

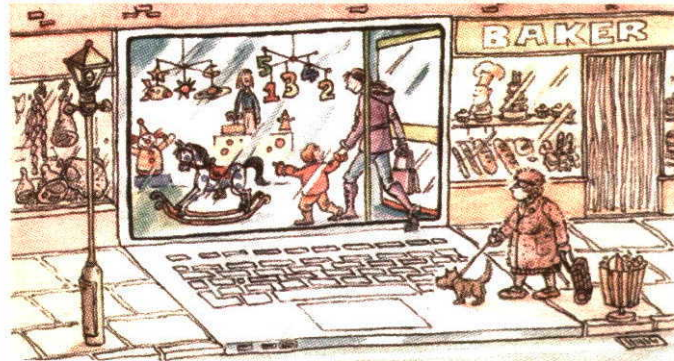


RUI SOUCASAUX SOUSA  
Diretor do SLab

SLAB  
CATÓLICA.PORTO

CATÓLICA PORTO  
FACULDADE DE ECONOMIA E GESTÃO  
SLAB - CENTRO PARA A EXCELÊNCIA  
NOS SERVIÇOS

## O papel das lojas na economia digital



Nos primórdios do comércio online, e com o crescimento de gigantes do retalho online como a Amazon, chegou a pensar-se que as lojas físicas iriam acabar. Hoje em dia essa ideia está ultrapassada. Vários estudos demonstram que muitos dos retalhistas de sucesso são multicanal, combinando eficazmente a presença física com a presença online de forma a proporcionar aos seus clientes boas experiências de serviço. No entanto, o papel das lojas nos modelos de retalho multicanal está a mudar, a vários níveis.

Primeiro, estão a surgir novos conceitos de lojas físicas, tais como lojas "Showroom". Recentemente, o retalhista americano de vestuário Bonobos, que até aqui era um retalhista online puro (sem lojas), abriu um número limitado de lojas com este conceito. Estas lojas não são de porta aberta. Para visitarem uma loja, os clientes devem previamente agendar no website uma visita para um dia e hora específicos. Nessa visita, são atendidos por um assistente de loja de forma dedicada, que dá conselhos de moda e os ajuda a experimentar a roupa. As lojas são pequenas e têm apenas o stock suficiente para os clientes experimentarem as roupas, mas não para comprarem e levarem para casa de forma imediata. No final da visita, os clientes encomendam as roupas desejadas através de um tablet no interior da loja, recebendo esses itens em casa mais tarde. Estas lojas são, assim, orientadas para a experiência e não para as transações. Como tal, devem ser desenhadas e geridas de forma diferente das lojas tradicionais. Por exemplo, os colaboradores que atendem o cliente devem ter profundos conhecimentos sobre os produtos que comercializam, bem como competências de relacionamento interpessoal que lhes permitam estabelecer uma boa comunicação e detetar as necessidades do cliente. Segundo, as lojas físicas estão a ser

crescentemente utilizadas como suporte à venda de produtos encomendados online pelos clientes. Por exemplo, em Portugal a insígnia Continente entrega algumas das encomendas online a partir do stock de produtos existente nas suas lojas físicas. Igualmente, permite que os clientes comprem produtos online e os vão levantar numa loja física. Finalmente, permite que os clientes efetuem a devolução de produtos encomendados online em qualquer uma das suas lojas físicas. As lojas têm que ser redesenhadas para

**“Os negócios de retalho são cada vez mais multicanal e o papel das lojas nesse contexto está a mudar”**

assumirem estes novos papéis (por exemplo, poderão ter que ter zonas reservadas para os clientes levantarem as encomendas que fizeram online).

Terceiro, a tecnologia está a ser integrada de forma crescente no modo como as lojas e os funcionários cativam os clientes. Nos Estados Unidos, o retalhista de produtos de beleza Sephora instalou nas suas lojas touch screens com acesso a bases de dados de produtos de beleza, vídeos e comentários de clientes sobre os produtos. Deste modo, consegue oferecer ao cliente uma experiência similar ao que este obteria na web, com a vantagem de esta poder ser complementada com a experiência física dos produtos e a interação humana para aconselhamento.

Adaptando Mark Twain, “as notícias da morte das lojas foram manifestamente exageradas”.

O SLab é um centro de competências da Católica.Porto que desenvolve projetos e investigação em conjunto com as empresas, em diversas áreas da Gestão de Serviços. A Economia Digital é uma das áreas de atuação do SLab.