

Reportagem Especial

Como marketplaces transformam o varejo e fazem lojas físicas se reinventarem

Concorrência crescente com o comércio eletrônico exige que lojas mudem de estratégia, e integrem ambiente digital e presencial

Ana Esteves

Durante décadas, os consumidores gaúchos percorreram ruas comerciais em busca de preços, novidades e experiência de venda, muitas vezes com atendimento personalizado. Que portoalegrense não tem em casa aquelas fotos antigas dos avós caminhando pela Rua da Praia, no Centro Histórico de Porto Alegre, após fazerem compras “na cidade”, como era chamado o Centro antigamente?

Hoje, boa parte dessa jornada acontece na palma da mão: com alguns cliques, milhares de produtos estão disponíveis para compra, muitas vezes com preços inferiores aos das vitrines físicas.

O avanço dos marketplaces transformou o varejo e impôs um dos maiores desafios já enfrentados pelas lojas físicas: competir em um ambiente onde

conveniência, rapidez, preços e alcance internacional se tornaram diferenciais decisivos. Conforme o Sebrae, cerca de 15% das vendas no Brasil são realizadas pelo comércio eletrônico. Isso significa que cerca de 85% das compras ainda acontecem em lojas físicas. O digital não está tirando espaço da loja física. O que acontece é que o consumidor passou a exigir mais das marcas.

Se, por um lado, o crescimento das plataformas digitais ampliou as possibilidades de venda para empresas de todos os portes, por outro, intensificou a concorrência, pressionou margens e acelerou a necessidade de modernização do comércio tradicional. Em meio a esse novo cenário, empresários buscam alternativas para preservar clientes, fortalecer suas marcas e transformar o espaço físico em um ambiente de experiências e não apenas de compras.

Para o presidente do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre (Sindilojas), Arcione Piva, é preciso separar duas realidades distintas quando se analisa o impacto dos marketplaces sobre o

Foco deve estar no diferencial do espaço físico

O avanço do comércio digital mudou definitivamente o comportamento do consumidor. A possibilidade de comprar a qualquer hora, comparar preços instantaneamente e receber produtos em casa elevou o nível de exigência do mercado. Nesse contexto, competir apenas pelo preço tornou-se praticamente impossível para grande parte das lojas físicas.

A saída, segundo Arcione Piva, presidente do Sindilojas, está na construção de diferenciais que o ambiente digital ainda não consegue reproduzir: atendimento personalizado, conhecimento técnico do vendedor, relacionamento, confiança e experiência de compra.

“O consumidor precisa ter vontade de ir até a loja. A

experiência passou a ser um ativo tão importante quanto o produto”, observa Piva. Isso significa investir em equipes qualificadas, ambientes agradáveis, exposição eficiente de produtos, rapidez no atendimento e serviços adicionais capazes de gerar valor ao cliente.

Para o presidente da Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL Poa), Carlos Klein, as lojas têm que fazer o tema de casa, modernizar o negócio, o atendimento, a capacidade de se comunicar com o cliente e oferecer uma boa experiência na loja física. “O cliente que vai na loja quer um excelente atendimento, numa loja agradável, com uma diversificação de produtos e disponibilidade para uma venda imediata”, aponta Klein.



Entre a vitrine e a tela: concorrência preocupa lojistas, mas comércio presencial tem diferenciais, como experiência personalizada

varejo. Os nacionais operam em condições semelhantes às das lojas físicas, pagando praticamente a mesma carga tributária e, em muitos casos, utilizando suas unidades presenciais como apoio logístico para as vendas digitais. Já os marketplaces internacionais representam hoje a maior preocupação do setor.

“A concorrência mais dura vem das plataformas internacionais, principalmente pela diferença tributária. Isso cria uma competição desigual para o varejo brasileiro”, afirma. Na avaliação do dirigente, a isenção de tributos federais para remessas internacionais de menor valor permitiu que produtos chegassem ao consumidor brasileiro

com preços inferiores aos praticados pelo comércio nacional, afetando especialmente segmentos como moda e eletroeletrônicos. Embora reconheça que o comércio eletrônico já faz parte da rotina dos consumidores, Piva ressalta que o problema não está na tecnologia em si, mas nas diferenças das regras de concorrência.

Parceria com redes online pode se tornar oportunidade de venda

Paradoxalmente, o crescimento do comércio eletrônico também abriu espaço para novas funções das lojas físicas. Uma delas é atuar como ponto de retirada de produtos adquiridos online. Além de reduzir custos logísticos e facilitar a vida do consumidor, que muitas vezes não tem quem receba as encomendas em casa, essa estratégia aumenta o fluxo de pessoas no estabelecimento e cria oportunidades para novas vendas.

Ao buscar uma compra realizada pela internet, o cliente entra em contato com a marca, conhece outros produtos e pode ser estimulado a consumir novamente. Na avaliação de Arcione Piva, transformar esse momento em experiência positiva é uma das formas mais eficientes de converter um desafio em oportunidade.

Apesar do avanço acelerado do comércio eletrônico, o presidente do Sindilojas Porto Alegre não acredita no desaparecimento das lojas físicas e aponta que as relações humanas continuarão sendo um diferencial importante, especialmente no crescente contexto de

isolamento social. “O atendimento presencial não vai acabar. Ele vai mudar, pois as pessoas continuarão buscando convivência, relacionamento e experiências que a compra online não consegue oferecer”.

A adaptação, entretanto, deixou de ser uma escolha. Empresas que permanecem restritas ao modelo tradicional tendem a perder competitividade diante de um consumidor cada vez mais

conectado e exigente. Embora o comércio eletrônico concentre grande parte das atenções, Piva pondera que o principal obstáculo enfrentado pelo varejo brasileiro continua sendo o elevado custo do crédito. Segundo ele, juros altos reduzem o parcelamento, limitam o consumo e comprometem o capital de giro das empresas, impactando diretamente a sustentabilidade dos negócios.



Marketplaces têm lojas físicas como parceiras para ser ponto de entrega ao cliente