

Nesse boletim nós iremos abordar sobre como a pandemia do covid-19 afetou o setor de flores no mercado brasileiro.

Contate-nos pelo email : grupo@markesalq.com.br
Mais informações sobre outros trabalhos acesse nosso site:
<http://markesalq.com.br/boletim-markesalq/>



O ano de 2020 foi marcado por surpresas inesperadas, e a maioria delas não sendo muito positivas. Dentre essas, a principal trata-se da pandemia que alastrou-se mundo a fora, causada pelo coronavírus.

No último mês de 2019, em uma cidade chinesa foi identificado esse vírus que ocasionou a COVID-19, doença caracterizada pela disseminação e transmissão de pessoa a pessoa, fatores que ampliaram os efeitos da mesma fazendo-a a chegar em todos os cantos do mundo, instalando um cenário pandêmico no ano de 2020.

Sendo assim, é perceptível que trata-se do vetor de um efeito dominó iniciado na área de saúde que alcançou todos os âmbitos, dentre os afetados, o setor do agronegócio. Neste em específico, houveram colapsos mais consideráveis que outros, sendo o caso do setor de flores.

Mas afinal, como um vírus pode influenciar tão diretamente um mercado como o de flores?

COVID-19: efeito no setor de flores

Dados do Ministério da Agricultura afirmam que há cerca de 50 mil pessoas prestando serviços para 2.500 produtores do setor de flores, definindo que a maioria pertence a categoria de pequenos e/ou médios empresários. Estabelecendo que, em média, há 15 pessoas por hectare no trabalho de produção de flores, é gerado por volta de 72.750 empregos no Brasil, com atenção especial ao estado de São Paulo, obtendo 71,3% da mão de obra.¹

É um dos segmentos do agronegócio digno de atenção, vem recebendo altos investimentos em tecnologia¹, buscando desenvolvimento que traga resultados à curto e longo prazo aos produtores, oferecendo melhores produtos ao mercado, e com mais agilidade.

Como apontado, o Estado de São Paulo, com destaque para CEAGESP (Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo) e CEASA Campinas (Centrais de Abastecimento de Campinas S.A.), a Veiling-Holambra conquista seu espaço por conta da grande concentração de fornecedores, diferenciados por sua comercialização e uso de tecnologias avançadas na produção¹.

Entretanto, o segmento que movimenta mais de R\$ 8 bilhões no Brasil foi afetado diretamente pela pandemia gerada pela COVID-19 no ano de 2020. Segundo Mattheus Yeda, diretor do Instituto Brasileiro de Floricultura, durante a primeira semana da crise obteve faturamento de 30% do usual para a época, e no final do mês de março registrou porcentagens abaixo de 5.²

Houve suspensão de inúmeros eventos, como formaturas, casamentos, festas de debutantes, bem como a limitação definida para velórios, afetando diretamente o setor, sendo uma tarefa quase impossível a venda por conta dos cancelamentos gerados pela pandemia.

Membro da família Daike, que cultiva tanto flores quanto plantas ornamentais há mais de meio século conta que as vendas chegaram a praticamente serem nulas da noite para o dia. Apontando em números a situação, “o faturamento da empresa, que era de R\$ 500 a R\$ 600 mil por mês, fechou abril em apenas R\$ 29 mil”.³

A partir de dados oferecidos pelo Ibraflor, Instituto Brasileiro de Floricultura, e da CNA, Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, apontam que as vendas do produto no Brasil caíram cerca de 90% logo no início do período da quarentena, abrangendo um prejuízo de aproximadamente R\$ 297,7 milhões.³

Analisando o cenário pandêmico, em março, o Ibraflor previa que mais de 60% dos produtores nacionais poderiam declarar falência e mais de 120 mil pessoas estariam desempregadas caso não houvesse alguma medida a ser tomada para preservar o setor.³

A resposta veio com a reabertura tanto de floriculturas quanto garden centers na maioria das cidades, sendo apenas após uma súplica em união dos produtores e da CNA ao Ministério da Agricultura, que definiu, em ajuda à preservação do setor, definiu a inclusão de flores e plantas ornamentais como produtos essenciais.³

Todavia, como afirma o presidente da Comissão Nacional de Flores e Hortaliças da CNA, Manoel Oliveira, “é preciso reforçar que flor também é produto agrícola e perecível. Além do fechamento equivocado de pontos de venda e da paralisação dos eventos, o setor enfrentou dificuldades de transporte, com o bloqueio de estradas”.³

A partir dessa reabertura e também com a vinda do Dia das Mães, houve um alívio para os produtores, embora os preços que foram pagos caíram até 70%.³ Bem como com as medidas econômicas que foram anunciadas pelo governo federal, minimizando as dificuldades; ademais, prorrogações de financiamentos relacionados à custeio e investimentos para pequenos produtores.⁴

Apesar do feitos, os produtores de flores não esperaram novas medidas serem tomadas pelos Órgãos e procuraram novas formas de lucrarem e não gerarem mais desemprego, dentre as saídas, se reinventaram com vendas em supermercados e varejos, além do foco no meio digital. Ou seja, aderiram “a venda por aplicativos, mas principalmente também via redes sociais, ou seja, divulgação via WhatsApp,” afirmou Renato Optiz, diretor do Instituto Brasileiro de Floricultura.⁴

Ademais, em consequência à quarentena, outro plano foi pensado pelos participantes do setor, sendo a realização de campanhas para divulgação da importância tanto de flores quanto plantas ornamentais, seja para melhorar os ambientes, seja para trazendo mais alegria e beleza para residências, locais de trabalho ou mesmo para presentear pessoas queridas – não apenas quando estas partem. ⁴

Unindo campanhas publicitárias relacionadas à importância do setor e da presença de flores ao âmbito digital, ouvindo o que os clientes procuram e usufruindo de novas tecnologias antes não vistas como essenciais ao trabalho dos produtores do segmento, trouxe como consequência um pequeno crescimento e um novo “brilho” de esperança para os trabalhadores que viram-se no início da pandemia com apenas uma única saída, a declaração de falência.



