

Reportagem Especial

Empresas apostam no vínculo para concorrer com o e-commerce

Competição não é apenas pelo preço, é também afetiva

Ana Esteves

A ascensão dos marketplaces transformou a dinâmica do comércio no Estado. Se antes uma loja física disputava clientes principalmente com estabelecimentos vizinhos, hoje concorre com milhares de vendedores espalhados por diferentes cantos do mundo. Com a facilidade do celular, o consumidor compara preços, prazos de entrega, avaliações e formas de pagamento em poucos segundos, tornando a competição muito mais acirrada.

Diante desse cenário, varejistas gaúchos vêm descobrindo que competir apenas pelo preço deixou de ser uma estratégia sustentável. O caminho encontrado por empresas de diferentes segmentos tem sido investir em atendimento consultivo, experiências diferenciadas, relacionamento, curadoria de produtos e integração entre os

canais físico e digital. A proposta é oferecer ao consumidor algo que os marketplaces dificilmente conseguem entregar: vínculo, confiança e memória afetiva.

Segundo o especialista em varejo e consumo do Sebrae, Fabiano Zortéa, essa mudança é mais necessária do que nunca. “O varejo físico precisa deixar de ser apenas um lugar de transação para se tornar um espaço de relacionamento, descoberta e serviços. Quando oferece apenas produto e preço, compete diretamente com a internet. Quando entrega acolhimento, consultoria e experiências, passa a disputar em outro nível”, resume.

É o caso do Brasco. Criado há 13 anos como um pequeno mercado de bairro, o negócio cresceu e hoje reúne cinco unidades em Porto Alegre, cada uma desenvolvida de acordo com as características da região onde está instalada.

Para o proprietário do Brasco, Arthur Bolacell, que criou a empresa com seu sócio Gabriel Drumond, o segredo está em entender que cada bairro possui uma identidade



Arthur Bolacell e Gabriel Drumond pesquisam necessidades do bairro antes de instalar uma nova unidade do Brasco

própria. Para isso, antes de abrir uma nova unidade, a empresa entrevista moradores, analisa o perfil dos consumidores e utiliza os dados do programa de fidelidade Brasco Mais, que já reúne mais de 74 mil clientes cadastrados.

Foi exatamente esse processo que orientou a criação da unidade do Bom Fim. A pesquisa mostrou que os moradores procuravam muito mais do que um supermercado. O resultado foi um espaço que reúne mercado, cafés, restaurantes, sorveteria, ambientes para trabalho remoto e áreas de convivência.

“O Brasco se posiciona como a sala de estar do bairro. Queremos que as pessoas venham trabalhar pela manhã, almoçar, tomar um café à tarde ou encontrar amigos no happy hour. Nosso objetivo é criar um ponto de encontro para a comunidade”, afirma Bolacell.

A preocupação com o acolhimento também aparece no ambiente das lojas. Iluminação mais quente, móveis inspirados em casa de vô, sofás, espaços para permanência e programação cultural fazem parte da proposta. O empresário conta que a empresa chegou

a operar um e-commerce durante quatro anos, projeto acelerado pela pandemia. Apesar dos bons resultados, a decisão foi concentrar novamente os investimentos na experiência presencial.

“O consumidor percebeu que precisava voltar a conviver. Hoje nosso maior diferencial é justamente oferecer um ambiente onde ele queira permanecer”, diz. Outra aposta é a expansão da marca por meio de eventos corporativos e coffee breaks, levando a experiência do Brasco para empresas sem perder o foco nas lojas físicas.

Tradição que passa do físico para o digital



Ótica Foernges leva experiência ao consumidor, conta Guilherme Foernges

Aliar presença física com experiência online foi a escolha de uma das óticas mais tradicionais de Porto Alegre. Com 131 anos, a Foernges reforçou sua presença digital por meio do Instagram, WhatsApp e comércio eletrônico, mas acredita que o grande diferencial continua sendo o atendimento presencial, pois a venda depende de orientação técnica precisa. Antes de recomendar um produto, os consultores procuram conhecer a rotina do cliente, análise que permite indicar soluções mais adequadas e reduzir problemas após a compra. E o atendimento domiciliar, implantado durante a pandemia, foi mantido pela boa aceitação. “Consultores vão até a residência ou ao local de trabalho levando equipamentos de medição, armações e todos os recursos necessários para concluir a venda”, conta o sócio-diretor da ótica, Guilherme Foernges.

Atendimento personalizado e treinamento para interação

Na moda, a transformação também passa por uma mudança na forma de se comunicar com o cliente. Fundadora da Cris Boaretto Alfaiataria, a empresária Cris Boaretto decidiu utilizar as redes sociais não apenas para vender roupas, mas para ensinar. As transmissões ao vivo realizadas semanalmente abordam tendências, construção de imagem, formas de combinar peças, colorimetria e estilo pessoal. Muitas vezes, a venda aparece apenas como consequência desse relacionamento. “Primeiro entregamos informação. Depois mostramos como nossas peças resolvem aquela necessidade”, afirma Cris.

Especializada em alfaiataria feminina personalizada, a empresa desenvolveu um modelo híbrido de atendimento através do qual as clientes podem comprar peças prontas na loja física ou personalizá-las com diferentes tecidos,

cores e ajustes, sem precisar passar pelo longo processo totalmente sob medida. Outra inovação foi permitir que clientes escolham cores específicas pelo e-commerce, reduzindo estoques e aumentando a personalização. Mesmo assim, a empresária percebeu uma mudança importante no comportamento do consumidor. O site continua sendo uma vitrine importante, mas perdeu espaço como canal de fechamento de vendas.

“O cliente entra no e-commerce, mas prefere conversar pelo WhatsApp antes de concluir a compra. Ele quer confirmar tecido, caimento, tamanho e tirar dúvidas. A conversa voltou a ser fundamental”, diz. Hoje, quase metade das vendas da empresa acontece pelo aplicativo de mensagens e, para garantir um atendimento especializado, toda a equipe participa de cursos, permitindo orientar cada cliente de forma individualizada.



Cris Boaretto tem alfaiataria com seu nome e oferece consultoria de imagem