

SHOPPER

INFORME SETORIAL

‘Vamos fazer a nossa 1ª aquisição ainda este ano’

O Estado de S. Paulo.

Formado em economia pelo Insper e em filosofia pela USP, Fábio Rodas fundou a Shopper em 2015, com Bruna Vaz.

O supermercado digital Shopper fechou 2021 com aportes que somam R\$ 290 milhões. O dinheiro permitiu que a empresa passasse sem abalos pela crise que se instalou sobre o mercado de startups no primeiro semestre. Mais do que isso, a Shopper promete ir para o ataque.

Em entrevista, Fábio Rodas, cofundador da Shopper, revela que, ainda em 2022, a startup fará uma aquisição de uma empresa de software. Embora o nome não seja revelado, a ideia é turbinar o desenvolvimento dos sistemas da companhia.

Vocês fecharam 2021 com R\$ 290 milhões em aportes. O que esse dinheiro tem permitido a vocês?

A gente continua contratando. Hoje, são 1.650 pessoas no time. Todo mês são mais de 100 pessoas. O dinheiro nos permite não apenas manter a trajetória de contratação, mas também olhar para aquisições. Com certeza vamos comprar uma software house neste ano.

Por que uma empresa de software?

Somos uma empresa muito complexa. Aquilo que o cliente vê no app é apenas a ponta do iceberg. Por baixo, há muita tecnologia. Então, temos robustez de tecnologia, e a nossa primeira aquisição vai ser uma empresa de tecnologia pura para acelerar ainda mais o desenvolvimento desses sistemas.

Qual é o nome da empresa que será comprada?

Não temos ainda. Estamos fazendo um funil com alguns nomes e eles têm entre 50 e 150 programadores. Vamos fechar (a compra) até o final do ano.

Vocês estão vendo aquisições de competidores?

A gente sempre olha. Tem dois valores possíveis: a base de clientes e o time ou processos. Em termos de processos e sistemas, é muito difícil achar valor, pois estamos nisso há muito tempo. Em termos de base, pode ser que a gente encontre alguma coisa.

Como a Shopper está lidando com o atual momento econômico?

Conseguimos não perder os traços de austeridade do começo. A gente quase não precisou fazer ajustes. Apenas ficamos mais criteriosos para fazer aquisições: baixamos muito a régua na área de fusões e aquisições. Por outro lado, continuamos com as contratações previstas, com as previsões de crescimento... Desde 2018, a gente tem margem positiva. Na época, não tínhamos captado nada, então não havia escolha. E a gente cresce num percentual constante ano a ano. Tentamos crescer de 150% a 200% todo ano.

A competição no segmento de vocês cresceu e muito dinheiro foi investido em entregas super rápidas. Como vocês navegam nesse novo cenário?

Sobre entregas de 15 minutos, várias empresas fecharam ou deixaram as cidades onde estavam operando nos Estados Unidos, mercado precursor nesse segmento. Pode ser que esse movimento se repita aqui. Sobre o nosso setor, a

competição aumentou muito. Por outro lado, somos o único player que está há 7 anos nisso e investindo tecnologia para fazer isso muito bem. Os grandes varejistas pegam tecnologias prontas para fazer seus processos, e nem sempre isso funciona. A curva de aprendizagem é longa.

Como segurar os repasses de preços ao consumidor?

Nosso setor é muito fragmentado. A indústria tem dificuldade de trabalhar com o pequeno varejista e também não quer ficar dependente do gigante. Então, a indústria tem apoiado muito a gente. O fato de, no aplicativo, o cliente montar a cesta e ela ficar salva tem muito valor. Isso tem facilitado segurar os aumentos e adiar repasses para o consumidor.

Vocês foram bastante criticados pelo anúncio que falava sobre escambo. O que deu errado?

No vídeo completo da campanha, a gente mostrava vários períodos da história: caça, coleta, agricultura, escambo. Colocamos a Shopper como modelo mais inteligente, mostrando a evolução nas formas como a humanidade teve para se abastecer. É um vídeo de 1 minuto e 15 segundos. Cada fase tinha pessoas de diferentes etnias. Então, pegamos 'frames' (imagens) de cada uma das fases históricas e colocamos nas ruas. Algumas pessoas olharam para o frame do escambo, que estava com vestimentas históricas, e confundiram com um morador de rua. Quando você faz um recorte, você descontextualiza, então decidimos tirar o anúncio.

Faltou olhar com cuidado essa imagem?

Deveria ter colocado, como tem no vídeo, o ano relacionado ao frame. Além disso, muita gente confundiu o significado da palavra escambo, achando que isso está ligado a alguma atividade de subsistência de pessoas em situação de rua. Não tem nada a ver isso. A gente sabe que a palavra escambo não é usada para descrever nada

de pessoas em situação de rua, mas algumas pessoas não entenderam nada do contexto.

Núcleo de Inteligência – ADECE/SEDET

Edição 522 – Em 03 de agosto de 2022

Os textos do conteúdo exposto neste informativo não são de autoria do Governo do Estado do Ceará.