

CAPA] [VAREJO



Er

Por Denis
Elaboraçã
Empres
esituacõ
consumi
avido p

Em busca da experiência perfeita

De um simples local de compras para a oferta de uma experiência diferenciada. É a partir dessa visão que o varejo passou a trabalhar nos últimos tempos para conquistar o consumidor, que valoriza cada vez mais espaços, atendimento e situações que facilitem a sua compra e o surpreendam.

A corrida para oferecer uma experiência memorável começou nos últimos tempos em virtude das transformações que ocorreram no mercado: o impacto do mundo globalizado; o amadurecimento do consumidor, que ficou mais exigente e preocupado com a qualidade dos produtos e seus direitos; o surgimento de novas tecnologias e mídias digitais; e o desenvolvimento do varejo, que passou a oferecer várias opções de marcas e canais de compra. Os fabricantes, por sua vez, começaram um movimento para estabelecer uma linha direta com o consumidor, abrindo suas próprias lojas. Nesse cenário, as empresas passaram a investir pesado no conhecimento do comportamento do consumidor para desenvolver soluções sob medida para cada perfil e, assim, melhorar a experiência de compra.

Surgem, então, ações de marketing criativas e novos tipos de ambientes – mais amplos, sofisticados e dinâmicos, como as megastores ou as flagships. E ainda lojas-conceito, nas quais a marca pode explorar seus valores, testar a aceitação de novos produtos, de tecnologias e de atendimento.

Na tentativa de se reinventar a todo o momento, sai na frente quem proporcionar a melhor experiência de compra – na loja física ou no comércio eletrônico. Afinal, os consumidores, apesar de serem cada vez menos fiéis às marcas, querem se sentir únicos na relação com a loja.

Alguns recursos para deixar o ambiente mais agradável e bonito, atingindo os cinco sentidos, fazem a diferença na busca da experiência de compra perfeita: projeto arquitetônico caprichado, som, cheiro, iluminação. “O varejo e os designers brasileiros já entenderam a necessidade de fazer da loja um templo da marca. Criamos identidades visuais que se materializam no espaço, orientando e atraindo o consumidor”, comenta o diretor da FAL – Design Estratégico para Varejo, Manoel Alves Lima, responsável pelo design de lojas como Casa Bauducco, Havaianas e Bob’s.

Apesar de considerar que há poucos exemplos interessantes em termos de experiência de compra no Brasil, o sócio sênior da GS&MD – Gouvêa de Souza, Alexandre Horta, reconhece que, nos últimos anos, os varejistas aumentaram os cuidados com o visual das lojas e, frequentemente, investem em reformas, displays, novos materiais e equipamentos.

Por Denise Turco
Colaboração Giseli Cabrini e Kathlen Ramos

Empresas e marcas criam ambientes e situações para surpreender o consumidor, cada vez mais exigente e ávido por atendimento especial

[CAPA]

A automação e a tecnologia também ajudam a melhorar a experiência no ponto de venda. Nesse aspecto, o mercado norte-americano é referência. “A presença de tecnologia viabilizando experiências e mais informação na loja é uma tendência muito forte, mas, até agora, nem no varejo americano isso é plenamente detectado”, diz Lima. Segundo ele, a maioria das redes não adota as soluções tecnológicas em todas as suas unidades, mas isso deve acontecer no futuro. “Atualmente, Sephora, Best Buy e Starbucks estão muito perto disso”, aposta.

Por aqui, há iniciativas com resultados positivos, como o uso da etiqueta eletrônica de preços adotada por redes supermercadistas, do QR Code para ações promocionais e da tecnologia de identificação por radiofrequência (RFID) pelo varejo de moda, a exemplo das marcas Billabong e Memove.

Ambas mantêm lojas em São Paulo que se tornaram cases devido às aplicações de RFID, como já mencionamos na terceira edição da *Brasil em Código*.

