



PERSPECTIVAS DE VENDAS DE FLORES PARA O DIA DOS NAMORADOS DE 2017

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

Hórtica Consultoria- Inteligência de Mercado para a Horticultura

O **Dia dos Namorados**, como já se sabe, representa uma das mais importantes datas de venda para o setor varejista no Brasil, em especial para o comércio de flores. Estima-se que esta comemoração concentre 4,5% do total anual das vendas do setor, sendo superada pelo imbatível Dia das Mães, que representa a principal oportunidade comercial, segundo a opinião de 77,1% das floriculturas e outras empresas varejistas do ramo entrevistadas.

Diferentemente de boa parte do mundo, especialmente dos EUA e de muitos países europeus, por aqui, esta comemoração não ocorre no Dia de São Valentin (14 de fevereiro). Entre nós, a instituição do Dia dos Namorados, no mês de junho, se deveu a uma jogada de marketing criada e implementada por João Dória (1919-2000), em 1949, através da agência Standard Propaganda. A necessidade de criar um estímulo para as vendas varejistas tradicionalmente fracas na metade do ano, levou à ideia de criar uma nova data que impulsionasse o consumo, logo muito bem recebida e incentivada pelo mercado. A data escolhida coincide com a véspera do dia consagrado a Santo Antônio, considerado o santo casamenteiro e o padroeiro do enamoramento, do amor e da paixão.

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 seguir¹.

¹ A pesquisa foi realizada entre os dias 26 de maio a 2 de junho de 2017, com floriculturas e empresas de comércio eletrônico, técnicos especialistas das principais Centrais de Abastecimento, atacadistas e distribuidores, cooperativas de produtores, importadores de flores e plantas ornamentais e responsáveis pelas compras do departamento de jardinagem do setor super e hipermercadistas de todo o Brasil.

Crescimento das vendas será de 4,5 % no Dia dos Namorados de 2017

Para 83,3% das floriculturas e empresas do ramo varejista de flores e plantas ornamentais entrevistadas, a atual situação socioeconômica do País – marcada pelo crescimento dos índices do desemprego, do achatamento salarial e da escalada inflacionária – irá prejudicar o desempenho das vendas para o **Dia dos Namorados de 2017**. Neste contexto, o mercado mostra-se dividido entre as floriculturas que apostam em diminuição das vendas em relação aos resultados obtidos na mesma data do ano passado (47%) e as que acreditam que, mesmo no atual cenário, conseguirão ampliar suas vendas (43%). Apenas uma minoria, de 10%, visualiza estabilidade de vendas e repetição dos índices de vendas obtidos no Dia dos Namorados de 2016. (Ver Figura 1).

Deve ser destacado que as apostas em resultados positivos se devem, principalmente, ao maior otimismo com a performance do *e-commerce*, modalidade que já ocupa algum percentual nas vendas de 50% das empresas entrevistadas, e também ao fato de o Dia dos Namorados do ano passado caiu em um domingo, o que sempre acaba por prejudicar os resultados globais das vendas para a data.

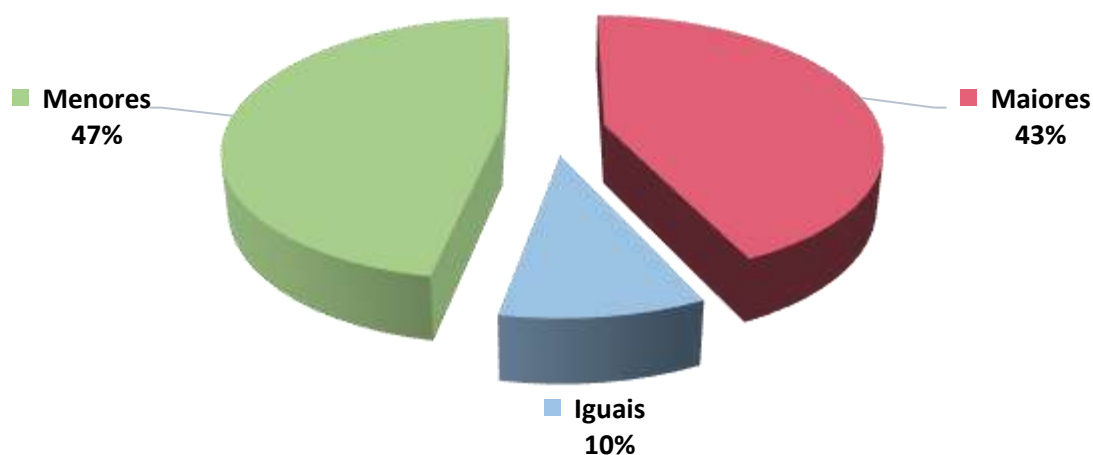


Figura 1. BRASIL. Expectativas de vendas de flores pelas floriculturas e por outras empresas varejistas para o Dia dos Namorados de 2017, no comparativo com o ano anterior.

