

Varejo Físico influencia o E-Commerce?

Publicado no Jornal de Piracicaba em 08/07/2017

A crise chegou e não deixou nenhum segmento do varejo de lado. O e-commerce cresceu a dois dígitos, acompanhando o boom de consumo do País. Mesmo o varejo online sentiu os impactos negativos do contexto político e econômico.

Em 2016 o setor segundo estudo da e-Consulting, faturou R\$ 62,4 bilhões, uma queda de 2,34%, em relação aos R\$ 63,9 bilhões de faturamento de 2015. Contudo, para 2017, a projeção é que o segmento fature R\$ 64,1 bilhões.

Com projeções de crescimento de 2,72 para este ano acompanha a expectativa de quase 2% de crescimento para o varejo geral. Estudos realizados pela e-Consulting mostra que o varejo online ainda é dependente do varejo tradicional.

Entenda o que falta para que ele caminhe sozinho. Enquanto alguns setores cresceram, o todo do e-commerce ainda continua a não passar de 5% do todo do varejo. E é assim desde 2004.

Se por um lado isso significa que, ao contrário das projeções mais extremistas, o e-commerce nunca substituiu o varejo tradicional; por outro, o e-commerce não acompanha mudanças importantes na sociedade. O grau de digitalização das pessoas só cresce. Com isso, deveríamos ver um aumento do e-commerce muito maior do que o crescimento do varejo tradicional.

O problema é que isso não acontece. O estudo compara o e-commerce com um pônei que envelhece, mas não cresce. Os fatores impeditivos que prendem o e-commerce ao varejo tradicional, no Brasil, envolvem desde problemas operacionais aos culturais.

À exceção da Netshoes, quase não temos empresas grandes puramente digitais. Temos empresas tradicionais com canais digitais. Não temos oferta 'pontocom'. Mas canais digitais.

O estudo revelou ainda que a lógica por trás dessa estratégia é diluir os custos de uma operação on-line nos custos totais das empresas. As grandes marcas dominam o mercado porque tem tamanho e capilaridade, mas não ganham dinheiro.

A estratégia on-line é uma consolidação de market share ao olhar para dentro do negócio, é considerado como um 'apequenamento' estratégico. Mesmo os cases de sucesso dos grandes varejistas como por exemplo o Magazine Luiza, foca seu posicionamento como uma empresa digital com pontos físicos. Mas o caminho entre a teoria e a prática ainda é tortuoso.

Embora as vendas no digital estejam crescendo, os pontos físicos da rede ainda concentram quase 70% do total do faturamento. Outros fatores identificados no estudo que impedem o varejo de caminhar para além do varejo tradicional são: custo Brasil, problemas logísticos, carga tributária, diferença de ICMS entre os Estados, tamanho do País, custo de sustentação da loja virtual, necessidade de atualizações contínuas, domínio tecnológico, comportamento do consumidor.

Por isso as empresas trabalham com o conceito de canal digital e não empresa digital. Devemos também considerar os aspectos culturais, em sermos latinos revela-se mais para o presencial, monocanal pois são perceptíveis. O ponto forte do estudo pautou-se em revelar que o e-commerce ainda está preso ao varejo físico e não aponta perspectivas de mudança .

A preocupação do varejo brasileiro está focado mais no pagar as contas. Como tendência é a conversão de usuários via mobile e preocupação contínua do setor tradicional no digital. Tudo que puder ser digital deverá ocorrer, com fortes dependências da acomodação econômico-social do Brasil não favorece isso.

Sabe-se que o digital é um caminho irreversível para o varejo. A multicanalidade pressiona o varejo. Cabe ao varejo saber lidar com os diferentes comportamentos dos consumidores nos diversos canais.