Mas uma experiência inesquecível não se sustenta apenas com tecnologia ou glamour. Ela pressupõe cuidar de todos os detalhes, até aqueles que parecem óbvios: produto disponível, merchandising, operação eficiente, preço adequado, ambiente limpo e organizado, comunicação visual, abordagem de vendas não agressiva nem intrusiva feita por funcionários capacitados, e processo de pagamento ágil. “Todos esses aspectos devem estar alinhados à proposta de valor da empresa”, ressalta a diretora da consultoria Connect Shopper, Fatima Merlin.

Um dos exemplos mais emblemáticos nesse sentido é o da Apple. Nos Estados Unidos, as lojas da marca proporcionam uma experiência conhecida em todo o mundo, oferecendo – além de um produto de qualidade reconhe-

cida – atendimento impecável em que um único vendedor acompanha o consumidor desde o momento em que ele entra na loja até a sua saída.

“Hoje acreditamos que, mais do que o aspecto pirotécnico, o importante é identificar o que o consumidor deseja, saber apresentar o produto em sintonia com suas expectativas e ter excelência operacional”, ressalta Horta, da GS&MD. Porém, nem sempre é fácil fazer o básico, haja vista as dificuldades enfrentadas pelo varejo nacional, como deficiências na gestão, rotatividade e baixo nível de capacitação profissional da mão de obra.

Ressalvas à parte, os especialistas concordam que o varejo brasileiro evoluiu muito e sabe se planejar. Há bons exemplos de empresas e marcas que não cansam de criar maneiras para melhorar a experiência de compra, seja por meio de ações temporárias, seja desenhando estratégias apoiadas nos pilares da marca. Confira a seguir.

“CURTIR” ESTÁ NA MODA

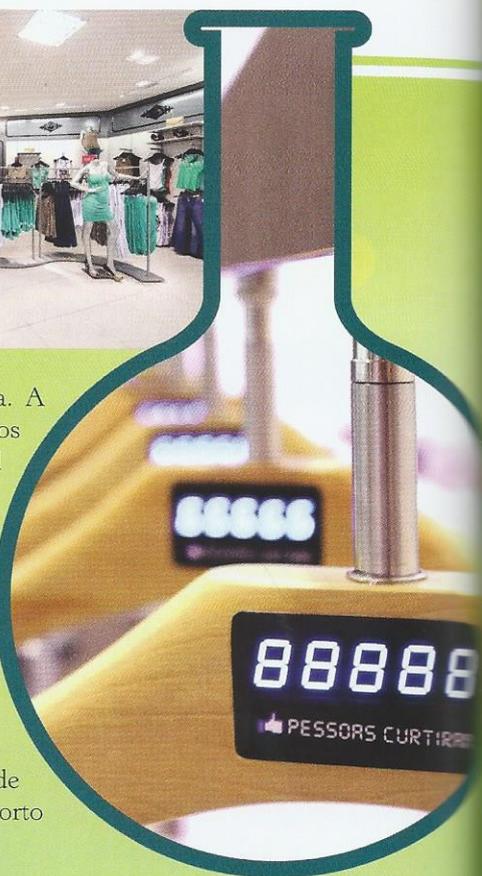
Na corrida do varejo têxtil para acompanhar as coleções de moda lançadas com cada vez mais frequência, é preciso renovar o ambiente e as ações de marketing de relacionamento. Nesse aspecto, a C&A vem se destacando. Exemplo disso é a Fashion Like, ação temporária que consiste em uma arara especial, ligada a cabides com displays digitais para mostrar, em tempo real, as opções “curtir” que as peças receberem na fanpage da loja no Facebook. A arara possui um computador ligado à internet que transfere os dados por meio de um microcontrolador para cada cabide.

Segundo a empresa, a ideia do Fashion Like partiu do fato de as mulheres sempre pedirem opinião para as amigas na hora de se vestir. A ação foi considerada inovadora, pois foi a primeira vez que os mundos virtual e real conviveram em uma loja da rede. Aliás, a peça com maior número de recomendações também foi a



que vendeu mais na loja física. A iniciativa recebeu quatro prêmios em Cannes e o World Retail Awards, em Londres.

