

ECONOMIA

Pequenos comerciantes perto do mundo digital

Lojistas do Distrito Federal destacam o desafio de manter um negócio tradicional e as estratégias para a venda on-line. Para especialistas, a inserção no e-commerce é uma tendência, mas é necessário capacitação

» ARTHUR DE SOUZA

Com a pandemia da covid-19, o mundo precisou se readaptar de várias maneiras. Uma delas foi no comércio, que acabou tendo acelerado o processo de inserção no mundo digital. Após a retomada da rotina, comerciantes do Distrito Federal avaliam que a concorrência entre lojistas físicos e virtuais está mais agressiva.

Um dos exemplos é o sócio de uma loja de bicicleta em Taguatinga, Flávio Félix da Silva, 47 anos. “As vezes, é muito difícil competir. Tem clientes que chegam aqui e, quando oferecemos um produto, eles comentam que comprando pela internet o preço está mais barato”, argumenta. “Nesse momento, a gente tenta explicar que os sites não precisam arcar com uma série de custos que tenho, como aluguel de loja, funcionários e impostos”, detalha.

O comerciante que abriu a loja em novembro diz que, para tentar concorrer, está montando uma página do estabelecimento em uma rede social, com o objetivo de atrair mais clientes. “Para isso, vamos procurar o Sebrae ou uma empresa especializada, que nos mostre o melhor caminho a seguir”, acrescenta. “Com isso, esperamos conseguir incrementar as vendas. A intenção é aproveitar os períodos em que o comércio de bikes costumam aumentar, como Dia das Crianças e Natal, para inaugurar a nossa página”, afirma Flávio.

Quem também está vivendo essa luta diante do mundo digital é Muna Zuher, 22. Gerente de uma loja de bebidas na Asa Sul, ela conta que, antes da pandemia, o estabelecimento não era tão ligado aos negócios nas redes sociais. “É difícil essa competição com o on-line, principalmente pelos custos operacionais que a loja virtual não tem. Isso acaba influenciando nos preços das mercadorias”, lamenta. “Nossa estratégia para tentar mitigar isso é negociar um preço melhor com os fornecedores, para que a gente não tenha que repassá-los aos clientes por um valor tão alto”, ressalta Muna.

Outra estratégia foi a criação do site para a loja, projeto que saiu do papel por causa da covid-19, de acordo com a gerente. “Com ele, ficamos muito mais visíveis. Antes, nossos clientes eram mais aqui da quadra (113 Sul). Agora, pessoas de outras regiões do DF também passaram a querer nossos produtos, o que ajudou a melhorar nosso lucro”, destaca.

Arthur de Souza/CB



Flávio Félix quer criar uma página da loja para incrementar as vendas de suas bicicletas e competir no mundo digital

Arthur de Souza/CB



Muna Zuher conta que o site do estabelecimento ajudou a ampliar o negócio

Consultoria

Silvia Gonçalves, 55, é proprietária de uma loja de roupas na Asa Sul há 25 anos. Ela afirma que ainda não conseguiu se adaptar totalmente ao comércio on-line. “Gosto de ter contato com os meus clientes, mas observei que a pandemia os

distanciaram das lojas físicas”, avalia. “Tive que me virar. O que ofereço, hoje, é uma página da loja nas redes sociais, em que exponho meus produtos e as clientes escolhem o que querem e qual o tamanho”, destaca Silvia.

Segundo a comerciante, existe uma diferença muito grande entre o real e o virtual. “Muito

Arthur de Souza/CB



Silvia Gonçalves: acredita no contato direto com o cliente

pelo fato de o comércio on-line não ter a maioria das despesas que tenho. Isso acaba fazendo com que o preço final seja muito diferente”, observa. “Sem contar que preciso ter um atrativo para trazer o cliente até a minha loja. No meu caso, costumo fazer eventos. No dia, monto uma mesa de café e coloco

alguns produtos em oferta, para chamar atenção”, descreve.

Mas Silvia Gonçalves afirma que está trabalhando para entrar de vez no mundo virtual. “Estou fazendo consultorias e mentorias, voltadas para o comércio digital. A partir de setembro, por exemplo, vou inaugurar o site da loja e, no ano que

vem, a ideia é sair somente do escopo do DF e vender para todo o Brasil, mas sem perder o contato com os clientes aqui na minha loja”, garante.

