

Pandemia faz comércio se adaptar à internet

Seja agora ou no mundo pós-pandemia, lideranças falam em transformação definitiva

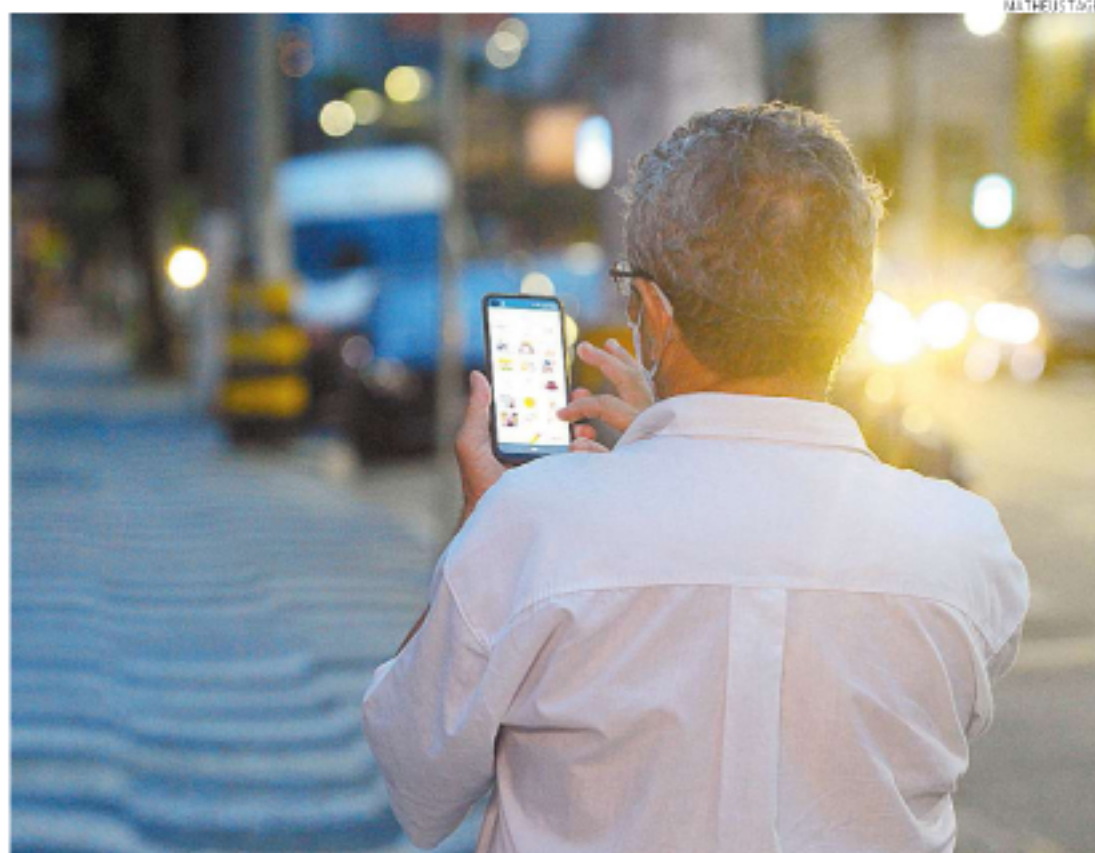
JÚNIOR BATISTA
DA REDAÇÃO

A cara do novo comércio, segundo lideranças do setor, será cada vez mais voltada à internet, exigindo adaptação em nome da manutenção dos negócios. Mesmo quando a covid-19 der uma trégua, algo ainda difícil de imaginar neste momento no Brasil, a aposta de lideranças do setor é que os consumidores estarão cada vez mais conectados e fazendo compras on-line.

Para o presidente da Associação Comercial de Santos (ACS), Mauro Sammarco, não há dúvida de que, assim que houver o arrefecimento da pandemia e uma diminuição no risco envolvendo a circulação de pessoas, a população voltará, "talvez num ritmo cauteloso", a optar por programas de lazer em bares, restaurantes, viagens, atividades de turismo, hospedagem em hotéis, consumo de arte e shows e espetáculos ao vivo.

Contudo, hoje, a pandemia tem motivado inúmeras mudanças nos hábitos de consumo e no comércio. Um dos pilares dessa transformação são as compras on-line e o presidente da ACS nota que, em meio à aceleração digital em curso, o consumidor busca por conveniência baseada em entrega, tempo ou preço.