Fonte: Sindiflores/Hórtica Consultoria e Inteligência de Mercado, pesquisa de campo, maio/junho de 2017.

Para as floriculturas que apostam no aumento das vendas em relação ao Dia dos Namorados de 2016, os percentuais estimados de acréscimo, em relação àquela mesma data, mostram a seguinte distribuição: 46,1% delas acreditam que venderão até 30% mais do que no ano passado; 38,5% que terão resultados até 10% maiores e duas parcelas idênticas, de 7,7% cada, apostam em aumento de até 15% ou em expansão de mais de 50%.

Já para as floriculturas que apostam no decréscimo das vendas para a data – ou seja, 47% delas –, os percentuais estimados de queda, em relação à mesma data no ano passado, situam-se prioritariamente na faixa de 10 % a 20% (57%), seguida pela de mais de 10 a até 30% (36%) e de menos de 10% (7%)(Figura 2).

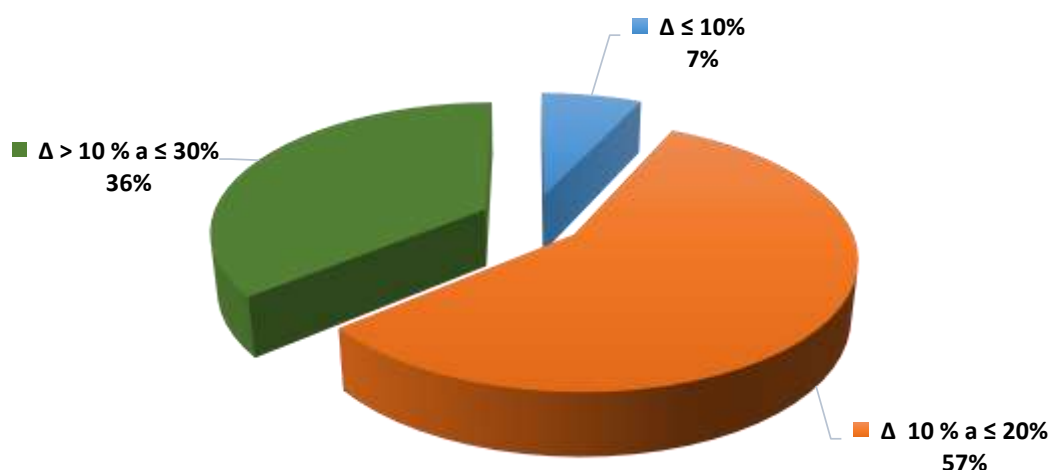


Figura 2. BRASIL. Expectativas de decréscimo das vendas de flores pelas floriculturas e por outras empresas varejistas para o Dia dos Namorados de 2017, no comparativo com o ano anterior.

Fonte: Sindiflores/Hortica Consultoria e Inteligência de Mercado, pesquisa de campo, maio/junho de 2017.

Apesar do contexto de vendas recessivas, apenas 53,3% das floriculturas e empresas do ramo declararam decisão de realizar algum tipo de promoção para o **Dia dos Namorados de 2017**, percentual esse que remete ao mesmo já observado em 2015 – ano marcado por maiores preocupações quanto à conjuntura econômica – quando, também, apenas 54% delas investiram em campanhas, propagandas, publicidade e promoções. No Dia dos Namorados de 2016, ao

contrário, 76,5% das floriculturas declararam planejar e adotar medidas de estímulo ao consumo para a data.

O uso de mídias e estratégias digitais – nas quais se destacam o uso das redes sociais e de ferramentas do marketing de relacionamento, tais como *newsletters* e *e-mail* marketing, pelo seu baixo custo e altos potenciais de engajamento e conversão – serão as preferidas, com 42% das respostas. A elas se seguem: descontos promocionais de preços, especialmente para as compras antecipadas (22%), concessão de frete e taxas de entrega gratuitas (11%), folhetos e *flyers* (10%), publicações de anúncios em jornais e tabloides (8%) e exposição de *banners* e cartazes nas lojas (7%). Vale ressaltar que algumas iniciativas presentes em anos anteriores, tais como sorteios de jantares e viagens românticas, entre outros brindes, praticamente não estão sendo ofertadas, seguramente como estratégia de redução dos custos promocionais.

