

Informativo Sindiflores

APRENDIZADOS COM AS VENDAS DO DIA DAS MÃES 2020

Por Augusto Aki

Em meio a um cenário “dantesco” e nunca visto na economia mundial, podemos dizer que tudo, nesse último dia das mães, foi surpreendente. A começar pela expectativa, pela experiência e depois pelos resultados.

Os historiadores costumam dizer que a mudança que marca um novo século não é exatamente a data cronológica (exemplo 1999 x 2000) mas um fato marcante ocorrido nesse período.

A ocorrência da pandemia em 2020 foi um marco e o mercado nunca será mais o mesmo.

Vale reforçar uma projeção que fizemos logo no início da quarentena sobre atitudes que iriam nortear o comportamento de consumo (e logo de compra de flores e plantas) nesse novo mundo que estamos entrando. Os resultados apontados abaixo foram obtidos a partir das repostas de cerca de 50 lojas distribuídas por todas as regiões do país.

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA VENDA ESSE ANO NO DIA DAS MÃES:

- Preços menores do que em 2019 em cerca de 25%. No Veiling verificou-se uma queda de 20% nos preços, logo, em termos de compra das lojas, podemos perceber que houve também uma redução de margens do distribuidor.
- Em termos gerais, o volume de vendas no mercado foi 20% menor do que em 2019, ou pela redução no volume do pedido ou pelo medo do atacadista na hora de montar sua carga.
- As lojas por outro lado, no geral tiveram vendas muito boas, girando entre 10 a 40% acima de 2019. Muitas lojas perderam vendas por não terem mais produto, muitas venderam produtos que estavam no estoque da loja antes dessa data.



- Pessoas que não compravam flores no dia das mães há anos reapareceram, e assim o produto ganhou mercado sobre substitutos. Houve valorização do simbolismo emocional do presente em detrimento do apelo funcional de anos anteriores (que favorecia os produtos substitutos)

PRINCIPAIS PROBLEMAS VERIFICADOS:

- Pedidos feitos a menor do que poderiam
- Falta de produtos e de atacadistas
- As lojas não geraram cadastro sobre suas vendas
- Problemas operacionais em Gardens
- Problemas para realizar entregas

APRENDIZADOS

- Há uma alavancagem positiva de consumo quando há redução de preços
- Os supermercados afetam o mercado de flores quando a demanda não está aquecida
- A comunicação pode criar valor para o produto
- O atendimento pode destruir esse valor
- As lojas ainda não estão capacitadas para fomentar vendas pelas redes sociais (elas foram atropeladas pelos fatos)
- Quem desenvolve sua tribo de clientes consegue garantir mais

- Foi a venda do whatsapp, do Instagram e do delivery
 - Houve casos de filas em lojas com atendimento presencial, o que mostra algum despreparo operacional
 - Também houve lojas com vendas menores que 2019 – ou por pedidos menores ou por dificuldades no preparo para a data.
 - Nas cidades maiores, onde os shoppings ficaram fechados, as lojas de rua foram mais beneficiadas.
 - Também ajudou o consumo o fato de os restaurantes estarem fechados, o que levou a comemoração para o almoço em casa, e a quarentena, que impediu a reunião familiar.
 - Houve muitos pedidos intercidades (mas a maior parte das lojas não teve acesso a esse mercado pois não estão visíveis para o público de fora da cidade).
 - Diferente de anos anteriores não houve “ressaca” depois da data. Ainda que não no mesmo volume, as vendas não apresentaram quedas bruscas.
 - Houve pouca venda de flores de corte, demanda não atendida de orquídeas e muitos produtos vendidos em arranjos.
 - Muita compra foi feita no próprio final de semana, sem encomenda, ao mesmo tempo em que, as lojas que trabalharam bem a comunicação antecipada, tiveram muitas encomendas pelo whatsapp.
- sustentabilidade em vendas. A estratégia PHIDIGYTAL será o grande norte para as lojas
 - Muitos produtos agrupados e montados sugerem o crescimento do Home Gardening e do Urban Jungle. As pessoas costumam presentear com o que elas mesmos gostam e assim cultivar esses hobbies localmente fomenta a compra nas datas de pico
 - O efeito do dia das mães pode ser reproduzido em outras datas como Dia da Vovó, Dia do Amigo e Dia dos Pais.
 - O dia dos Namorados precisa passar por uma releitura para se beneficiar desse foco.
 - Muitas lojas atuaram com parcerias multivarejo (outros presentes) o que deu muito certo em termos de valor agregado e compartilhamento de clientes
 - Já há mostras que o fim da quarentena e do estado de emergência causará uma bolha de consumo (na China, na Itália e em alguns países da Europa isso já foi verificado) e assim, trabalhar o cadastro e a boa comunicação pode permitir um 2º semestre de boas vendas)
 - A safra de aniversários e a Primavera são datas que possibilitam estratégias especiais e oportunas de vendas

Sindiflores - Sindicato do Comércio Varejista de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo
 Av. Francisco Matarazzo, 455 – Pq. Água Branca – Prédio do Fazendeiro, sala 15 - CEP. 05001-000 – São Paulo/SP

www.sindiflores.com.br - secretaria@sindiflores.com.br

Telefone: (11) 3865-7475 – WhatsApp (11) 99524-2048 – [facebook.com/sindifloressp](https://www.facebook.com/sindifloressp)