A primeira edição do Fashion Like aconteceu em 2012 e repetiu-se em várias coleções ao longo do ano passado. A loja-conceito da C&A no Shopping Iguatemi, em São Paulo (SP), abrigou a maior parte das ações, também realizadas em unidades do Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA), Porto Alegre (RS) e Belém (PA).



O FUTURO JÁ CHEGOU

O Grupo Paquetá saiu na frente utilizando uma tecnologia que, em breve, deve se espalhar pelo País e promete mudar a experiência de compra do cliente. Trata-se de um dispositivo móvel utilizado no procedimento de venda através do qual é possível fazer a leitura do código de barras, para obter informações sobre o produto, e também efetuar o pagamento.

No encerramento da venda, é emitida uma Nota Fiscal Eletrônica para Consumidor Final (NFC-e), a partir do dispositivo móvel, para a Secretaria da Fazenda (SEFAZ), que, imediatamente, retorna com uma chave de acesso da NFC-e. O cupom pode ser impresso na loja ou a qualquer momento, pois é possível acessá-lo no site do órgão. Também é emitido um QR Code, que direciona o cliente para a página da SEFAZ na internet, na qual está armazenada a NFC-e, facilitando ainda mais o acesso ao documento.

A novidade do projeto é que o vendedor acompanha o cliente desde a escolha do produto até o pagamento, o que pode representar um salto de qualidade em termos de aten-

dimento. Além disso, reduz o custo operacional do estabelecimento, que não precisará ter a estrutura do caixa com computador, leitor de códigos de barras e impressora fiscal.

Os testes com o novo dispositivo foram realizados em algumas lojas da bandeira Paquetá Calçados, em Porto Alegre, em 2013, como parte do projeto-piloto da SEFAZ do Rio Grande do Sul para emissão da NFC-e via dispositivos móveis. A expectativa é de que a emissão do documento dessa maneira seja implementada em todo o País.

A iniciativa também faz parte de um projeto maior do Grupo Paquetá chamado Loja do Futuro. Numa primeira etapa, a empresa está investindo R\$ 5 milhões para automatizar as lojas das bandeiras Paquetá Calçados, Paquetá Esportes, Gaston e Esposende. Sem revelar detalhes, a companhia informa que está desenvolvendo novas funcionalidades para a Loja do Futuro que serão lançadas em março.



O QUE OS OLHOS VEEM

Conhecer o carro que você deseja comprar, entrar nele e ver os detalhes. Isso é comum no mundo real, mas novidade se tudo isso acontecer via internet. É o que propõe a Fiat com a Live Store, projeto que conecta pessoas, equipe de atendimento e veículos em tempo real.

Ao acessar a Live Store pelo portal fiat.com.br/livestore, o consumidor recebe atendimento por áudio e vídeo, ao vivo. Na tela, ele escolhe qual carro quer experimentar. A partir daí, pode receber um atendimento personalizado ou participar como ouvinte de um atendimento que esteja em curso.

A experiência de estar dentro do veículo funciona por meio de um device, desenvolvido especificamente para o projeto, que possui uma microcâmera e um microfone acoplados. O equipamento fica na cabeça do atendente e, assim, o usuário enxerga o que o atendente vê, conforme vai se movimentando. À medida que o consumidor faz perguntas, o atendente, com um smartphone em mãos, envia informações para que ele visualize em seu monitor. Depois da visita virtual, o usuário pode solicitar um test drive.

Segundo a gerente de publicidade da Fiat, Maria Lucia Antônio, desde o lançamento da Live Store, em outubro de



2013, a plataforma teve cerca de 350 mil visitantes, realizou 1,9 mil atendimentos ao vivo e gerou 700 solicitações de test drive.

