

Negócios

Criatividade em alta
Agências brasileiras vencem 2 Grand Prix em Cannes. Pág. B9

Pequeno, mas multicanal. Empreendimentos que não são ligados a grandes redes varejistas ganharam a preferência da vizinhança durante o isolamento social e se modernizaram para vender online; 46% desses negócios viram receitas subirem nos últimos tempos

Vendas de mercados de bairro têm alta com salto tecnológico na pandemia

Márcia De Chiara

Quando a pandemia começou, Flávio Augusto Pandolfi, sócio-diretor do supermercado Yamato, com uma loja há 54 anos no bairro paulistano do Jabaquara, viu a sua venda presencial cair 30% do dia para a noite. Em contrapartida, as duas linhas fixas, usadas para receber pedidos de clientes antigos, ficaram congestionadas. Diante do grande volume, a venda por telefone ficou inviável.

Sem conhecimentos de informática, ele pediu socorro ao filho engenheiro, que direcionou as ligações das linhas fixas para o celular com aplicativo de mensagens. E o resultado foi imediato. "Aqueles 30% de perda foram revertidos, e explodimos de vender: cheguei a fazer 30 a 40 entregas por dia; normalmente, eram de 10 a 15", lembra.

A reviravolta nos negócios atingiu não só a loja de Pandolfi, mas milhares de mercados de vizinhança que tiveram um fôlego novo por causa do isolamento social. Com a pandemia, pequenas lojas de bairro não ligadas a grandes redes ganharam a preferência do brasileiro e deram um salto tecnológico.

Sondagem do Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado de São Paulo (Sincovaga) com 100 varejistas de pequeno porte na capital paulista revela que quase a metade delas (46%) teve aumento de vendas com a pandemia. O crescimento foi puxado pela venda a distância, com 63% dos estabelecimentos registrando alta nessa modalidade.

Os mercadinhos se modernizaram de forma abrupta e, por diferentes caminhos, ingressaram nas vendas online. A sondagem mostra que 70% das empresas vendem hoje por aplicativos. Mas 73% delas não usavam esse canal antes da pandemia.

Sobrevivência. O presidente do Sincovaga, Álvaro Furtado, não considera essa mudança um salto tecnológico, mas "um solução de sobrevivência". "Ou



Coragem. Eduardo Gandra, do Supermercado Vip, deslançou investimentos na ampliação da loja por causa da pandemia

ocorreu por causa das restrições ao deslocamento."

Investimento. Esse aumento no volume de negócios foi sentido por Eduardo Gandra, sócio do Supermercado Vip, com uma loja há 29 anos no bairro paulistano do Tatuapé. Inspirado pelas filhas adolescentes que são ligadas à tecnologia, meses antes da pandemia ele tinha iniciado vendas por meio de uma plataforma digital. "Só que os volumes eram tímidos."

Mas, com a pandemia, as vendas virtuais aceleraram muito. Resultado: o empresário teve de investir para atender à nova demanda. Comprou uma perua para entregas, reservou um caixa da loja só para as vendas por aplicativo e contratou cinco pessoas para cuidar do delivery.

A venda online do supermercado, que cresceu 60% desde o início da pandemia, vem se mantendo. Os negócios da loja física avançaram 20% no período e agora recuaram um pouco. Mas o saldo ainda é positivo, diz Gandra, que foi encorajado a investir mais. "Tinha planos de ampliar a loja, mas estava acomodado. A pandemia foi a gota d'água", reconhece.

Agora, ele iniciou obras para ampliar a loja, que terá área reservada para as vendas online e estacionamento para motos de entrega. "Em um ano, quero que a venda virtual represente dois dígitos no meu negócio."

Pandolfi, do supermercado Yamato, vai continuar vendendo por aplicativos de mensagem, mas quer avançar. O plano é colocar a loja em redes sociais e ter aplicativo próprio. Sondagem do Sincovaga mostra que 79% das pequenas lojas estão investindo em redes sociais e 28% criaram áreas físicas para vendas não presenciais.

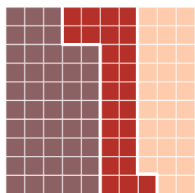
Para o consultor de varejo Eduardo Terra, presidente da SBVC, a venda online para os pequenos estabelecimentos veio para ficar. Ele alerta que, apesar dos percentuais elevados de pequenas empresas que aderiram a esse canal, ainda há o "negacionismo digital".

NA REDONDEZA

• Raio X dos supermercados de vizinhança na pandemia

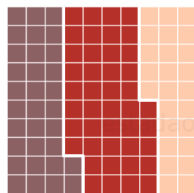
Como foi a venda geral

AUMENTOU 46% DIMINUIU 25% SEM ALTERAÇÃO 29%



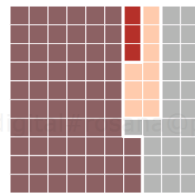
Como foi a venda presencial

AUMENTOU 32% DIMINUIU 43% SEM ALTERAÇÃO 25%

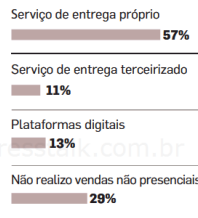


Como foi a venda não presencial

AUMENTOU 63% DIMINUIU 3% SEM ALTERAÇÃO 9%



Como está fazendo vendas não presenciais



FONTE: SONDAAGEM PANDEMIA 2021, SINCOVAGA

INFOGRÁFICO/ESTADÃO

essas pequenas empresas faziam isso, ou morriam", diz.

O avanço dos mercadinhos apareceu nas pesquisas da consultoria Nielsen. No primeiro trimestre deste ano, as vendas dos supermercados de bairro in-

dependentes cresceram 21,2% em valor e 9,4% em volume, na comparação com igual período de 2020. Entre todos os formatos pesquisados, o desempenho em valor das vendas dos supermercados independentes só fi-

cou atrás do ganho no atacarejo, que cresceu 23,1%. Ainda assim, os independentes superaram a média de todos os canais de venda, que avançou 16,3% em valor.

O atacarejo, que vinha ganhando força desde crises ante-

riores, foi impulsionado pelo isolamento social porque a preferência passou a ser por compras de grandes volumes, diz Bruno Achkar, coordenador de atendimento da Nielsen. "Já o avanço das lojas independentes