

Reportagem Especial

Inovação e valor agregado são diferenciais do varejo presencial

Com concorrência para além do espaço físico, é preciso repensar modelo de negócio

Ana Esteves

O avanço dos marketplaces alterou a dinâmica do varejo brasileiro. A avaliação é da conselheira da Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA), Janaína Crespo. Se antes a concorrência das lojas físicas se limitava, em grande parte, aos estabelecimentos de uma mesma cidade ou região, hoje o consumidor compara preços, prazos de entrega e avaliações de vendedores de qualquer parte do Brasil e do

exterior antes de concluir a compra.

Esse novo cenário elevou significativamente o grau de competitividade do setor e obrigou as empresas a reverem seus modelos de negócio. “Hoje o cliente entra na loja com o celular na mão. Enquanto conversa com o vendedor, compara preços, pesquisa avaliações e verifica outras ofertas. Isso mudou completamente a lógica da competição”, afirma.

Na avaliação da dirigente, vender um bom produto já não é suficiente. As empresas precisam investir em presença digital, gestão eficiente, logística, comunicação e fortalecimento da reputação da marca para conquistar confiança.

Embora reconheça o crescimento irreversível do comércio eletrônico, Janaína acredita que o maior obstáculo enfrentado pelas lojas físicas está na desigualdade das condições de concorrência. Enquanto os marketplaces operam com grande escala, investimentos robustos em tecnologia, inteligência artificial e logística, o varejo tradicional precisa arcar diariamente com aluguel, folha de pagamento, encargos trabalhistas, segurança, manutenção da estrutura física e treinamento de equipes.

“O consumidor normalmente enxerga apenas o preço final. Mas por trás da loja física existe uma estrutura muito maior para manter



Janaína Crespo, da ACPA, recomenda agregar valor à experiência de compra

aquele atendimento funcionando”, diz. Esse comportamento tem provocado um fenômeno cada vez mais comum no comércio: consumidores utilizam a loja apenas para conhecer o produto antes de

concluir a compra pela internet. Uma realidade que exige do varejo deixar de competir exclusivamente pelo preço e passar a oferecer diferenciais capazes de justificar a escolha pela compra presencial.

16 DE JULHO

Dia do

COMERCIANTE



Vocês fazem o *Brasil* acontecer.



FEDERASUL

