



Supermercados se adaptam as demandas do consumidor e aumenta consumo de FLV no Ecommerce

30 de abril| 2020

Mudanças no atendimento aos clientes, Epi's e maior higienização do ambiente de loja já fazem parte do repertório de procedimentos adotados pelos varejistas. Como o Brasil é muito grande e diverso, o PMA Talks realizado na manhã de 30 de Abril buscou ouvir varejistas do Nordeste e Sul e também um dos setores muito afetados pela pandemia, o de Flores e Plantas Ornamentais. Participaram do bate-papo: Josiano Saqueti – Presidente do Hippo Supermercados (SC); Honório Pinheiro - Presidente do Supermercado Pinheiro (CE); Luiz Ferreira – Diretor Comercial do Nordestão (RN) e Thamara D'Angieri – Gerente de Mkt e Comunicação do Veiling.

Josiano Saqueti, presidente do supermercado Hippo, de Santa Catarina, contextualizou o cenário do varejo como “desafiador num momento inusitado”, com aumento de demanda para produtos embalados, higienizados e rastreados. “Tivemos que mudar muito rápido o atendimento ao consumidor, como vender produtos embalados ao invés do à granel. Os produtos pré-processados, picados e embalados em porções, tiveram queda nas vendas em loja, principalmente pelo fechamento dos escritórios, mas o consumidor leva os produtos ‘in natura’ para fazer o processo em casa”.

O mesmo impacto foi sentido pelo Supermercado Pinheiro, do Ceará que ressaltou que a adaptação dos colaboradores teve que ser rápida. “O canal de comunicação com o cliente é adaptado todo dia, usamos bem as redes sociais, mas a insegurança é plena. Como temos aplicativo e nos aliamos ao Ifood, isso facilitou muito o atendimento ao cliente. Nós estamos bem, apesar de fecharmos nossa área de gastronomia, que consumia muito FLV. O cliente está focado na essencialidade e estamos ampliando nossa área de produtos veganos, que está correspondendo”, explica Honório Pinheiro, presidente da rede de supermercados.

“Pós o Covid-19 sairemos diferente dentro do nosso papel na sociedade”, enfatiza Luiz Ferreira, do supermercado Nordesteão. “Aqui no Rio Grande do Norte, pudemos estruturar o atendimento observando o que já acontecia no Sul e Sudeste. Para os colaboradores, afastamos pessoas do grupo de risco, implantamos home office, abrimos teleatendimento médico, entregamos cesta básica para cada colaborador por quinzena. Fomos uma das primeiras redes do país a fazer barreiras de contato – controle de entrada, álcool gel, distanciamento de 1,5m dentro nas áreas de fila e ampliamos o e-commerce, principalmente nas entregas de FLV, pois a frequência dos consumidores caiu muito nas lojas. O consumidor quer segurança e temos que oferecer o melhor, principalmente com rastreabilidade dos produtos. Em parceria com o SENAC RN, temos o programa Alimento Seguro e, agora, nosso compromisso é ajudar os pequenos produtores”.

Mas o setor que mais sofreu foi de flores. No início da pandemia a queda chegou em 70%. “Nos vimos numa ladeira sem fim. Todos os eventos foram cancelados. O prejuízo foi imenso”, desabafa Thamara D’Angieri, do marketing da cooperativa Veilling Holambra.

A estratégia foi explicar aos clientes – supermercado, floriculturas e e-commerce - que as práticas de higienização permitem ter um produto seguro nos pontos de venda. “Fazemos campanhas para informar a importância da flores e plantas ornamentais nas casas e o Dia das Mães será decisivo. Contamos com a parceria dos supermercados. Nossa expectativa é alcançar de 50% a 60% do faturamento”, comenta Thamara D’Angieri.

Todos os participantes do PMA Talks Brasil sinalizaram que produtos orgânicos e veganos estão sendo muito procurados depois da Covid-19. Os consumidores já vinham com a demanda de produtos mais saudáveis e essa tendência não tem volta. “O cliente quer produtos que ajudem na imunidade, mas também estão preocupados com embalagens sustentáveis e diminuição do desperdício”, consolida Josiano Saqueti, do supermercado Hippo.

Giampaolo Busso, presidente do Conselho da PMA no Brasil, lembrou que 25 milhões de pessoas passam pelos supermercados todos os dias e o varejo tem papel decisivo para educar o consumidor e ensinar como consumir os produtos frescos – flores, frutas, legumes e verduras.

A PMA, entidade mundial que representa os setores de flores, frutas, legumes e verduras, tem realizado pesquisas para estudar “as ondas” de consumo durante a pandemia e como a indústria de FFLV poderá atender e melhorar a dieta da população, incluindo produtos frescos na cesta básica, incentivando produção local e valorizando os produtores que investem em segurança alimentar e rastreabilidade. Os primeiros resultados da pesquisa de análise do impacto da Covid-19 mostra que

o consumidor prioriza a saudabilidade, quer alimentos bem embalados, que estejam adequadamente higienizados. A cadeia de FFLV é essencial para atender essa demanda e se capacita dia a dia para acolher esses consumidores.

Sobre PMA – Produce Marketing Association é uma associação de produtos agrícolas frescos e flores, fundada em 1949 nos Estados Unidos, com a missão de conectar os interesses das cadeias produtivas de frutas, flores, legumes e verduras. A entidade conta com 2.900 empresas associadas, 54.000 compradores e fornecedores, em 55 países de cinco continentes. No Brasil, a entidade conta com 93 associados (produtores, distribuidores e varejistas).

Mais Informações:

PMA – Produce Marketing Association

Valeska de Oliveira

Representante da PMA no Brasil

Tel: (11) 3522.7348 | (11) 99329.2376 | voliveira@pma.com