ADEUS, FILAS: *o Supermercado Now, de Marco Zolet, receberá aporte de R$ 2 milhões*

Aplicativos vão às compras

Consumidor e indústria estão sendo conectados *diretamente, forçando os supermercados a se reinventarem* **para não perder vendas**

Roger MARZOCHI

O celular se transformou em um autêntico carrinho de compras, que vai modificar o negócio dos supermercados como conhecemos hoje. Aplicativos para smartphones e tablets já possibilitam abastecer a dispensa sem que o consumidor enfrente o congestionamento nas ruas e as filas no caixa. E, pelo menos, um desses novos sistemas, o Home Refill, permite a realização das compras do mês fazendo a intermediação direta entre clientes e a indústria, tirando os supermercados totalmente fora da jogada. "O que o supermercado vai oferecer no futuro não vai ser mais um produto, mas uma experiência, como ensinar a cozinhar", diz Guilherme Aere dos Santos, CEO da Home Refill, que recebeu aporte de R$ 10 milhões e, em seis meses, conseguiu 2,4 mil clientes. Não há dados sobre compras online de supermercados e, segundo o E-bit, o e-commerce no País representa 4% do varejo e o setor de alimentos e bebidas, 1%. Mas a tendência é de crescimento. Nos Estados Unidos, esse índice é de 14% e crescem empresas como Instacart e Amazon Fresh, que ligam o consumidor aos supermercados. Na semana passada, a americana Good Eggs, de compras online de produtos orgânicos, captou US$ 15 milhões.

Com a expectativa de fechar o ano com 30 mil clientes só em São Paulo, e planos para faturar R$ 11 milhões até o fim do ano, a Home Refill nasceu com o objetivo de incentivar o consumo consciente. Por meio do aplicativo, o consumidor pode planejar a aquisição de dois mil itens, exceto frutas e congelados, conseguindo agendar a entrega. Produtos de limpeza, higiene e alimentos saem com preço 15% menor que no supermercado tradicional, segundo a empresa. O frete é gratuito, uma vez que a logística reúne as compras de forma a encher o caminhão para levar os produtos para áreas próximas de uma só vez. O lado negativo é que a entrega é feita em sete dias. "Temos esse prazo para que as pessoas comprem com consciência, sem impulso", explica Santos. "A ideia é que a casa das pessoas tenha uma rotina de reposição."

R$ 45 BILHÕES é a previsão de faturamento do e-commerce no Brasil em 2016, uma alta de 8% sobre 2015

Outro ganho desse sistema é que a indústria terá detalhes do perfil de consumo de seus clientes, podendo aprimorar seus produtos. Nos Estados Unidos, por exemplo, homens que realizavam compras de artigos de limpeza por meio da Amazon Fresh levaram a Unilever a desenvolver um detergente líquido específico para solteiros. "A indústria ganha com a redução do desperdício de produção, sem intermediário", diz Santos. Esse ponto é tão crucial que Hercules Maimone, líder de varejo e consumo no Brasil da consultoria PricewaterhoseCoopers (PwC), vê grandes indústrias interessadas em financiar startups para ter acesso a esses dados. "Elas têm uma fome muito grande de se aproximarem do consumidor. Vemos interesse dessas empresas em investir em startups para ler esse comportamento", afirma. E o varejo, o que acha disso? A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) foi procurada, mas não respondeu aos pedidos de entrevista da DINHEIRO. As grandes redes estão atentas. O Carrefour anunciou, na semana passada, planos para vender alimentos pela web no próximo ano.

Nas redes menores, a revolução também começou. Em São Paulo, o empório de orgânicos Origen e o Emporium São Paulo, com sete lojas, fecharam negócio com o aplicativo Supermercado Now. A startup está prestes a captar R$ 2 milhões e tem ambição de chegar a seis capitais em três anos. Marco Zolet, sócio do aplicativo, diz que julho fechará com mais de 200 entregas, e vai chegar a 1.500 em dezembro. "Não queremos concorrer com os supermercados, mas oferecer um canal a mais", diz Zolet, que ganha 15% do valor de cada venda. Seus dois mil clientes escolhem no aplicativo os produtos, incluindo alimentos perecíveis, que são comprados por terceiros, chamados de "shoppers". Para Maimone, da PwC, esse novo canal não significa a morte do supermercado, mas um alerta para alterar a loja física. "Estou disposto a ajudar a reinventar a loja física também", provoca Santos, da Home Refill.

FOTO: JOÃO CASTELLANO/AG.ISTOÉ

Quem irá apagar a luz no YAHOO!?

Após recusar US$ 45 bilhões da Microsoft, pioneira da web foi vendida só por US$ 4,8 bilhões. Onde **Marissa Mayer** *errou?*

A aposta do Yahoo! era revigorar a companhia em 2012, após a entrada da CEO Marissa Mayer, ex-executiva do Google. Em sua gestão, a empresa gastou US$ 2 bilhões na compra de 50 startups, com o objetivo de acelerar a receita, sobre forte pressão dos investidores. "Após Marissa, a empresa se reorientou e buscou focos muito claros em mobile, com grandes aquisições, como a Flurry, líder em análise de dados nessa área", disse André Izay, CEO da companhia no Brasil, em entrevista à DINHEIRO, em abril passado. Os investimentos, no entanto, não foram suficientes para impedir a venda da companhia, concretizada na segunda-feira 25, para a empresa americana de telecomunicações Verizon, por US$ 4,8 bilhões. O valor de venda é minúsculo perto dos US$ 45 bilhões que a Microsoft havia oferecido pelo Yahoo!, em 2008. "Pode-se criticar Marissa por gastar dinheiro como água e por ser arrogante. Mas ninguém poderia ter mudado a dinâmica do mercado que ela, e todos os seus antecessores, estavam enfrentando. Então, ela não ajudou, mas talvez ninguém poderia ter ajudado", explica Roger Kay, analista da consultoria americana Endpoint Technologies Associates.

1 BILHÃO é o número de usuários de e-mail e sites de notícia que a Verizon herdou ao comprar o Yahoo!

Criada por Jerry Yang e David Filo, em 1994, a empresa se transformou em uma gigante da web a partir do sistema de buscas que criou para a internet e que incluiu negócios como e-mail, portal de notícias e publicidade online. Em 2000, o valor de mercado do Yahoo era de US$ 125 bilhões, mas seus presidentes subseqüentes falharam ao tentar comprar, em 2002, o Google, que havia desenvolvido um sistema de buscas por meio de algorítimos; e o Facebook, em 2006. Para Kay, as empresas que o Yahoo comprou eram pouco relevantes. **"A empresa perdeu a chance de comprar as jovens rivais em áreas que ela pouco entendia", afirma.** Com isso, viu-se forçada a vender suas operações de internet e publicidade online para a Verizon, que unirá esses serviços aos já oferecidos pela AOL, comprada em 2015. O acordo não envolveu os 15% que o Yahoo! detém na empresa chinesa Alibaba e os 35% no Yahoo! Japan. A Verizon ficará com a marca Yahoo!, prevê Kay. Até a conclusão do acordo, em 2017, Marissa Mayer continuará liderando a companhia. Nessa toada, quem irá sair por último e apagar a luz?

Roger Marzochi

FOTO: ROBERT GALBRAITH