As preferências do consumidor para presentear os namorados

No mercado brasileiro, os homens são os que mais têm o hábito de comprar flores para presentear suas namoradas ou esposas no Dia dos Namorados. A participação deles no total do comércio floral atinge 96 %. A participação feminina – e, portanto, o fato de homens receberem flores na data –, é ainda culturalmente minoritária, com apenas 4 % de participação relativa.

As tradicionalíssimas **rosas vermelhas**, especialmente compondo diferentes formatos de buquês, atingirão a maior parte da preferência entre as opções das flores que serão compradas para presentear os namorados nesta data, com **60%** das respostas, que praticamente repete os resultados observados no ano passado, quando essas flores ficaram com 62% das preferências. Ainda assim, o percentual apresenta-se inferior ao observado na mesma data do ano de 2014, quando as rosas atingiram 80% das intenções de compra para presentear. O aumento dos custos de importação das rosas colombianas e equatorianas, em função da relação cambial desfavorável ao real, a redução da qualidade e oferta da flor nacional, em função de condições climáticas adversas, e a piora no poder de compra do consumidor são apontados como os principais responsáveis por esse fenômeno. Vale lembrar, porém, que o percentual de penetração das rosas no **Dia dos Namorados de 2017**, é maior do que o verificado na mesma data de 2015 e 2016, quando ficou em apenas 51%. A principal explicação é o fato de que os consumidores, mais endividados e receosos na compra de itens de maior valor unitário e parceladas em cartão de

crédito estão voltando, em 2017, a privilegiar itens financeiramente mais acessíveis, onde as flores – e especialmente as sempre desejadas rosas – se encaixam com vantagem. (Figura 3).

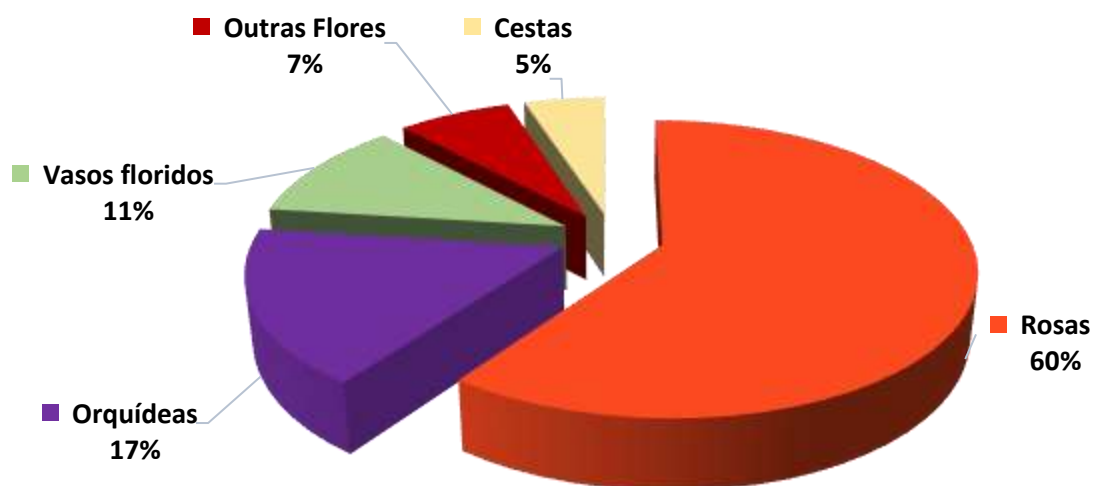


Figura 3. BRASIL. Flores preferidas para presentear no Dia dos Namorados de 2017.

Fonte: Sindiflores/Hórtica Consultoria e Inteligência de Mercado, pesquisa de campo, maio/junho de 2017.

No Brasil, há pouca flexibilidade do consumidor para incluir rosas cor-de-rosa ou de outras colorações nesta data, diferentemente do que ocorre no mercado norte-americano, no Valentine's Day, por exemplo, onde estas encontram larga penetração. Tentativas anteriores de importadores em trazerem rosas nestas colorações alternativas (cor-de-rosa, branca, mistas e outras) resultaram em grande fracasso de vendas.

