

DIÁRIO DO GRANDE ABC DOMINGO, 12 DE JULHO DE 2026

economia

Bolsa de Valores

Cotações do Dólar (R\$)

Fechamento 10 de julho

Mercados	Variação
Ibovespa	177.866,37 +2,97%
Dow Jones NY	52.637,01 +0,29%
Nasdaq	26.281,61 +0,29%
S&P Merval	3.227.829,00 +0,79%



Comercial		Turismo	
Compra	Venda	Compra	Venda
5,1079	5,1084	5,0910	5,2690

Fontes: Estadão Conteúdo e Bolsas de valores

Expansão de lojas on-line desafia comércio de rua no Grande ABC

Donos indicam queda no movimento pós-pandemia; especialista diz que integração de canais é caminho para varejo

JOÃO VITOR ESPINDOLA

Especial para o **Diário**
joaovitor@dgaabc.com.br

O comércio eletrônico brasileiro deve movimentar R\$ 259,8 bilhões em 2026, segundo projeção da Abiacom (Associação Brasileira de Inteligência Artificial e E-commerce). A estimativa sucede um 2025 de crescimento acelerado, quando o setor faturou R\$ 235,5 bilhões, avanço de 15,3% em comparação ao ano anterior, e alcançou 94,2 milhões de compradores. Na semana em que é celebrado o dia do comerciante, na quinta-feira (16), empresários do Grande ABC afirmam que a expansão do ambiente digital reduziu o fluxo de clientes em lojas físicas e ampliou os desafios para o varejo tradicional.

Segundo eles, esse avanço é acompanhado por mudanças no comportamento dos frequentadores. A percepção é compartilhada por empresários que atuam há décadas no varejo e afirmam que a pandemia acelerou uma transformação que já estava em curso.

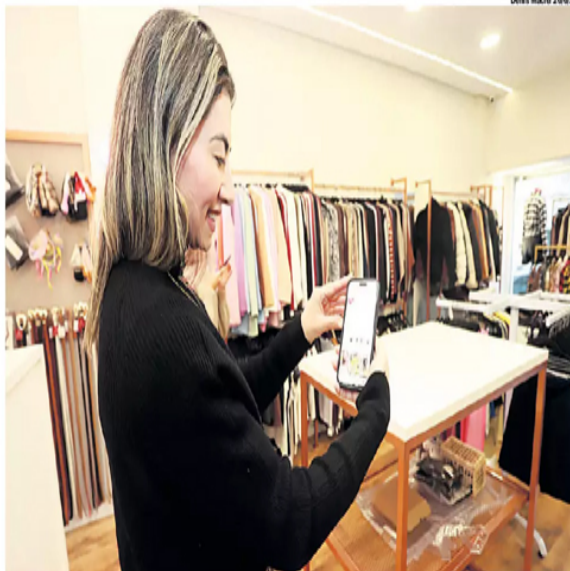
Há mais de 40 anos no Centro de São Bernardo, Maria Miranda, 65, proprietária do

Magazine Baby Mônica, afirma que a internet trouxe praticidade e, diante desse cenário, ela teve que se adaptar. "As plataformas são ótimas, mas diminuíram muito as vendas na unidade. As pessoas têm muita comodidade. Inclusive, comecei a vender pela internet agora", reforça.

A avaliação é semelhante à de Simon Su, 29, proprietário da loja Angel Modas, no Centro de São Bernardo. Para ele, o período pós-pandemia consolidou hábitos de consumo que favoreceram o comércio eletrônico. "A crise causada pela Covid-19 promoveu o comércio on-line e a comodidade. As pessoas não querem mais sair tanto para comprar porque conseguem olhar os produtos pelo celular e receber em casa."

Simon Su aponta o aumento dos custos operacionais como outro desafio para os comerciantes. "O maior problema é que o povo não está mais na rua para comprar. Enquanto isso, o aluguel dos comércios aumentou muito."

Mesmo com presença digital, o lojista considera difícil competir com grandes plataformas e marketplaces, que já



IMPULSO. Empresária de Mauá Andraia David diz que presença no mundo digital deixou de ser opcional

possuem marcas consolidadas junto ao público.

Para Maurício Salvador, presidente do conselho da Abiacom, a relação entre comércio eletrônico e lojas físicas não deve ser vista apenas sob a ótica da concorrência, porque cada canal possui vantagens próprias. Enquanto a internet consegue operar com custos menores e oferecer maior variedade de produtos, as lojas físicas agregam atendi-

mento presencial, confiança e proximidade com o cliente. "O e-commerce tem a vantagem de não depender de um espaço físico e dos custos associados a ele. Já a loja física oferece uma experiência diferenciada e funciona como ponto de retirada, trocas e relacionamento com o cliente."

Salvador avalia que pequenos comerciantes não devem tentar competir com grandes varejistas apenas por preço.

"Essa é a regra número um. O caminho é buscar aquilo que a outra unidade não consegue oferecer com a mesma eficiência, como produtos voltados para nichos específicos."

O especialista destaca que a presença digital deixou de ser opcional para boa parte dos negócios. Entretanto, ele alerta que os marketplaces devem servir como porta de entrada para novos clientes, sem que a empresa dependa

exclusivamente dessas plataformas. "É fundamental ter um site próprio, canais próprios de atendimento e uma base de clientes. Deve ser uma vitrine para atrair pessoas, mas a empresa precisa construir sua própria identidade", explica.

Se para parte dos comerciantes o crescimento do e-commerce representa uma perda de clientes, há quem enxergue os dois canais como complementares. A proprietária do comércio Andraia David Loja, no bairro Matriz, em Mauá, Andraia David, 41, conta que iniciou as vendas pela internet durante a pandemia e, posteriormente, abriu um ponto físico para transmitir mais confiança aos clientes.

Segundo a empresária, as redes sociais são a principal porta de entrada, mas a maior parte do faturamento ainda vem do atendimento presencial. "Para a visibilidade, o on-line representa cerca de 80%. As pessoas nos conhecem pelo digital e depois vêm nos visitar. As compras são majoritariamente da loja física, cerca de 60%."

Ela explica que, durante a visita, o consumidor costuma comprar mais do que havia planejado inicialmente. "No on-line, a pessoa normalmente compra aquela peça específica que viu. Já na loja física, ela tem acesso a centenas de produtos, experimenta, recebe atendimento e acaba levando mais itens."

Apesar de considerar os dois formatos essenciais para o negócio, Andraia afirma que cada canal enfrenta desafios diferentes. "Quem compra em uma plataforma dificilmente tem um atendimento humanizado. É isso que a gente procura oferecer para fidelizar o cliente."