Cases de Sucesso



O produtor Renê Vernooy que trabalha na cidade de Holambra, interior de São Paulo, com o ciclâmen, planta de vaso com flores exuberantes e coloridas, além de hibisco, conta que por conta do cenário pandêmico, as vendas despencaram e foi obrigado a demitir cinco funcionários, mas com a retomada de vendas e a presença online, foi possível readmiti-los. Vernooy afirmou em entrevista, “hoje o setor se reinventou e estamos vendendo mais no meio digital, ofertando os produtos 24 horas por dia, ou seja, a população pode comprar a qualquer hora”. 4

Visto como uma inspiração para outros pequenos produtores ou mesmo para quem almeja começar a empreender ou consolidar seu negócio, o associado da Cooperflora, Tiago Shima é produtor de rosas na cidade de Antônio Carlo, situada no Campos das Vertentes. Mesmo antes da pandemia, Tiago buscou inovar na coloração de flores, trazendo diversidade para o Dia dos Namorados, as rosas não eram apenas vermelhas, mas poderiam ser azuis. Além da cor, cada rosa possui um detalhe que a diverge de outra.5



Shima afirma que o setor passa por uma situação que necessita de reestruturação e é importante ouvir o público, “precisamos escutar mais os clientes, entender suas demandas e desejos, principalmente o consumidor final. Focar mais no profissionalismo e seriedade, tendo em mente que a criatividade e novas iniciativas são fundamentais para nosso setor”. O produtor atualmente trabalha com a comercialização para o varejo, como floriculturas e supermercados, locais que estão abertos durante a pandemia e podem ser distribuidores em potencial.5

Sumarizando

O efeito dominó ocasionado pelo coronavírus veio para remodelar tudo que era visto como “normal”, repensar os métodos utilizados previamente foi primordial para sobreviver no ano de 2020. Afetando desde o setor de saúde, até a economia mundial, o social, o histórico, a COVID-19 também influenciou negativamente o setor de floricultura e obrigou os produtores a reestruturarem seu negócio.

Tarefa difícil mas não impossível, com auxílio do governo, medidas foram tomadas para auxiliarem os fornecedores de flores e plantas ornamentais que sofreram altas quedas de vendas. Bem como, foi utilizado marketing digital e vendas online que cooperaram para que as flores fossem vendidas, seja para locais de distribuição, como supermercados e floriculturas, seja diretamente ao público, para suas casas ou locais de trabalho.

O setor decaiu significativamente, inúmeras famílias “fecharam as portas” e desistiram do segmento relacionado à flores, mas ainda há esperança para que os produtores que sobreviveram ao cenário pandêmico voltem à lucratividade normalizada, não mais do que 50% abaixo do comum.

- ◆ Laura Sachs Soares Moreira é aluna de graduação no curso de administração na ESALQ – USP e participa do grupo de extensão ESALQ Jr. Consultoria em Ciências Agrárias como analista de recursos.

Referencias

¹ ANEFALOS, L. C.; GUILHOTO, J. J. M. Estrutura do Mercado Brasileiro de Flores e Plantas Ornamentais. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/publicacoes/pdf/asp-2-03-4.pdf>>. Acesso em: Novembro de 2020.

² NOTÍCIAS AGRÍCOLAS. Setor de flores já registra R\$ 300 milhões de prejuízo com crise do Coronavírus. Disponível em: <https://www.noticiasagricolas.com.br/videos/agronegocio/255846-setor-de-flores-ja-registra-r-300-milhoes-de-prejuizo-com-crise-do-coronavirus.html#.X759I_KjIV>. Acesso em: Novembro de 2020.

³ SILVA, E. Pandemia de COVID-19 causa perdas milionárias e colapso no setor de flores do Brasil. Disponível em: <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/noticia/2020/07/pandemia-de-covid-19-causa-perdas-milionarioas-e-colapso-no-setor-de-flores-do-brasil.html>>. Acesso em: Novembro de 2020.

⁴ Produtores se reinventam para recuperar prejuízos da pandemia nos setores de flores e de hortifrúti. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/produtores-se-reinventam-para-recuperar-prejuizos-da-pandemia-nos-setores-de-flores-e-de-hortifruti>>. Acesso em: Novembro de 2020.

⁵ Ainda com dificuldade para escoar a produção, setor de floricultura aposta nas vendas para o Dia dos Namorados. Disponível em: <<http://www.agricultura.mg.gov.br/index.php/component/gmg/story/3851-ainda-com-dificuldade-para-escoar-a-producao-setor-de-floricultura-aposta-nas-vendas-para-o-dia-dos-namorados?layout=print>>. Acesso em: Novembro de 2020.

Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Nathalie D. O. Franco supervisionado pelo coordenador do grupo, o Prof. Eduardo Eugênio Spers e tem como jornalista responsável Mariana Vizoto. Tem como parceira a empresa Moretti Design.