Como as ‘retailtechs’ ajudam o varejo

Por causa da aceleração do comércio eletrônico na pandemia, lojas foram atrás de ferramentas criadas por startups

O Estado de S. Paulo

Com as portas das lojas fechadas, varejistas entraram em um beco sem saída: era necessária uma modernização rápida para estancar a perda de receita. Para dar conta do boom de reestruturação digital, o varejo tradicional recorreu a startups especializadas, que atuam nos bastidores com tecnologia e agilidade em diferentes processos da compra online.

Uma das empresas que estão sob o holofote desse movimento é a curitibana Smarthint. Fundada em 2017, a startup foi comprada no mês passado pelo Magazine Luiza, companhia que vem investindo pesadamente em digitalização – o valor da aquisição não foi revelado.

Antes de ser plugada ao Magalu, a Smarthint já atendia mais de mil clientes e viu suas ferramentas gerarem R$ 620 milhões em vendas em 2020. A startup usa inteligência artificial (IA) e análise de comportamento em um sistema de busca e recomendação de produtos. O serviço garante que a jornada de cada consumidor no e-commerce seja personalizada, graças ao auxílio de grandes volumes de dados: isso permite, por exemplo, que você procure por um tênis em um marketplace e a busca traga modelos semelhantes em cor e estilo.

“A ferramenta faz o usuário encontrar o produto de forma mais rápida e receber indicações de similares. É quase uma consultora de vendas”, disse Rodrigo Schiavini, fundador e diretor de Negócios da Smarthint, em entrevista ao Estadão.

Schiavini explica que a empresa usa ferramentas prontas, como o Google Cloud, para alimentar a inteligência e criar modelos comportamentais. E, como as mudanças de hábito dos indivíduos ocorrem rapidamente, a startup cria uma cópia da IA, cujo objetivo é aprender sozinha a acompanhar tendências. “O que fazemos é aprender com os dados e usar isso a favor dos clientes”, diz Schiavini.

Lojas virtuais. Para Pedro Carneiro, diretor da aceleradora ACE Startups, a capacidade das ‘retailtechs’, startups voltadas para o varejo, de oferecer tecnologia com rapidez fez a diferença na pandemia. “Sentimos muito menos o baque da

mudança para o varejo online por causa das startups. Elas foram os degraus para essa transição ser mais ágil e suave", afirma.

Alguns nomes têm se destacado já na primeira etapa da migração: a criação das lojas virtuais. Com esses serviços, a Vtex se tornou no ano passado a primeira startup brasileira a atingir o valor de mercado de US$ 1 bilhão em meio à pandemia.

A Vtex começou oferecendo uma plataforma para e-commerce, mas, aos poucos, foi evoluindo seu software para atender marketplaces, que lidam com vendedores de diferentes origens e centros de distribuição. Depois, passou a atuar também no gerenciamento de lojas físicas – tudo isso com a ideia de integrar os vários trabalhos do vendedor.

"Somos um parceiro de tecnologia. Não faz sentido um varejo, que nasceu para vender produtos, ter de se preocupar com infraestrutura e desenvolvimento de catálogos e carrinhos digitais", diz Rafael Forte, presidente executivo da Vtex.

Um dos principais investimentos da Vtex tem sido na orquestração de cenários complexos envolvendo múltiplos vendedores, estoques, pedidos e pagamentos. "Outro foco nosso é a expansão da capacidade dos nossos algoritmos de busca e recomendação", afirma Forte.

Um nome forte nessa área é a Olist, que recentemente terminou de levantar um aporte de R$ 454 milhões. Conhecida por ajudar lojas físicas a venderem em marketplaces como Mercado Livre e Amazon, a startup tem ampliado e sofisticado seus serviços.

Ao todo, a Olist tem cerca de 320 mil clientes. E o plano da startup é ampliar ainda mais sua atuação: "Pautamos o serviço da Olist com base na dor do lojista, na dificuldade de ele operar e de crescer o negócio. E também há dor ao tomar um crédito e ao comprar o produto de um fornecedor, por exemplo", diz Tiago Dalvi, fundador e presidente executivo da startup.

O caminho é mesmo aumentar o leque de serviços, explica Carneiro. "Do mesmo jeito que passamos várias décadas construindo o varejo em pontos físicos e em distribuição, está na hora de construir a infraestrutura do varejo digital", diz.

Novatos. Com as várias oportunidades, a tendência é o surgimento de mais retailtechs. "A competitividade vai aumentar. O desafio de quem já está no mercado é

velocidade: como continuar crescendo para se manter à frente dos concorrentes que devem surgir", diz Maria Fernanda Musa, diretora de aceleração de negócios da Endeavor – a organização, inclusive, está acelerando startups de varejo em parceria com GPA, Madeiramadeira e Arezzo&co.

Na semana passada, a Merama, com apenas cinco meses de operação, fez barulho ao levantar US$ 160 milhões. Criada com um pé no Brasil e outro no México, a startup atua investindo em pequenas e médias marcas que vendem seus produtos em marketplaces – é um modelo inspirado em empresas americanas como a Thrasio, que ajuda a consolidar vendedores terceiros na Amazon.

"Nascemos para atuar em um mercado que está em franco crescimento", disse Renato Andrade, um dos fundadores da Merama, ao Estadão. "A pandemia acelerou o e-commerce, mas vários pequenos empreendedores ainda viam sua marca estagnada."

Núcleo de Inteligência - Sedet
Edição 145 - Em 28 de maio de 2021