

SHOPPING: A PRAIA DO PAULISTANO OU A PRAIA DO CONSUMO?

Autor: Adriano Amui - Publicado na Revista ESPM, em fevereiro de 2011

O crescimento no número de shoppings no Brasil reflete o desenvolvimento do poder de compra da classe média. Mas, com o aumento no número desses locais de consumo, há também uma consequente “commoditização” da experiência de compra, o que implica clientes acostumados ao bom nível de serviços e de atendimentos prestados, obrigando os administradores a desenvolver novas estratégias de interação e promoção para garantir o engajamento dos consumidores.

Nesse contexto, é importante considerar as seguintes questões: é possível combinar os hábitos do consumidor com as novas tecnologias, a fim de gerar uma experiência inovadora? E de que forma é possível conciliar essas ações com a inclusão dos clientes oriundos da base da pirâmide social?

Com paisagens naturais de cartão-postal e espírito zombeteiro, os cariocas comumente dizem que “praia de paulista é shopping”, uma frase quase clichê. Apesar de seus parques, clubes e represas, São Paulo não consegue oferecer lazer em espaços abertos e com contato com a natureza para as mais de 20 milhões de almas que vivem na Grande São Paulo. Mas se for considerado o número de shoppings disponíveis, constata-se que, sim, a verdade é que os paulistanos, em geral, são chegados num shopping. E não é à toa.

Esses espaços, pensados para estimular a compra de bens e serviços, se transformaram em ambientes com múltiplas possibilidades e conveniências, propensos ao consumo, claro, mas também à ‘serendipity’ norte-americana, ao olhar aleatório e casual que, na ausência de um programa definido, pode dar lugar a uma comprinha ocasional daquela camisa que faltava, do sapato, da bolsa, do brinquedo, da conta a ser paga, do almoço ou do lanche variado, e que, por opção ou por expiação da culpa que sentimos ao chegar perto (ou estourar) do limite do cartão de crédito, podem permitir ainda a apreciação de experiências culturais e gastronômicas diferenciadas como a busca por um livro, um filme no

cinema, uma exposição de arte, uma peça de teatro, um café de qualidade ou sobremesas indescritíveis.

Os shoppings também são termômetros do aumento do poder de consumo dos brasileiros, já que as opções de locais aumentam à medida que a classe média expande. E as vendas nestes pontos de venda crescem a taxas maiores do que as do varejo tradicional. Se mantiver a tendência, o Brasil deve chegar ao final de 2011 com 439 shopping centers, sendo que destes 29 são inaugurados em São Paulo, segundo aponta estudo da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), que registrou 18 novos projetos de centros de compras só neste ano.

Substituto da praça quase ancestral, cujo papel era o de espaço de convivência de diversos públicos, ou do comércio de rua (que, aliás, vem mudando sua forma de atuação), o shopping tem a vantagem de ser um ambiente previsível, com múltiplas possibilidades de escolha, controlado, seguro (salvo aqueles com famosas joalherias) e, na maioria das vezes, com estacionamento coberto e pago. Além de todas essas conveniências, é nesses ambientes que o consumo se realiza em suas múltiplas dimensões.

DIFERENCIAÇÃO

Para os administradores, existem enormes desafios. Eles precisam considerar o fato de que os shoppings já estão entranhados na cultura de consumo, espalhados geograficamente ou estratificados segundo a faixa de renda do público-alvo. Tornaram-se mais que um simples destino físico, são quase que um hábito entre as classes consumidoras. Se esses clientes potenciais já estão habituados com o 'ir ao shopping', como é que se captura a atenção desses indivíduos ou grupos, que já estão dentro dos shoppings e sujeitos à intensa competição, convertendo-os em uma oportunidade de venda ou de construção de relacionamento com as marcas – seja na inserção ou retenção delas? Uma análise dessa situação pode começar pelas soluções mais triviais.

Apresentar boas ofertas de produto, a ponto de atrair o olhar do consumidor, que pode comprar por catálogo, on-line ou na loja concorrente? Sim, claro que isso é importante.

Disponer esses produtos numa vitrine atraente visualmente? Todos concordarão que é fundamental.

Apresentar no ambiente da loja um espaço planejado, com boa ocupação para a apresentação de produtos e circulação de pessoas, maximizando o uso da área disponível? Isso seguramente ajuda a converter ambientação em resultado e contribui para construir um bom relacionamento com os clientes.

Contar com profissionais simpáticos, bem-treinados e dispostos a atender (na acepção mais completa do termo) o visitante, tratando-o como cliente, quer ele compre ou não? Esse ainda é considerado um diferencial (infelizmente), mas deveria ser uma obrigação de quem se propõe a atender o público.

