

## Vendas online crescem e omnichannel potencializa vendas de FFLV

Num mundo que se digitalizou com rapidez na pandemia, a indústria de flores, frutas, legumes e verduras logo se adaptou ao varejo digital. No PMA Talks Brasil “E-Commerce: a vez do FFLV!”, Fábio Mori (Head Digital Full-Stack da Tatix) e Thiago Picolo, CEO do Hortifruti Natural da Terra, mostraram como a Covid-19 acelerou as vendas on line e apontou novos caminhos.

### Reflexões por Fábio Mori

Fábio Mori, um dos mais importantes consultores e investidores de e-commerce, mostrou números interessantes: o Brasil passou de 58 milhões de consumidores e faturamento acima de R\$ 53 bilhões; a performance do primeiro semestre de 2020 foi 47% maior que em 2019, reflexo da pandemia; e os app de supermercados têm crescido e aprimorado os serviços, com CRM muito bom, assinatura prime e muita informação segmentada e/ou personalizada que motiva o consumo.

“ Hoje, eu aconselho para quem quer desenvolver vendas pelas plataformas digitais, que entenda os fundamentos de análise de dados, **crie um Conselho Digital e invista em novos canais de vendas, até pelo whatsapp**. O desafio é abandonar o que não deu certo, testar novos modelos e investir no que dá retorno. A ação digital tem que ser rápida e suprir a necessidade do consumidor, inclusive com entregas rápidas e modos de pagamento. Qualquer dificuldade, o consumidor acha outro e-commerce para suprir a demanda”

O pulo do gato é adequar a logística do FFLV. “Há potencial de crescimento absurdo no Nordeste, por exemplo, e o trabalho de entrega ao consumidor tem que ser fluído e os produtos devem estar frescos e atender a experiência do consumidor. Os app colocam todo mundo no mesmo jogo”.

Fábio Mori sugere para a cadeia de FFLV que quer migrar para o digital: **o varejista sabe o que fazer mas, ainda não sabe traduzir do físico para online, daí a importância de um Mentor da área**. É preciso conhecer os processos internos e o perfil dos fornecedores e clientes para ter êxito. “Pensar no ecossistema necessita de conhecimento e coerência, para ser escalável. Assusta? Você deve pensar em *faturar 30 dias em 1*, como numa Black Friday”.

## **Reflexões por Thiago Picolo**

Thiago Picolo, CEO do Hortifruti Natural da Terra, rede com 66 lojas, que atende 1,8 milhão de clientes por mês e conta com uma equipe de 6.500 colaboradores ampliou a operação online durante a pandemia, com o mesmo valor de atendimento personalizado, qualidade e frescor dos produtos. A empresa passou de 1% nas vendas online para 25% na pandemia. O ticket médio dobrou em relação à loja física e 70% em relação ao pré-pandemia.

**“O jogo está começando agora para nosso setor de hortifruti.** Dentro da nossa casa, quem faz as compras somos nós, pois conhecemos os produtos e entregamos ao cliente as mesmas frutas, legumes e verduras como se estivesse comprando na loja. O E-commerce não está no centro da tecnologia, qualquer venda tem um cliente com necessidades e expectativas. Tem que atender do jeito que ele quer, e como ele quer.

**“Antes feito do que perfeito. É a forma do pensamento ágil”.** No Hortifruti largamos rápido e vamos aprimorando as ações. Só os valores serão sempre os mesmos: nossa operação é atenciosa, personalizada. ”, diz Thiago.

**“O mundo do e-commerce no setor de FFLV é feito por feirantes e produtores que conhecem os clientes,** não vêm do Vale do Silício. Fazer, experimentar e corrigir é vital”.

*O PMA Talks de 24 de novembro foi patrocinado pelas empresas UPL e Vegetais Saudáveis e contou com apoio da ABRAS.*

---

**Sobre PMA** – Produce Marketing Association é uma associação global de produtos agrícolas frescos e flores, fundada em 1949, 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 96 associados (produtores, distribuidores, fornecedores de produtos/serviços e varejistas).