

Futuro do comércio está na integração entre lojas físicas e digitais



Loja de roupas no Largo da Concórdia, no distrito do Campo Grande especialistas recomendam que os proprietários de estabelecimentos físicos comecem a investir em sistemas próprios de vendas pela internet

Edimarcio A. Monteiro
edimarcio.augusto@rac.com.br

NOVAS TECNOLOGIAS

Comércio deve mirar junção de lojas físicas com digitais

Modelo híbrido de vendas é o futuro do setor, aposta a Federação do Comércio

O e-commerce foi responsável por R\$ 3 a cada R\$ 10 vendidos pelo comércio na Região Metropolitana de Campinas (RMC) em abril, com previsão de seguir em expansão e gerar mudanças nas lojas físicas para se adaptar a nova realidade. O setor foi o que mais cresceu, com alta de 18% em comparação ao mesmo mês de 2021, de acordo com balanço divulgado pela Associação Comercial e Industrial de Campinas (Acic) com base em dados do Boa Vista - SPCP (Serviço Central de Proteção ao Crédito). Já as lojas físicas tiveram crescimento de 6,1% no mesmo período.

Comércio virtual teve um crescimento de 18% no mês passado

No mês passado, o comércio online da RMC teve faturamento de R\$ 490,3 milhões, o equivalente a 30,56% do total de R\$ 1.604 bilhão do setor. As lojas físicas faturaram R\$ 1.114 bilhão. "Se antes o meio digital era visto apenas como uma possibilidade, agora ele se tornou essencial para os estabelecimentos e será mandatório para aqueles que querem se destacar no futuro", afirma o presidente do Conselho de Economia Digital e Inovação da Federação do Comércio do Estado de São Paulo (FecomercioSP), Vitor Magnani.

"O futuro do comércio é híbrido (online e off-line), tecnológico e humano. A integração entre os mundos físico e digital envolve desafios e o início dessa jornada deve ser iniciada o quanto antes", completa. "Esse é um mercado que não tem volta, vai continuar em expansão, crescendo. Mas não vai matar o comércio de rua, tem espaço para todo mundo", afirma Tais Camargo, consultora de negócios do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Para ela, o dono da loja física também tem que investir nesse mercado e buscar vender através de site próprio, marketplaces e redes sociais. "Durante a pandemia, mudou muito o comportamento tanto de quem precisa comprar como quem precisa vender", diz, Para Tais, o mercado online é uma boa oportunidade para o micro e pequeno empreendedor, pois permite abrir um negócio sem os investimentos que seriam exigidos por uma loja física. Além disso, a facilidade de compra proporcionada ao consumidor, que tem a loja diante dos olhos e o alcance dos dedos no teclado a qualquer momento, o coloca em pé de igualdade com o grande lojista. O Sebrae tem guias, manuais e cursos para as pessoas que querem investir no e-commerce. As aulas envolvem desde planejamento para a montagem do site, gestão estratégica, logística e até marketing digital para atrair os consumidores.



A vendedora Laís da Silva Santos começou a fazer compras pela internet com a pandemia de covid-19



O empresário Caio Suzigan diversifica os canais de vendas, combinando o comércio digital com o presencial

Diferenciais

Tais aponta que o sucesso nessa área depende de diferenciais, como preço, rapidez na entrega, frete grátis e descrição do produto. "O consumidor consegue fazer comparações muito rapidamente e um detalhe pode fazê-lo to-

mar a decisão de comprar o produto na loja ou no corrente", afirma. A vendedora Laís da Silva Santos começou a fazer compras pela internet com a pandemia de covid-19, em 2020, quando o comércio foi fechado e o distanciamento social fez as pessoas ficarem em casa. Ela faz pelo menos uma compra no e-commerce por mês, principalmente roupa, mas também eletrônicos. Isso sem contar os deliveries de alimentos. "É pela facilidade, não tem necessidade de sair de casa", afirma Laís. Ela diz nunca ter tido problema com as compras online, nem mesmo a necessidade de troca. A consumidora virtual diz tomar cuidados para evitar dissonâncias. Entre eles, ficar atenta aos comentários feitos no site onde a compra será feita para verificar como foi a experiência de outros clientes.