Mas o conjunto desses elementos já não basta para cativar e encantar o consumidor. Ele já se acostumou, pelo longo período de exposição a shoppings, lojas, espaços e atendimentos das mais variadas matizes, a esperar interações do mais elevado padrão, a ponto de ser considerada uma surpresa entrar em uma loja no shopping e não encontrar alguns desses elementos.

Sendo assim, quem seguir a cartilha básica de atendimento estará fadado a contar com a sorte, a boa-vontade do consumidor com uma eventual ineficiência do concorrente, ou ficar relegado a resultados de venda médios (ou melhor, medíocres). Isso não basta para o ambiente desafiador dos dias de hoje.

O MAIS FÁCIL PRIMEIRO

Por que não simplesmente mudar o jogo? Isso é possível se houver esforços que visem à promoção de experiências inovadoras e fora do lugar comum. Por que não usar a base já existente de clientes que frequentam ou frequentaram o ambiente da loja para ações promocionais?

Será tão difícil enviar mensagem SMS para o celular ou e-mail de clientes do sexo feminino no Dia da Mulher, lembretes ou uma condição especial de crédito, parcelamento ou desconto para os clientes que assinalaram estado civil 'casado' numa ficha de cadastro, ou, a partir do sexo e data de nascimento dos filhos, propor ofertas de brinquedos adequados por faixa etária?

As companhias despendem verdadeiras fortunas na aquisição dessas informações – e que também consomem recursos expressivos em sua manutenção – e, ainda assim, insistem em desprezar as oportunidades para, digamos, convidar o cliente para visitar a loja em seu aniversário e tomar um café por cortesia. Grandes redes se limitam a colher, se muito, dados estatísticos em programas de fidelidade ou distribuir pontuações. Isso é uma mera fração do que se pode obter ao tratar o cliente como indivíduo, ao conquistar-lhe a atenção de uma forma diferente daquela fadada ao campo das promessas que, raras vezes, são vistas na prática. O bom atendimento, neste sentido, está se tornando commodity. Urge ir além.

Uma loja de vinhos em um shopping de São Paulo rompeu com essa mesmice ao simplesmente cruzar sua lista de clientes frequentes com uma base de dados geográficos, convidando um mailing seletivo de clientes para uma experiência de degustação e compra de vinhos em condições especiais. Para tanto, simplesmente cruzou a informação de X clientes que estariam num raio mínimo de distância física (considerando rotas possíveis, via um programa de definição de rotas) a ponto de saber se ele se interessaria em fazer um programa fora do planejado e com um atendimento diferenciado. Não é preciso dizer que a experiência foi mais do que bem sucedida, superando em muito o retorno que seria obtido com uma mala direta convencional.

A TECNOLOGIA PODE AJUDAR

Esse é um exemplo para mostrar que as oportunidades existem. Tecnologia e processos, também. Tome por exemplo a recente rede social que cruza hábitos de visita com posicionamento geográfico, o Foursquare. Trata-se de um serviço em que os usuários voluntariamente informam quando chegam a determinados lugares

habituais (pode ser o ambiente de trabalho, a academia de ginástica, a lanchonete). À medida que o indivíduo se torna habituê do local, ganha 'badges' ou emblemas que podem torná-lo 'prefeito' do local. Outras pessoas que visitam esses mesmos locais podem saber quando existem outros consumidores ou amigos "logados" naqueles lugares. A plataforma Android, do Google, ou mesmo o iPhone também permitem que os usuários informem sua posição em serviços on-line de forma que amigos ou pessoas de sua rede de contatos possam saber quando eles estão por perto.

Se há toda essa disponibilidade de informação com base em localização, o que impede os lojistas de criar formas novas de convidar clientes que estão nas imediações a uma experiência diferenciada? Na realidade, o diferencial será implementar iniciativas que cruzem essas duas coisas e ofereçam, de verdade, algo novo ao consumidor.

Por que não criar um serviço diferenciado, criativo, que chame a atenção, por exemplo, de crianças quando, na verdade, o lojista está de olho no consumo dos pais? . Isso pode ser feito quando o display de plasma da vitrine, que está na altura dos olhos de uma criança, exibe uma animação de conteúdo infantil e, em seguida, pede que ele chame a atenção da mãe para um 'presente' que ela poderia dar a si mesma numa loja de cosméticos. Bancos, como o Itaú, que em suas agências 2010 estão adotando telas de plasma sensíveis ao toque, poderiam habilitar aplicações que interagem em dois níveis, com um game para a criança no nível mais baixo da tela, enquanto a mãe faz uma simulação de crédito ou de aplicação financeira.