Além disso, surgem o 'do it yourself' (faça você mesmo, em inglês), abrindo caminho para a produção ou customização dos próprios produtos, e um cuidado ainda maior com o dinheiro a ser gasto. "O consumidor já ficou mais seletivo e rigoroso ao comprar, pois



Quem não dominava a tecnologia precisou mergulhar no mundo virtual e comércio acompanha mudança

prefere restringir seu orçamento a itens essenciais em decorrência da confiança abalada e incerteza em relação ao futuro".

NOVA ERA

A era digital também é pontuada pelo presidente da Associação Comercial de São Vicente, Alcides Antonelli, como um caminho irreversível. "Mais do que nunca vivemos a indústria 4.0". Um dos sinais disso, segundo ele, será a manutenção do home office, que reduzirá custos às empresas e impulsionará os escritórios coletivos.

Para Antonelli, as empresas têm feito malabarismos para superar os impactos da covid-19, cortando gastos e trabalhando no limite finan-

ceiro para evitar o encerramento das atividades.

"Um diagnóstico natural seletivo já acontece, com tomada de decisões e ações a todo instante. Os empresários estão buscando meios alternativos para sobreviver. Essa experiência, dolorosa, servirá de parâmetro para decisões pós-pandemia".

Ele cita que estabelecimentos tradicionais começaram a se adaptar e aprenderam a usar aplicativos de entrega, sites de vendas e redes sociais. "Essas ferramentas irão permanecer pós-pandemia, somadas aos meios tradicionais de venda, como o corpo a corpo ou o telefone".

REALIDADE

Para o presidente da Câmara

dos Dirigentes Lojistas de Santos (CDL-Santos), Camilo Rey Andújar, o conceito de vendas on-line, já presente em grandes redes, terá que chegar também aos pequenos.

"O consumidor já se adaptou a isso para a aquisição de produtos e serviços. Investimentos tecnológicos e em propaganda e comunicação visual serão vitais para a propulsão dos negócios na retomada da economia. Ou o lojista se adapta a estas mudanças, ou ficará superado e atrás de seus concorrentes. No entanto, estes ainda carecem muito de linhas de crédito para repor os prejuízos e alavancar os negócios".

Novos hábitos de consumo são notados

Entre outras mudanças destacadas pelo presidente da ACS, Mauro Sammarco, estão o consumo em local seguro e o esforço de adaptação por parte das marcas para superar este momento. "Mais do que nunca, as pessoas buscam por marcas que atendam às suas necessidades e garantam uma boa experiência de compra".

Ele explica que, em pesquisa recente, 55% dos consumidores ouvidos diziam valorizar marcas que se adaptaram para ajudá-los e 58% admiravam empresas que fornecem um serviço, de fato, necessário.

EXPECTATIVA

"As vidas serão reassumidas, talvez num ritmo cauteloso, até que tudo volte a uma nova normalidade. De forma progressiva, inúmeras atividades econômicas ressurgirão"

Mauro Sammarco
Presidente da Associação
Comercial de Santos (ACS)

Por último, em sua visão, entram em cena as compras sem contato, com links de pagamento, carteiras digitais e sem contato,

via smartphone ou outros dispositivos mobile.

"Eles se tornam alternativas interessantes para compras na internet ou em lojas físicas. Um outro estudo mostrou que 48% dos brasileiros estão dispostos a manter a utilização de tais meios, mesmo após o retorno do distanciamento social".

Mesmo assim, ele reforça que a mesma pandemia que trouxe turbulências também criou oportunidades a novas atividades. "A contínua migração das micro e pequenas empresas para o comércio digital fez surgir inúmeras demandas para

áreas como segurança e prevenção às fraudes".

IMUNIZAÇÃO

De olho no futuro, o presidente da CDL-Santos, Camilo Rey Andújar, frisa que só é possível falar em retomada do comércio e superação da atual crise, "uma situação até então jamais vista", com vacinação em massa.

"Superando isto, os lojistas terão de traçar novas metas e estratégias aos seus negócios, pois o mercado já sofria, antes da pandemia, com a retração das lojas físicas em detrimento às vendas virtuais".