



Ponto físico é pautado pelos canais digitais

Estrutura de oferta e apelo para consumidores rivalizam com comerciantes

O varejo online das gigantes de e-commerce ganha cada vez mais peso nas vendas do lojista raiz, que nasceu no físico, mas que precisa cada vez mais olhar e ter estratégia para ter produtos entre os “sellers”, os vendedores das plataformas. As gigantes acionam armas quase imbatíveis, como descontos, gratuidade em entrega e cupons.

“Uma cliente buscava um produto que tinha na minha loja física. Avisei que seria mais rápido mandar para ela sem ser pela plataforma, mas ela recusou. Preferiu pagar mais caro pelo meu produto comprando via plataforma porque conseguiria cupons”, descreveu um comerciante numa reunião basicamente de pequenos e médios lojistas organizada pelo consultor Xavier Fritsch em um dos espaços do Instituto Caldeira, em Porto Alegre.

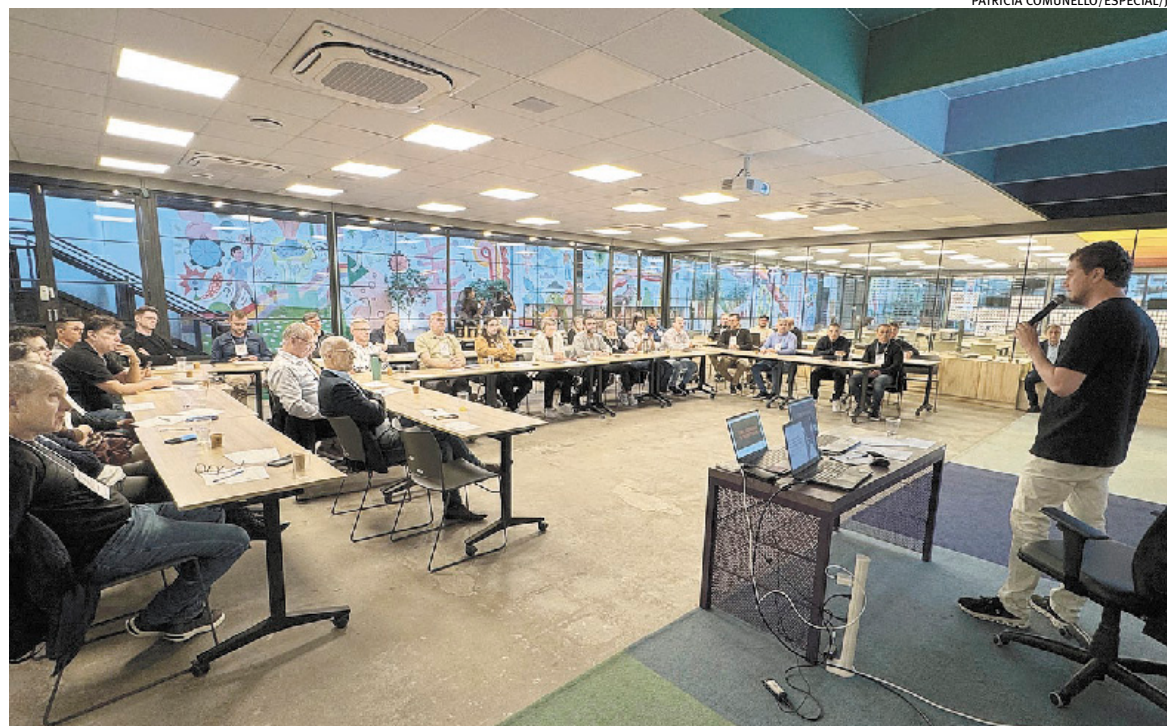
Para o grupo de 20 empreendedores, o consultor traçou um panorama de como o setor está, com destaque para a queda em vendas

de muitos segmentos, endividamento e inadimplentes (mesmo com medidas do governo os indicadores demoram a ceder) e crescimento acelerado do online com entregas e devoluções imediatas.

Os apelos que o lojista descreveu a opção da cliente estão cada vez mais imbatíveis. Fritsch advertiu que, considerando o ritmo principalmente das plataformas e adesão de consumidores à compra online (no Brasil, a venda eminentemente em canoas digitais é estimada em 15% do total) o impacto para o varejo físico será arrasador.

“No ritmo que vai, a venda pode cair 50%, e para sustentar este nível de receita, só com metade das operações que estão aí”, sinalizou o consultor. “O caminho é o lojista se atualizar para entender o novo jogo. Ao tentar resolver desafios novos com ferramentas ou pensamentos antigos, a única coisa que é certa é que não vai dar certo”, previne Fritsch, dando a dica que o melhor exemplo agora é seguir o modelo chinês, de fazer rápido, errar e corrigir. “Se o lojista esperar muito, quando decidir fazer, já terá outro na cadeira dele”.

Em redes como a Clip, de



Varejistas buscam caminhos para resistir ao avanço e vantagens das operações digitais

utilidades à papelaria, hoje com mais de 70 integrantes, os sócios tentam buscar formas de agir para retomar crescimento. “Temos de ser rápidos, o consumidor muda muito, algo que ele busca hoje, amanhã não quer mais”, comentam os empreendedores Volmir Braun, com loja em Gravataí, e Clauber Espinosa, em São Leopoldo. “A gente vai criar uma sala para colecionadores de figurinhas do Pokemon, para atrair clientes que podem consumir outras coisas na loja”, aposta Braun.



Espinosa e Braun, da rede Clip, dizem que consumidores mudam a cada dia

Sellers precisam entender o que melhora exposição de produtos

Ter loja na maior plataforma de e-commerce do Brasil, a Mercado Livre (Meli), mudou a trajetória da empresa da família do

PATRÍCIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC



Mauss diz que peça “empoeirada” virou campeã de vendas na plataforma do Meli

jovem Gustavo Arthur Mauss, a Itece Motorbom, de São Leopoldo, que distribui peças agrícolas e está desde 2021 no Meli. Uma peça que estava “empoeirada no estoque”, corrente de motosserra, gerando custo e sem venda, acabou subindo para a primeira posição em vendas do item na plataforma no Brasil.

“Em uma semana, esgotou o que a gente tinha”, cita Mauss. Outros sellers passaram a comprar o item da Itece. “É o que a gente mais vende hoje”, resume o jovem. A receita da empresa também inverteu. “Faturamos R\$ 200 mil a R\$ 300 mil ao mês no online hoje, 70% da nossa receita”, diz Mauss. Cada vez mais lojistas olham para as plataformas como canais associados ao negócio, pelo alcance e exposição.

Mas o êxito depende de conhecimento e acompanhar o que as próprias gigantes indicam em formações e no acompanhamento



Encontros ajudam sellers e candidatos a serem vendedores e entenderem operação de plataformas

de sellers. Rafael Souza, da Asap, uma certificadora credenciada ao Meli no Rio Grande do Sul, diz que as plataformas atuam como ecossistema, para poder entregar mais resultados. Souza indica que os vendedores observem desde como montar anúncio. “Fazer o

básico muito bem feito”, sugere o sócio da Asap.

Outra frente que é muito batida é a do uso de dados, que ganha mais relevância com o avanço da Inteligência Artificial generativa, que cada vez é mais aplicada aos agentes de comércio (agentic commerce).

Vinícios Moog Pinto, fundador da Asap, diz que o trabalho da empresa é potencializar os lojistas. “Não é fácil ser competitivo, mas não dá para ficar de fora. Preço, produto e reputação são importantes, e as plataformas pesam tudo isso para recomendar a loja”, elenca.