A essa primeira opção pelas rosas, se seguiram as **orquídeas, com 17 % das intenções de compra** para presentear na data, com ligeiro declínio em relação ao ano passado, quando ficaram com 20% das preferências. O aumento anual gradativo da penetração dessas flores, no médio prazo, se deve ao fato de elas estarem chegando ao mercado em grande quantidade e diversidade de espécies, com preços acessíveis e competitivos ao consumidor final, comparativamente às rosas importadas.

Já, com boa margem de diferença, outras alternativas apontadas foram os vasos floridos, com destaque para gérbas, lírios, kalanchoes, calandivas e begônias, entre outras (11%), outras

flores cortadas em geral (7%) e cestas comemorativas – que além das flores e vasos, incluem pelúcias, chocolates e outros itens – com 5% das respostas.

As escolhas femininas para presentear namorados ou maridos com flores e plantas nesta data – ainda que minoritárias no mercado – se concentram em flores envasadas, especialmente antúrios, cactos, bromélias e orquídeas.

Tíquete médio será de R\$ 82,25, com redução de 15,86% em relação ao ano passado

O tíquete médio de compra do consumidor brasileiro nas compras de flores para o **Dia dos Namorados de 2017**, segundo as floriculturas e empresas de varejo pesquisadas, será de R\$ 82,25, valor esse que apresenta uma redução de 15,86% em relação ao ano anterior, quando ficou em R\$ 97,75.

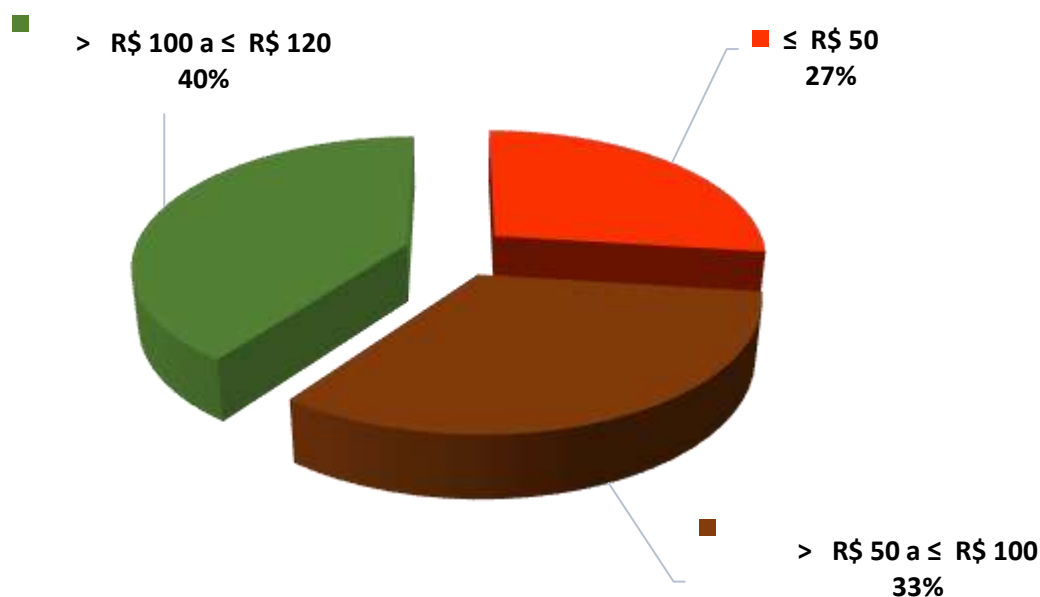


Figura 4. BRASIL. Gasto médio do consumidor com flores para o Dia dos Namorados de 2017.

Fonte: Sindiflores/Hortica Consultoria e Inteligência de Mercado, pesquisa de campo, maio/junho de 2017.

Os gastos com flores se concentrarão principalmente na faixa de mais de R\$ 100,00 a R\$ 120,00 (40%), seguida pela de mais de R\$ 50,00 a até R\$ 100,00, com 33% de participação porcentual relativa. A faixa de gasto de até R\$ 50,00 ficará com participação de 27% da clientela. Cabe lembrar que para o Dia dos Namorados de 2016, esta última faixa de gastos representou apenas 12% do mercado. **(Figura 4, da página anterior).**

As compras serão pagas majoritariamente em cartão de crédito (63,0%), dinheiro (17,4%), cartão de débito e cheques (8,7%, cada) e outras (2,2%). Em relação à mesmas datas dos dois anos anteriores, observam-se tanto uma sensível recuperação do uso de cartão de crédito, quanto redução no nível dos pagamentos diretos em dinheiro e em cartão de débito.