A Live Store tem ajudado os consumidores em suas decisões de compra e tornou-se também uma oportunidade para qualificar a audiência do site da Fiat, além de ajudar a empresa a ter um retorno sobre a aceitação dos veículos, diz Maria Lucia. Pela web só não dá para sentir o cheirinho de carro novo.



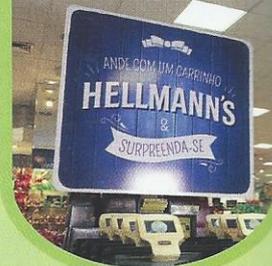
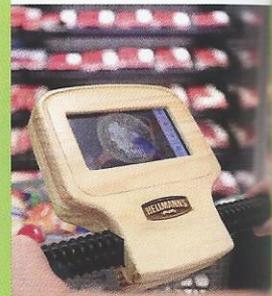
RECEITAS PERSONALIZADAS

A marca Hellmann's, da Unilever, vem apostando em iniciativas com uma pitada de tecnologia para surpreender o consumidor e incentivá-lo a preparar diferentes pratos com a maionese, fingindo das receitas tradicionais.

No ano passado, a empresa utilizou a tecnologia Near Field Communication (NFC) em carrinhos na loja do Pão de Açúcar do Shopping Iguatemi, na capital paulista, que foram preparados para "conversar" com as gôndolas e sugerir receitas para a lista de compras do consumidor, geradas em tempo real

por meio de um display acoplado no carrinho. Para que funcionasse, bastava colocar uma embalagem de Hellmann's no carrinho e o sistema sugeria as combinações com os produtos das prateleiras. A tecnologia NFC funciona de maneira simples: basta aproximar dois dispositivos eletrônicos compatíveis para que aconteça a troca de dados.

Anteriormente, em parceria com a rede de supermercados St Marché, também em São Paulo, a marca promoveu ação na qual um software instalado no caixa identificava a compra da maionese e gerava uma receita combinada a outros alimentos presentes no carrinho do cliente.



MIMOS PARA AS CONSUMIDORAS

A experiência no ponto de venda é um dos principais focos da FARM, grife carioca de roupas femininas criada há 15 anos. O assunto é levado tão a sério que rendeu à empresa o prêmio Global Fashion Awards, da WGSN, como a melhor marca em experiência de ponto de venda em 2010 – a única brasileira vencedora na história da premiação.

“O perfil da vendedora, a ambientação da loja, a trilha sonora, tudo pretende passar o clima e a essência da FARM”, resume o gerente de marketing e comunicação, André Carvalhal.

Essa sintonia com o consumidor começou desde a fundação da empresa, que definiu

muito bem o perfil do seu público-alvo: as jovens da zona sul do Rio, descoladas e bem informadas. A partir daí, a criação das roupas e das estratégias traduzem o estilo de vida desse nicho e ganhou o País. Hoje a marca está presente em 17 Estados.

Com identidade forte, a FARM tem vários diferenciais que impactam na experiência: a arquitetura das lojas, o atendimento feito por vendedoras com o mesmo perfil das clientes, os mimos para as consumidoras, como doces. As flagships têm um toque ainda mais marcante nesses aspectos, além de receberem eventos como shows e instalações. “Oferecemos cervejas para os namorados, cabines duplas nos provadores e potinhos de água para os pets que acompanham as clientes à loja. Isso faz com que o tempo que a cliente passa na loja seja mais agradável.”

Para aproximar o mundo virtual do real, a FARM trabalha com catálogos em tablets na loja, telas touch screen e canais customizáveis de música no provador. Blog, fanpage no Facebook, aplicativos para iPhone completam a experiência da consumidora com a marca.