Para casos como o da comerciante da Asa Sul, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae-DF) conta com trabalhos que auxiliam o empresário a não ficar apenas no espaço físico. Ricardo Robson, gerente de atendimento personalizado do Sebrae no DF, explica que a entidade trabalha com duas grandes linhas de atuação: capacitação e consultoria.

“Existe um calendário de capacitações em que o empresário pode se inscrever para aprender a se inserir no mercado digital. Com as consultorias, o Sebrae vai até o comerciante para mostrar, na prática, como isso funciona”, comenta. Robson destaca que as soluções são oferecidas tanto às empresas que têm o foco tanto no digital quanto no presencial ou, ainda, nos dois ao mesmo tempo. “Depende das necessidades de cada um. Tudo é para ajudar que o empresário consiga melhorar seu desempenho”, ressalta.

Desafio

O gerente de atendimento do Sebrae-DF argumenta que a inserção do comércio no mundo digital é uma tendência — apesar de não existirem números locais, dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm) apontam que a quantidade de lojas on-line está em crescimento constante no país, passando de 565 mil, em 2022; para 610 mil, no ano passado. “Havia começado, mas não era tão utilizado antes da pandemia. O ‘boom’ da modalidade veio com o lockdown, pois as pessoas se tornaram mais habituadas a comprar por meio do mercado on-line”, explica.

Economista e professor de ciências contábeis e administração do Ceub, Max Bianchi Godoy afirma que o comércio digital representa um desafio significativo para os lojistas tradicionais. “Eles estão sendo, de certa forma, incentivados a inovar e a proporcionar experiências de compra cada vez mais exclusivas para seus clientes”, comenta. O especialista ressalta que lojistas que adotam estratégias com relacionamento único com os clientes, por meio de diversos canais de atendimento, tendem a ficar em posições melhores de competição e com grandes possibilidades de prosperar (**leia Artigo**).

ARTIGO

» POR: MAX BIANCHI GODOY, ECONOMISTA E PROFESSOR DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO CEUB

Experiências diferenciadas

O comércio digital oferece conveniência ao consumidor, podendo comprar produtos de qualquer lugar do mundo e a qualquer hora, o que reduz a necessidade de visitar as lojas físicas. Além disso, o acesso às plataformas on-line permite que os consumidores comparem os preços

mais facilmente, levando-os a adquirir produtos por preços mais baixos, algo que tente também a ser desafiador para os lojistas de rua buscarem se igualar.

Os lojistas on-line normalmente apresentam custos operacionais bem mais baixos do que os físicos, que pagam aluguel e custos de manutenção de lojas, permitindo que eles ofereçam preços mais reduzidos e competitivos. Vivenciamos um crescimento acelerado do e-commerce, sobretudo durante a pandemia, o que levou a mudanças nos hábitos de consumo e muitos

consumidores que antes preferiam lojas físicas, após se verem forçados pela situação a comprar online, mantiveram essa forma como sua preferência.

Os comerciantes tradicionais precisam focar em fornecer experiências de compra diferenciadas, com atendimento cada vez mais personalizado, oportunizando que o cliente possa, na medida do possível, experimentar produtos antes de suas compras, além de investir no desenvolvimento de um ambiente que seja cada vez mais único e agradável para seus clientes. Adotar estratégias

do tipo ‘omnichannel’, onde a loja física e o e-commerce possam operar de forma integrada, permite, por exemplo, que os clientes comprem on-line e retirem na loja, de forma a unir as facilidades do on-line com as da loja física.

Outro ponto importante é fortalecer o relacionamento com a comunidade local e desenvolver uma base de clientes leais por meio de programas de fidelidade (que possam fornecer descontos e brindes aos que mais adquirirem produtos e serviços da empresa). Bem como realizar parcerias e eventos locais a fim de tornar

conhecida a marca e os meios de relacionamento, buscando criar um senso de comunidade, o que seria extremamente difícil fazer no comércio on-line.

A busca por novas tecnologias a fim de melhorar a experiência do cliente, tais como o uso de aplicativos da própria loja, o uso de realidade aumentada para experimentar produtos ou implementar programas de entrega rápida, são estratégias que têm dado bons resultados com empresas e auxiliam muito na competição com as vantagens do comércio digital.