



xella_CANVA

16/07 – DIA NACIONAL DO COMERCIANTE



SEIS ESTRATÉGIAS PARA IMPULSIONAR O VAREJO BRASILEIRO

Empresas apostam em tecnologia, logística, inteligência analítica e diversidade de pagamentos para desenvolver o segmento

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2025, o varejo no Brasil cresceu cerca de 1,6%, chegando em seu 9º ano consecutivo de expansão e consolidação do mercado brasileiro. Junto a isso, a chegada do Dia Nacional do Comerciante, comemorado em 16 de julho, levanta uma premissa importante: investimento em tecnologia, logística e integração de dados como forma de ampliar ainda mais os resultados no país.

Pensando nisso, especialistas destacam estratégias que impulsionam o comércio e apoiam outras organizações a vender mais e de forma mais estratégica. Seguem abaixo:

Integração logística através da tecnologia:

Apoiando empresas de variados setores, desde varejo e indústria até bens de consumo e e-commerce, a nstech, maior empresa de software para supply chain da América Latina, aposta na integração de todo o ecossistema logístico para resultados cada vez mais estratégicos nas organizações. “A logística deixou de ser uma função de retaguarda para se tornar protagonista no comércio, impactando diretamente indicadores essenciais como conversão, recompra e lucratividade. Mais do que entregar pedidos, o varejo precisa entregar experiência. E é somente com uma rede integrada e processos otimizados que é possível equilibrar custo e qualidade, garantindo o sucesso das vendas em um mercado onde cada detalhe faz a diferença”, afirma Helena Vito Costa, Diretora de Varejo na nstech.

Pensando nisso, a empresa criou a Transportation Network System (TNS), uma categoria de rede logística integrada que conecta, de forma fluida e inteligente, empresas e diferentes elos da cadeia por meio de uma única plataforma para resolver dores como redução de custo e ganho de eficiência, adequação ao compliance e aumento de nível de serviço nas operações logísticas de embarcadores e transportadores de diferentes setores.

Diversidade de pagamento para vender mais

No varejo, cada obstáculo entre a decisão de compra e o pagamento é uma venda que pode escapar, seja a falta de uma opção, a demora na aprovação ou o cliente sem o cartão em mãos. A Cielo defende que oferecer meios de pagamento variados deixou de ser diferencial e virou condição para não perder vendas. Segundo a Pesquisa Cielo de Hábitos de Pagamento no Varejo, Pix e cartão de crédito aparecem empatados nas compras presenciais, com 57% cada, e o comportamento muda conforme o valor: o Pix domina as compras do dia a dia, enquanto o cartão lidera nas de maior valor, em que o parcelamento pesa na decisão. “Cada barreira entre a vontade de comprar e o pagamento é uma venda que escapa”, afirma Adriana Garbim, vice-presidente Comercial da Cielo.



Alo_Images_CANVA

Inteligência analítica para barrar fraudes sem travar os bons clientes:

No varejo, especialmente no e-commerce, vender também significa saber quais compras aprovar. Na tentativa de evitar golpes e invasões de contas, muitas empresas acabam adotando regras de segurança excessivamente rigorosas, o que gera atritos desnecessários na jornada do consumidor. “O resultado prático dessa fricção são os chamados falsos positivos, quando o lojista bloqueia clientes legítimos. Isso representa perda direta de vendas e desgasta a relação de confiança com a marca”, explica Danilo Coelho, Diretor de Produtos e Dados da Datatech Quod.

Para solucionar esse gargalo, a empresa, especializada em inteligência de dados para o mercado de crédito, desenvolveu soluções preditivas para apoiar o varejo. A tecnologia da Quod avalia o comportamento do consumidor com base em dados e sinais de mercado, reduzindo bloqueios indevidos sem aumentar a exposição a fraudes. Por meio do cruzamento inteligente de dados, o varejista passa a conhecer melhor quem está do outro lado da tela, aprovando compras com mais segurança e fluidez. Assim, a proteção contra fraudes deixa de ser um fator limitante e passa a atuar como um impulsionador do crescimento do negócio.

