



Marketing



Bruno Ribeiro

VÁ ENTRANDO, VÁ PEDINDO E VÁ FICANDO



Poucas categorias refletem bem os hábitos do consumidor como o retalho alimentar: Um dos casos mais curiosos que conheço é o de um pequeno supermercado na aldeia da Comporta, o Gomes, onde encontramos além da previsível oferta de frescos, muitos de produção local, uma enorme quantidade de produtos dignos de uma loja gourmet da baixa de uma capital europeia. A oferta de molhos, especiarias e até algas para sushi é qualquer coisa de extraordinário, ocupando boa parte do espaço disponível nos limitadíssimos lineares do Gomes.

É fácil perceber que o Gomes depende muito da sua capacidade de atrair um público muito específico, não é a população autóctone que consome boa parte do que ali se vende (mesmo que qui-

sesse, certamente não teria capacidade financeira para o fazer). Uns quilómetros depois, encontramos a mesma marca Gomes, com uma oferta completamente diferente.

O sucesso dos negócios de retalho passa, em grande parte, pela capacidade de conhecer o público-alvo e de ter uma oferta muito adaptada às suas necessidades, an-

O sucesso dos negócios de retalho passa, em grande parte, pela capacidade de conhecer o público-alvo

tecipando-as sempre que possível. Duvido que o Gomes tenha um cliente certo para comprar as garrafas de Pêra Manca que estão na prateleira, mas certamente sabe que terá várias pessoas a procurar o melhor vinho que o dinheiro possa comprar, gostos à parte.

A evolução do retalho pauta-se por muito mais do que inovação de produtos, promoções ou eficiência logística da operação. São tudo aspetos essenciais, mas que o consumidor vai avaliar em função da experiência que obtém desde que entra na loja até à refeição que serve ou à fralda que muda. Hoje tendemos a fazer compras com maior frequência, exigir melhor seleção de produtos frescos e, inevitavelmente a usar o espaço de compras para outros fins.

O conceito de terceiro espaço,

desenvolvido pelo sociólogo Ray Oldenberg, resume esta tendência. Se entendermos como primeiro espaço a casa e segundo o trabalho, os locais onde passamos mais tempo, o retalho como terceiro espaço surge imediatamente a seguir. Os espaços de retalho, principalmente supermercados e centros comerciais, desempenham um papel fundamental na dinâmica social das populações. Funcionam como o local onde as pessoas se encontram e socializam, onde consomem cultura e entretenimento, onde procuram experiências que transcendem, em muito, a lógica de conveniência destes espaços ou o preço do quilo de arroz.

Lembro-me de ouvir Alexandre Soares dos Santos, a propósito da evolução dos formatos de distribuição, dizer que as lojas precisam

de oferecer espaços onde as pessoas possam estar a confraternizar, porque à falta de outras infraestruturas é no espaço comercial que as pessoas acabam por se encontrar. De facto, as zonas de refeições dos centros comerciais têm cada vez mais famílias ao fim de semana e as cafetarias dos supermercados raramente vazias.

É provável que este seja o principal ponto de desenvolvimento e de diferenciação dos espaços de retalho nos próximos anos, que as marcas compitam tanto pelas características do produto como pela oferta de entretenimento dos espaços onde são comercializadas. Até porque quanto mais tempo passamos numa loja maior a probabilidade de comprar.

Há marcas que já trabalham para se afirmarem como o terceiro espaço há muito, provavelmente desde sempre. Casos como o do Starbucks e, mais recentemente, da Padaria Portuguesa, que se esforçam por criar ambientes confortáveis para as pessoas ficarem a conversar, trabalhar ou a navegar pela atualidade nas redes sociais. São espaços confortáveis, onde o *wifi* é gratuito e há produtos para vários tipos de necessidade.

Recentemente entrei num café ao final do dia. Na montra, mais migalhas do que bolos, as máquinas já preparadas para o dia seguinte. Reparo no azulejo na parede com a simpática mensagem «Nesta casa vá entrando, vá pedindo, vá pagando, vá saindo». E assim fiz, certo que ali nunca será o meu terceiro espaço.

*Responsável Planeamento Estratégico do Grupo Havas Media

Message in a bottle

Nos Estados Unidos, o dia de Ação de Graças é por excelência a época das reuniões familiares, mas nem todos podem passar esta quadra especial ou os dias que a antecedem com as suas famílias. Foi para surpreender algumas dessas pessoas – os clientes frequentes dos hotéis Sheraton – que a Coca Cola se associou a esta cadeia hoteleira do grupo Marriott no programa 'Message in a Bottle', com o qual

qualquer pessoa que tenha um familiar ou amigo hospedado num Sheraton durante esta quadra lhe pode fazer chegar uma mensagem muito especial. Uma forma de surpreender quem está longe.

#SkipAd

São já várias as marcas que brincaram com a função Skip Ad dos filmes publicitários que passam em *pre-roll* antes dos vídeos no Youtube. E agora foi a vez de a

Ikea produzir alguns longos filmes para este formato, nos quais os protagonistas avisam o espectador que já está na altura de clicar na opção skip ad e deixá-los seguir com as suas tarefas ou ocupações, sejam elas lavar a loiça ou namorar. Ao longo dos vídeos vão ficando visivelmente incomodados com a insistência em assistir às suas vidas. Estranhamente e apesar das muitas indicações, estes vídeos tiveram um tempo mé-

dio de visionamento de cerca de 3 minutos!

Pagar com views

São muitos os vídeos de utilizadores anónimos publicados no Youtube onde muitas marcas têm o papel principal e que muitas vezes funcionam como autênticas campanhas publicitárias. E agora na Holanda, a Opel resolveu lançar uma ação em que era possível tornar essas visualizações

uma forma de comprar um carro novo. Os consumidores foram convidados a realizar e publicar vídeos onde houvesse um Opel, sendo que 589 mil visualizações eram o preço de um carro novo. O primeiro 'comprador' foi Yuri Schuurkes, cujo vídeo atingiu mais de 5,5 milhões de views! E depois do sucesso na Holanda, a Opel vai estender esta nova forma de compra a vários outros países da Europa.