E quanto aos casais? Como é que as lojas com foco no público feminino perdem a oportunidade de oferecer algum conteúdo aos homens que aguardarão um belo par de horas enquanto as mulheres gastam 'cinco minutinhos' escolhendo o cinto que combinará com a bolsa, que precisará de um sapato que ela ia comprar em outro lugar? Um display poderia rodar um conteúdo bem-humorado com a última rodada do brasileirão, com uma frase: 'já que você não vai a lugar nenhum mesmo, aproveite para saber como vai o seu time do coração na tabela do campeonato brasileiro', seguido de uma oferta na linha 'e que tal comprar um

presente para a esposa? A seção de acessórios está com uma promoção imperdível neste mês’.

Além da oportunidade diferenciada para conquistar o consumo, é preciso pensar nos novos consumidores da base da pirâmide. O shopping é um ambiente com diversidade de opções, mas também é um ambiente democrático por natureza e o consumidor da base da pirâmide, ascendente que é, não pode ficar relegado a segundo plano. É importante converter essa camada do mercado em oportunidade de vendas, com anúncios inclusivos, treinamento para vendedores de todos os campos, oferta de crédito e demais facilitadores.

Em outros tempos, bastaria “espantar” o consumidor que ‘não condiz com o ambiente’ da loja e se teria um mecanismo de seleção e segmentação – frustrante do ponto de vista econômico e social. Hoje em dia, até o mais simples auxiliar de serviços pode ter o iPhone igual ao do top executivo, graças ao parcelamento quase infinito de sua compra. O produto pode ser premium, mas ele não está mais restrito aos consumidores do topo da pirâmide: todos podem se realizar consumindo produtos premium e aspiracionais. E onde essa interação pode ocorrer da forma mais inclusiva? Justamente nos shoppings.

E A BASE DA PIRÂMIDE?

Com relação a consumidores da base, podemos lembrar, primariamente, da existência dos shoppings populares. Costumam ter algumas grandes lojas de redes que trazem ofertas de produtos e serviços, conveniências e várias lojas menores, por vezes oriundas do comércio de rua e que ‘se renderam’ às conveniências do ambiente fechado. Entretanto, associado ao fenômeno da ascensão de classes, jamais podemos esquecer a questão da ruptura de limitadores virtuais de convívio. Ou seja, com a possibilidade de consumo, todo indivíduo passa a ter a possibilidade e o anseio de consumir cada vez mais e melhor. Claro, alguns invocarão a questão dos shoppings populares, que, ao contrário dos ‘grandes shoppings’, não têm a contrapartida de serem frequentados por consumidores do topo da pirâmide, isto é, a inclusão só se dá num sentido, que é de baixo para

cima, com consumidores da base frequentando espaços e adquirindo produtos antes restritos apenas aos melhor remunerados.

Embora os shoppings ditos populares sejam um fato e que as ideias aqui previstas se apliquem também a eles, não é correto limitar o raciocínio com base na criação de nichos de público. O consumidor, às vezes, cruza enormes distâncias para consumir ou se divertir no shopping que traz a ele a melhor experiência. Mesmo que vá comprar apenas uma casquinha de sorvete, a entrada no shopping 'de verdade' propicia uma sensação intangível, muito intensa e de forte identificação, de ascensão, de identidade com um grupo que, em geral, está bem acima do que seria a capacidade de consumo daquele comprador da base da pirâmide.

O campo para a experimentação, portanto, é infinito. Há que se buscar ousadia, criatividade, estímulo, interação, humor e a quebra do lugar-comum. Grandes livrarias já começaram ao promover palestras, workshops e saraus que trazem um valor adicional de cultura e conhecimento aos seus visitantes. No Shopping Cidade Jardim, em São Paulo, a Livraria da Vila tem ambientes com almofadas na seção infantil, criando um ambiente acolhedor e estimulante para pais e filhos. Embora não tenha algumas das características do shopping usual, o centro de compras do Conjunto Nacional, na Avenida Paulista, com cinemas, lojas e conveniências, tem exemplo semelhante para o público infantil em um ambiente decorado com dragões e almofadas, além de salões e auditório para a realização de eventos e workshops. E os shoppings veteranos não descansam em berço esplêndido, mesmo sendo um local tradicional. Shoppings como o Iguatemi se reinventam constantemente no sentido de manter sua influência e a retenção de seu público.

Claro, essas estratégias de criar experiências de consumo diferenciadas não se restringem aos paulistanos (embora eles sejam referência, pela imensa quantidade de shoppings, se comparado a outros lugares do país). Podem ser aplicadas ao consumidor brasileiro de qualquer praça, de qualquer estado que também adora um shopping, um ambiente que, como a praia, é democrático por excelência.