

NRF MOSTRA QUE O CONSUMIDOR MODERNO ANSEIA POR EXPERIÊNCIA NO PDV



Ana Paula de Andrade – Country manager da Marco Marketing Brasil e Presidente do comitê de Trade Marketing da Ampro

A LOJA FÍSICA NÃO NECESSARIAMENTE PERDE ESPAÇO, MAS DEFINITIVAMENTE MUDA O SEU PAPEL. ELA DEVE TER UM CONTEXTO. ELA DEVE FAZER PARTE DA CRENÇA DESTE NOVO CONSUMIDOR.

Durante a 105ª edição do Retail Big Show (Grande Show do Varejo) 2016 da NRF (NationalRetailFederation), que aconteceu em Nova Iorque entre 17 e 20 de janeiro, um público de 35 mil pessoas aproximadamente assistiram uma avalanche de informações, cases e demos relacionados às grandes tendências do varejo mundial. Um dos assuntos mais comentados foi a questão da experiência do consumidor. Um consumidor com um poder cada vez maior e com o seu desejo de consumir quando, onde e como ele quiser. Este consumidor que anseia por experiência. Seja ela física ou digital! Afinal, para ele não existem mais barreiras! Um consumidor que valoriza mais o “como” do que o “que”, que busca um propósito, uma história.

A compra “digital” ou “on line” cresce a números escandalosos. Os índices de confiança amadurecem nos mercados mais desenvolvidos (uma questão de tempo para os emergentes). A loja física não necessariamente perde espaço, mas definitivamente muda seu papel. Ela deve ter um contexto. Ela deve fazer parte da crença deste novo consumidor. Ela é pura experiência, ela é “Live”, e esse é o maior recado para nós marqueteiros do nosso setor.

Se por um lado a tecnologia e os diversos canais à disposição facilitam o dia a dia do consumo, este por sua vez muitas vezes tem seu brilho comprometido, sua mágica colocada em cheque. Um novo termo então, surge nesta edição do Retail Big Show: o “*Serendipity*”, termo utilizado para tentar traduzir a sensação de se encontrar algo extremamente prazeroso, “por acaso”!

Muitas discussões sobre o tema, inúmeras palestras e expositores apresentam casos concretos, implementados e muitos mensurados, nesta intenção de colocar tudo na “mesma sacola”. As lojas físicas e o *e-commerce*, os aplicativos, o lado humano da compra, o social, o uso intenso da tecnologia e análise de dados, a facilidade há um toque. Tudo “junto e misturado” mas orientado a uma única direção: o consumidor.

Mais interessante ainda, além de estar perto dos líderes das grandes marcas globais, é poder andar pelas ruas de NY e ver ao vivo, varejistas e marcas que brilhantemente estão implementando lojas e ações que conseguem orquestrar toda essa mistura.

CASES DE SUCESSO

A *Lowe's Urban Stores*, varejista de produtos para o lar, que opera no formato de mega lojas, geralmente nos subúrbios, impressionou muito ao abrir recentemente duas lojas urbanas na ilha de Manhattan. A intenção principal declarada pelo varejista é estar próximo a seus consumidores. A loja torna-se cada vez mais um ponto de distribuição dos produtos e um ponto de experiência para os usuários. Mas como dar segmento a esta proposta com um portfólio extenso de produtos de grandes dimensões, como é o caso da *Lowe*, em uma região com custos muito altos por metro quadrado? A solução foi a criação de lojas compactas com um portfólio pré-escolhido com os produtos que são mais frequentemente levados pelos consumidores diretamente para casa. Entretanto, para continuar com a consistência de oferta as lojas urbanas da *Lowe* passaram a contar com dois interessantes acréscimos a seus serviços: o primeiro foi a adoção de procedimentos de logística otimizados, conectados diretamente a seus centros de distribuição na loja da periferia, que garante a entrega em menos de 24h dos produtos adquiridos que não estejam disponíveis na loja física. O segundo foi a criação de telas interativas em tamanho natural para “aumentar” o número de gôndolas virtualmente. Estas telas permitem aos consumido-

res consultarem em detalhe e com proporções reais os produtos como geladeiras, fornos e outros eletrodomésticos que ocuparam muito espaço em loja – e que geralmente não são retirados diretamente pelo consumidor pela inconveniência de transporte.

