

DO SUPERMERCADO AO COMÉRCIO DE BAIRRO: OS DESAFIOS DO E-COMMERCE DE ALIMENTOS

As vendas de itens de supermercado no e-commerce, o chamado **e-grocery**, estão entre os nichos que mais cresceram, devido a mudança de comportamento dos consumidores diante a pandemia.



A venda de alimentos pela internet é um enorme desafio para o setor de varejo em todo o mundo. O setor cresceu e se tornou mais complexo e competitivo, isso levou os principais grupos de varejo a introduzirem plataformas online como um canal adicional para explorar novas oportunidades de vendas. Os desafios da digitalização deste segmento, acelerados pela pandemia, também atingiram os pequenos mercados que desenvolveram novos caminhos para atendimento dos pedidos.

Maiores varejistas do mundo e suas estratégias

- Walmart: referência no mercado, adquiriu empresas de comércio eletrônico como a Jet.com e investiu significativamente em Tecnologia de Informação (TI) para aumentar suas capacidades.
- Amazon: a gigante do e-commerce mundial, gastou US\$ 13,7 bilhões na compra da Whole Foods, não apenas para estabelecer uma presença física voltada ao consumidor, mas também para transformar suas lojas em hubs próximos aos consumidores urbanos. A entrega gratuita em duas horas para assinantes premium em várias cidades dos Estados Unidos aumentou a pressão sobre os pequenos e médios varejistas para que buscassem formas de distribuir seus produtos prontamente e com lucro.

Desafios do e-grocery no contexto nacional

O distanciamento social imposto pelo novo coronavírus no Brasil fez com que muitas pessoas tivessem que se adaptar a uma nova rotina dentro de suas residências. Uma das mudanças no comportamento mais relevantes foi a forma de fazer compras rotineiras, com muita gente buscando comprar alimentos e produtos de higiene pelo site dos supermercados e farmácias.

Uma pesquisa nacional feita pela consultoria Ebit/Nielsen ainda em março deste ano, mostrou um crescimento de 96% no "varejo de autosserviços", como por exemplo supermercados. No mesmo período, todo o comércio digital sobrecarregou o sistema de entregas das grandes redes do segmento, que aumentaram seus prazos, de horas para dias.

Exigências do consumidor e operação online para supermercados

Um grande desafio para este setor é a operação online para varejistas. Anteriormente, o consumidor realizava grande parte dos processos dentro da loja, como separação de produtos, checkout, embalagem e transporte. No cenário atual, esses processos são todos de responsabilidades da empresa. A meta é executá-los com eficiência e em escala para o sucesso do negócio no e-commerce.

As operações logísticas no e-grocery são mais complexas do que em outros setores, alguns dos motivos são:

- Perecibilidade dos alimentos.
- Altas expectativas de entrega pontual e de produtos perfeitos pelos consumidores.
- Excelência na distribuição e no gerenciamento de estoque que são pontos-chave para o lucro e o sucesso do negócio.

Por isso, ainda que o e-grocery ofereça uma oportunidade, ele também cria obstáculos. O comprador de itens alimentícios, normalmente, espera que a entrega seja rápida e sem erros.

Os atrasos e os aumentos dos prazos de entregas verificados durante a pandemia, direcionaram os consumidores a procurarem os mesmos produtos em pontos alternativos, principalmente, no comércio de bairro.

A falta de planejamento dos pequenos

A corrida digital e os desafios da mudança atingiram igualmente os pequenos supermercados, que desenvolveram apressadamente canais de venda pelo WhatsApp, Instagram, Facebook, e-mail e telefone.

A falta de planejamento dos processos pode representar custos para as pequenas empresas na prestação do serviço online. Por exemplo, o processamento do pedido é feito manualmente e ocorre dentro do próprio

supermercado, o que pode implicar em baixa produtividade. Ainda, o funcionário que separa os pedidos transita pelos corredores juntamente com outros clientes, reduzindo a eficiência do processo. Além disso, a interação com o consumidor durante o processamento do pedido, por meio de trocas de mensagens ao longo da compra para substituição de itens não disponíveis, torna o processo lento e mais custoso.

A entrega final ao consumidor é na maioria das vezes uma viagem de entrega única, feita por funcionário próprio ou por algum parceiro de entrega. Apesar da maioria das plataformas cobrarem um custo para o frete, os custos e tempo envolvidos em uma única compra são altos para o ticket médio e a atividade representa pequenas margens. O lucro, portanto, dependerá do bom desempenho nas atividades de picking e transporte, que antes não eram de responsabilidade da empresa.

Conveniência do “mercadinho de bairro”



Os consumidores em geral optam pelos mercadinhos de bairro e pequenos supermercados quando o assunto são as compras do dia a dia. Esse comportamento justifica a estratégia das grandes redes que tem buscado transformar parte de suas lojas em mercados de proximidade.

Muitos brasileiros começaram a comprar em mercados mais próximos de casa, evitando as aglomerações de pessoas usualmente existentes em supermercados e hipermercados.

Outra parte dos consumidores deseja um serviço rápido e optam pelo uso de aplicativos de entrega, como Rappi, iFood e Uber Eats que prometem a entrega em questão de horas no mesmo dia.

Embora a falta de planejamento seja um grande desafio, os pequenos varejistas têm conquistado espaço para atender aos novos perfis de consumo. Os

supermercados e mercearias de pequeno porte têm utilizado das plataformas para oferecer diferencial competitivo e abocanhar uma parcela do mercado.

Uma simulação feita em Belo Horizonte pelo feita pela Urblog no dia 10 de setembro de 2020 indicou que para grandes players que operam o e-commerce na capital - Carrefour, Super Nosso e Verdemar – a espera para entrega de um pack de cerveja long neck na região da Pampulha era de pelo menos 1 dia com um custo mínimo de R\$ 19,90. E nem todos os bairros são atendidos pelas grandes redes supermercadistas. No entanto, os pequenos varejistas foram mais ágeis e menos custosos no quesito entrega. O mesmo pack de cerveja poderia ser entregue por varejistas de bairro para a região da Pampulha, na plataforma do iFood, em até duas horas e com taxa de entrega a partir de R\$ 5.

O novo cenário mostra que a transformação digital para os supermercados é um caminho sem volta. As mudanças do perfil do consumidor durante a pandemia do COVID-19 aceleraram este processo de digitalização. Há espaço de melhorias para os pequenos mercados de bairro a fim de consolidar a estratégia de competição com os grandes varejistas. A entrega de produtos com menores custos, com qualidade, com prazos curtos é o novo desafio dos negócios nesta nova realidade.