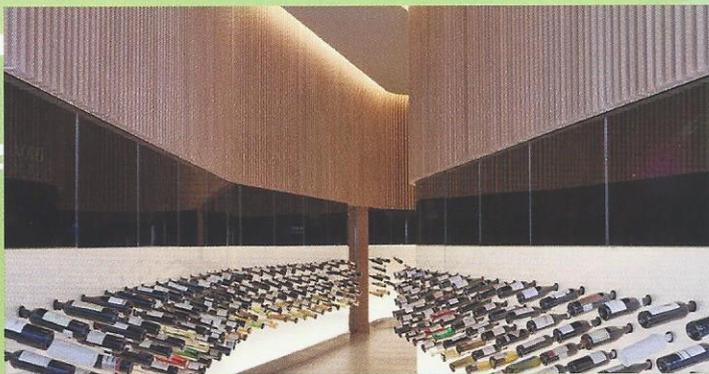
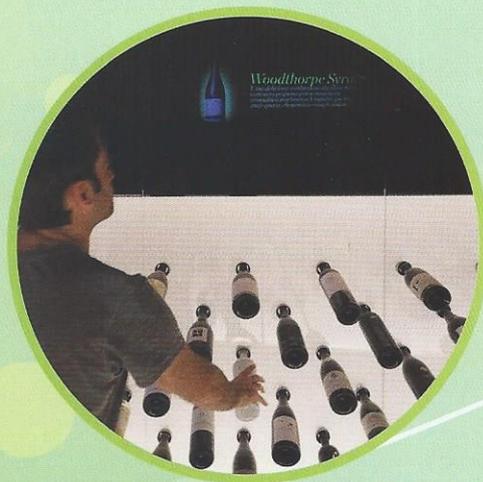


PRAZERES DO VINHO

Em São Paulo, no sofisticado Shopping JK Iguatemi, a importadora de vinhos Mistral instalou seu espaço-conceito com um visual para deixar o cliente inebriado. As garrafas de vinho ficam penduradas na parede, presas pelos gargalos. A parede é interativa e permite visualizar informações sobre as bebidas selecionadas. Há também uma mesa multimídia, que possui câmeras instaladas internamente e faz a leitura das garrafas, dando informações sobre o produtor, uvas e dicas de harmonização.

O projeto do ambiente é assinado pelo arquiteto Arthur Casas e ganhou o prêmio de Loja do Ano, do International Store Design Awards 2013, competição anual do Retail Design Institute, de Nova York, além de outros reconhecimentos internacionais.

Mas os prazeres do vinho vão além. No mesmo shopping, a empresa instalou um bar, onde o público pode degustar alguns dos melhores rótulos do mundo, em taças, a partir de uma carta que muda a cada quinzena.



Fotos: Divulgação

INTEGRAÇÃO DIGITAL

O Grupo Pão de Açúcar (GPA) vem investindo em tecnologia para proporcionar mais conveniência e tornar a experiência de compra mais agradável. Em algumas lojas de São Paulo e Rio de Janeiro, além da loja virtual Pontofrio.com, os clientes já conseguem pagar as compras usando o celular. A novidade entrou em funcionamento em julho de 2013 e é fruto de uma parceria entre o GPA e o Itaú.

O serviço Itaú Mobile Card, oferecido por meio de um aplicativo, pode ser usado por quem possua cartão de crédito do Itaú, correntista ou não do banco, e tenha smartphone. Nas lojas físicas, na hora de escolher a forma de pagamento, o cliente digita o número do celular, pre-

viamente cadastrado no aplicativo. Já nas compras pela internet, ele escolhe o meio de pagamento Itaú Mobile Card e insere o número do celular. Em poucos segundos, ele recebe uma mensagem para efetuar o pagamento da compra.

Outra novidade adotada recentemente pela companhia foi o Catálogo Eletrônico, da bandeira Extra Hiper. Ainda em fase piloto, ele prevê o uso de tablets por colaboradores das lojas físicas conectados à plataforma de vendas on-line Extra.com.br para auxiliar os consumidores no processo de aquisição de itens disponíveis no canal virtual. O serviço está em operação em dez lojas em São Paulo.