A *Bonobos* loja de roupas masculina leva o conceito de showroom ao extremo – chamadas *GuideShops*, algo como lojas-guia – fazendo com que nenhuma peça esteja disponível na loja para ser levada para casa. O papel da logística é novamente o destaque da loja, uma vez que a entrega é feita também em até 24h na cidade. Tendo como principais clientes alvo executivos atarefados como os de *Wall Street*, a loja tem a proposta de atendimento personalizado, produtos com uma gama enorme de variações de tamanhos e cores e o consumidor pode ir para casa – ou voltar ao trabalho – sem precisar levar as inconvenientes sacolas. A compra é feita através do sistema da loja – ou através do celular do cliente – e a entrega é feita no endereço desejado.

Estes e muitos outros exemplos de loja desafiam as fronteiras entre o físico e o virtual. Charlie Mayfield, CEO da loja de departamento britânica *John Lewis*, fez uma observação que sintetiza este movimento: Ao comentar que suas lojas já têm 40% de suas vendas feitas através de suas plataformas *online*, 80% dos consumidores compram nos dois canais e que 75% das suas vendas em valor são impactadas por múltiplas plataformas, disse que, nestas dimensões, não faz mais sentido dividir os faturamentos e a gestão do negócio varejista em dois, pois eles se tornam definitivamente integrados.

FACILITADOR

Parcerias também são muito bem vindas em busca dessa experiência inusitada ao consumidor! Hóspedes da rede *Virgin Hotels*, podem fazer suas compras nas lojas da *Gap* e os produtos são entregues diretamente no seu quarto, além do valor poder ser pago no check out do hotel!

A “sempre tendência” Ideka não pensa de forma alguma em tirar de circulação seus famosos catálogos impressos. Poderia economizar rios de dinheiros se os tornassem 100% digitais, mas sabe que eles são praticamente um “ritual” para os seus consumidores, que estudam em casa os produtos que querem ver de perto na loja física! Ao invés de tirá-lo de circulação, a loja de moveis passou a oferecer algo a mais! Um aplicativo que permite que o consumidor virtualmente “aplique” o móvel pretendido em sua própria casa.

Andando pelas ruas do *Brooklyn*, você pode viver o “*serendipity*” facilmente, pela quantidade de experiências inusitadas! A *Mast Brothers Chocolates*. É uma mistura de fábrica com uma loja de chocolates artesanais. Eles oferecem tours durante todo o dia para que você possa aprender sobre o



Henrique de Campos Junior é consultor de marketing da Marco Marketing Brasil, especialista em métricas de marketing e trade marketing

processo de fabricação caseiro. Com um ambiente que não separa em nada uma coisa da outra, você transita pelos sacos de cacau e ingredientes e prova dos sabores mais exóticos como chocolate com sal, e com azeite de oliva.

TRANSFORMAÇÃO

E para finalizar, uma loja que é grande destaque desde o ano passado e que tem a experiência e o “inusitado” como carro chefe, a *Story* que é um conceito de varejo que assume o ponto de vista de uma moderna revista, se transforma como uma galeria e vende coisas como uma loja. Isso significa que a cada 4 a 8 semanas, a *Story* se reinventa completamente – do layout ao portfólio de produtos – com o objetivo de trazer à tona um novo tema, uma nova tendência. Nesta semana do evento a “*story*” da vez era “*FellGood*”, por isso a loja tinha um layout extremamente *relax* e *zen*, e você podia encontrar desde alimentos saudáveis, materiais para exercícios físicos, aulas de yoga, músicas relaxantes, livros sobre o tema e uma quantidade inimaginável de itens relacionados!

Estes são exemplos brilhantes vivenciados ao longo desta estadia em Nova Iorque. Um convite para que falemos de consumidor, e não mais de canal. Um consumidor que tem como vício a distração. Que doa sua atenção parcial no momento da compra. Sim, estamos em uma era onde é muito mais difícil engajar esse “tal consumidor”. Mas, lembremos que esses consumidores somos nós! E que buscamos algo único, novo, ao acaso! ■

Ana Paula de Andrade – Country manager da Marco Marketing Brasil e Presidente do comitê de Trade Marketing da Ampro

Henrique de Campos Junior é consultor de marketing da Marco Marketing Brasil, especialista em métricas de marketing e trade marketing.

**HÁ UM CONVITE
PARA QUE
FALEMOS DE
CONSUMIDOR,
E NÃO MAIS
DE CANAL. UM
CONSUMIDOR QUE
TEM COMO VÍCIO
A DISTRAÇÃO.
QUE DOA SUA
ATENÇÃO PARCIAL
NO MOMENTO
DA COMPRA.**