Áudio estratégico como diferencial no ponto de venda

Em um varejo físico cada vez mais competitivo, o som deixou de ser apenas trilha de fundo para se tornar um canal estratégico de vendas e relacionamento com o consumidor. A Musique, startup brasileira pioneira em Arquitetura Sonora Multicamadas, transforma ambientes físicos em pontos de contato inteligentes por meio de música estratégica, sonoplastia programada e mídia de áudio — com acervo musical próprio, criado com apoio de inteligência artificial e 100% livre de direitos autorais. “O áudio ainda é um recurso subaproveitado pela maioria das empresas. Nossa missão é mostrar que ele pode gerar valor para o negócio, promovendo eficiência operacional, criando novas oportunidades comerciais e tornando a experiência do consumidor mais personalizada”, afirma André Domingues, fundador e CEO da Musique.

Na prática, os resultados comprovam o impacto do áudio no caixa do varejista: empresas que utilizam a plataforma da startup registram até 20% de incremento nas vendas de produtos anunciados por áudio inteligente e 9% de aumento no tempo de permanência em loja — além de redução de milhões de reais por ano em custos com direitos autorais para grandes redes.

Usar a experiência de marca para fortalecer o varejo físico:

Com a celebração do Dia Nacional do Comerciante, o mercado reflete sobre formas inovadoras de impulsionar os negócios em uma jornada de compra cada vez mais híbrida. Nesse cenário, criar vivências relevantes dentro da loja deixou de ser um detalhe para se tornar um diferencial competitivo crucial. É exatamente aí que a neuroarquitetura ganha protagonismo. Nesse sentido, Silvia Kanayama, diretora da DEA Design, agência brasileira multidisciplinar de branding, comunicação e espaços, defende que o design estratégico deve ser planejado de maneira intencional, construindo ambientes que dialoguem com o DNA da empresa e influenciem positivamente o comportamento no ponto de venda. “Quando o espaço traduz com coerência o que a marca promete, essa percepção vira confiança. Quando contradiz, gera um desconforto que a pessoa não racionaliza, ela simplesmente não volta. Portanto, pensar o projeto arquitetônico como uma extensão viva da identidade corporativa é o caminho ideal para estreitar o vínculo com o público e garantir a competitividade contínua do setor”.

Experiência de compra como diferencial competitivo para o varejo físico

O Circuito de Compras, maior shopping popular da América Latina, acredita que a competitividade do varejo brasileiro passa, cada vez mais, pela capacidade de transformar a experiência de compra em um diferencial estratégico. Mais do que oferecer preços atrativos, comerciantes que investem em organização do ponto de venda, atendimento qualificado e conhecimento do perfil do consumidor conseguem fortalecer o relacionamento com seus clientes, aumentar a recorrência e impulsionar os resultados de forma sustentável.

Para André Seibel, CEO do Circuito de Compras, o sucesso do varejo está diretamente ligado à capacidade de equilibrar experiência, planejamento e gestão. “O consumidor busca preço, mas também valoriza conveniência, atendimento e confiança. O comerciante que entende esse comportamento e investe em uma experiência de compra positiva cria uma relação mais duradoura com o cliente e fortalece sua competitividade. No varejo físico, cada contato é uma oportunidade de fidelizar e transformar uma venda pontual em um relacionamento de longo prazo”, afirma.

“A logística deixou de ser uma função de retaguarda para se tornar protagonista no comércio, impactando diretamente indicadores essenciais como conversão, recompra e lucratividade.”

“Quando o comerciante oferece Pix, cartão e link de pagamento, ele deixa de escolher entre perfis de cliente e passa a vender para todos.”

Além de reduzir a fricção no balcão, o pagamento digital abre canais de venda que já fazem parte da rotina do consumidor. Oito em cada dez lojas brasileiras vendem pelo WhatsApp, e é aí que entra o Link de Pagamento Cielo: gerado em segundos, ele transforma uma conversa no aplicativo ou um story no Instagram em venda concluída, com o cliente escolhendo entre Pix, débito ou crédito parcelado sem sair do celular. Somada a isso, a liquidação imediata do Pix, que cai na conta na hora e sem risco de inadimplência, dá ao lojista mais fôlego de caixa para reinvestir no próprio negócio.



Monkey_Business_Images_CANVA