior ao valor informado em 2013, quando ficou em US\$ 130,97. No total, as compras de cartões, flores, doces, jantares, joias, roupas e outros itens para presentear no Valentine's Day deverá atingir US\$ 17,3 bilhões, dos quais, como vimos, US\$ 1,94 serão gastos com flores.

## Um olhar para o futuro

O Valentine's Day possui potencial interessante a ser explorado por produtores, cooperativas, comerciantes atacadistas, varejistas e floristas ao longo dos próximos anos, podendo tornar-se mais uma data estratégica para impulsionar as vendas em um período no qual o mercado não apresenta muitas opções, já que se situa entre as férias e o Carnaval, período pouco apelativo para a introdução dessas mercadorias na cesta de consumo da população.

Para que essa potencialidade possa transformar-se efetivamente em novos negócios, será necessário investir institucionalmente no marketing e na promoção da data, bem como gerir estrategicamente a adequação da oferta para o pleno atendimento do mercado, uma vez que ela ocorre em pleno verão, sob condições climáticas normalmente adversas.

---

<sup>4</sup> Pesquisa "Prosper Insights & Analytics", conduzida no período de 2 a 13 de janeiro de 2014, com 6.417 consumidores. A margem de erro estatístico estimada é de mais ou menos 1,2 pontos percentuais.