As empresas

O empresário Caio Suzigan mantém três canais diferentes de venda: uma loja física no bairro Guanabara, uma loja virtual própria e participa de marketplaces, grandes plataformas virtuais que retine a venda de vários produtos, uma espécie de shopping center virtual. O comércio online representa hoje 6% de seu faturamento, mas algo que não abre mão. "É algo que hoje faz falta quando eu não vendo, eu entrego como uma segunda loja, uma filial", afirma. Ele trabalha com a venda de uniformes escolares, mochilas, bolsas, pijamas e a linha esporti-

va de uma famosa marca de roupas. Suzigan acredita no potencial do mercado online e investirá até o final deste ano na profissionalização das vendas. Atualmente, ele cuida sozinho desse setor. Para o empresário, o fato dos marketplaces terem investido em uma estrutura própria de entrega beneficiou muitas as vendas. "Hoje um cliente de Campinas que faz a compra recebe a mercadoria no mesmo dia", explica. Essa mudança também trouxe reflexo benéfico para o pós-venda. "Antes, o cliente de outro Estado que precisa fazer troca levava até mais de 20 dias para receber a mercadoria. Hoje, está com ela na mão em dois ou três dias", afirma. Outra vantagem dessas plataformas é que não precisa investir em publicidade. Porém, a consultora do Sebrae considera que os marketplaces são bons para atrair clientes, mas ressalta que o lojista deve buscar fidelizar o consumidor e levá-lo para fazer compras na loja virtual própria ou rede social da empresa. Uma grande rede varejista, comandada pela empresária Luiza Trajano, aposta pesado nas vendas online. Em 2021, a empresa faturou R\$ 56 bilhões, dos quais 71% foram através da internet. Os R\$ 40 bilhões que entraram no caixa pelo e-commerce representam um aumento de 35% em relação a 2020 e o triplo de 2019. Os outros R\$ 16 bilhões vieram de 1.110 lojas físicas espalhadas por 23 estados e 819 municípios do país, das quais nove estão em Campinas.

A empresa de Luiza Trajano mantém um marketplace com 160 mil vendedores e que faturou R\$ 13 bilhões em 2021, 70% a mais do que em 2020. "Em 2021, consolidamos nossa estratégia de crescer baseado no desenvolvimento de um marketplace multicanal, que seja a porta de entrada para milhões de varejistas ainda analógicos", diz Frederico Trajano, CEO do grupo. O comerciante Lauro Gonçalves Pimenta já percebeu a necessidade de também fazer vendas online. "Estou estudando como funciona esse mercado para não errar. É uma possibilidade de conquistar novos clientes, muitos que nem são daqui e nunca chegam aqui até minha loja", diz ele. O lojista pretende começar as vendas com bijuterias e semijoias.

Prazo rápido de entrega é diferencial para vender mais

As projeções da Neotrust - empresa que monitora 65% do e-commerce brasileiro - apontam que as compras pela internet continuarão em alta este ano. A previsão é a de que o faturamento chegue aos R\$ 174 bilhões, 8% a mais do que em 2021, totalizando R\$ 379 milhões de pedidos, com valor médio de R\$ 460. Para a empresa, o prazo mais rápido de entrega será um diferencial para atrair os consumidores e haverá maior participação tanto de grandes empresas quanto de pequenas na expansão desse mercado. O boom do comércio online

ocorreu a partir de março de 2020 devido à pandemia de covid-19. De acordo com a Neotrust, o setor fechou 2021 com faturamento de R\$ 161 bilhões, o que representa aumento de 26,9% em relação ao ano anterior e de 113,9% em comparação a 2019, período pré-pandêmico. As lojas online atenderam 351 milhões de pedidos em 2021, média de 961.644 por dia. Ou seja, 11 consumidores a cada segundo usaram o computador, tablet ou celular para fazer uma compra por internet no país no ano passado. O número de

pedidos teve alta de 16,9% em relação a 2020 e praticamente dobrou quando comparado a 2019 - alta de 97,5%, aponta o estudo da Neotrust. O gasto médio nas compras pela internet foi de R\$ 455 em 2021, 8,6% superior ao valor registrado em 2020. De acordo com a empresa, as mulheres foram responsáveis pela maioria dos pedidos, 58,9% do total, mas os homens gastaram mais. O público masculino teve um ticket médio de R\$ 352, contra R\$ 387 do feminino. Os consumidores na faixa etária de 26 a 50 anos têm

67% de participação no comércio online. Já os clientes acima de 51 anos somam 16,6%, enquanto os de 18 a 25 anos, 16,4%. Os produtos ligados a moda lideram os pedidos feitos, seguidos por beleza e perfumaria, saúde, celulares e utensílios domésticos. O estudo aponta que o consumidor do e-commerce costuma fazer mais de uma compra. Segundo o levantamento, as aquisições foram feitas por 46,3 milhões de consumidores distintos, sendo que 13% compraram ao menos dez vezes ao longo do ano passado.

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal Correio Popular - Campinas/SP

Seção: Cidades **Caderno:** A **Página:** 6