



Novas ideias para o retalho

PÁG. 06



Líderes do retalho mundial, empreendedores com negócios disruptivos e multinacionais da área de tecnologia reuniram em Nova Iorque para partilhar casos de sucesso e novas ideias para um setor em transformação



distribuição

março 2018



David Bell (Wharton School), Cláudia Almeida e Silva (Ex-CEO Fnac) e Tiago Simões (Sonae MC)

“No online está o consumidor racional, na loja o emocional”



Ana Catarina Monteiro*

mailto:amonteiro@hipersuper.pt
photo: DR

É certo que a loja física vai continuar a ser o epicentro do retalho mas, para isso, tem que adotar um conceito “mais sensorial” e assumir-se como parte de uma “experiência de marca”, construída em conjunto com os canais mobile e online, sem descurar o potencial das redes sociais. É desta forma que Paulo Magalhães, Chief Executive Officer (CEO) da portuguesa Tlantic, resume as tendências partilhadas por profissionais do setor do retalho, durante a mais recente edição da conferência “The Everywhere Store” (TES), que se realizou no passado mês de janeiro, em Nova Iorque.

Pelo segundo ano consecutivo, o evento que arrancou no Porto, em 2014, acontece naquela cidade norte-americana, que por aqueles dias recebeu também o Big Show Retail, um dos maiores certames de retalho do mundo. O HIPERSUPER acompanhou a conferência promovida pela multinacional portuguesa Tlantic, especialista em tecnologia para o retalho, cujo objetivo passar por reunir uma comunidade de clientes e parceiros de negócio para debater o futuro do ponto de venda. Este ano, dezenas de profissionais de várias partes do mundo, incluindo representantes de empresas como Fnac, Nielsen (América Latina) ou Continente, marcaram presença na TES para fazer jus ao mote “criando um mundo de experiências”. No futuro do retalho, “as experiências

sensoriais vão ganhar preponderância”, quer em ambiente de loja quer através do online, ou mesmo integrando os dois mundos, mas “conveniência e preço” vão manter-se no topo das exigências dos consumidores, sintetiza o líder da multinacional portuguesa. As ferramentas digitais permitem desenvolver um leque de serviços e mecanismos de fidelização que ampliam o contacto entre retalhista e consumidor da loja física. A função do ponto de venda deve focar-se cada vez mais na experimentação e ligação direta aos produtos. “Enquanto no online encontramos um consumidor racional [que toma decisões com base na grande quantidade de informação disponível], em loja o cliente mostra-se mais emocional”, sustenta Paulo Magalhães.

Que papel está reservado às lojas físicas no futuro do retalho? Quais as melhores práticas de convergência entre online e offline? Por que o mobile e as redes sociais são tão importantes atualmente? Estas e outras tendências foram discutidas por um grupo de profissionais do setor, que se juntou em Nova Iorque para mais uma edição da “The Everywhere Store”, conferência levada a cabo pela portuguesa Tlantic. Conheça as conclusões

“ANYTHING, ANYTIME, ANYWHERE” É NOVA MÁXIMA

Para Cláudia Almeida e Silva, antiga CEO da Fnac Portugal, “há três máximas a reter atualmente no retalho: o poder está no consumidor; este por sua vez, está sempre online; e o canal mobile é essencial”. Na opinião da responsável, o retalho evoluiu de um contexto no qual as marcas das multinacionais dominavam e definiam o consumo, “entre as décadas de 1980 e 90, para concentrar todo o poder de decisão num único elemento: o consumidor”. E este está hoje “sempre conectado” através do “smartphone”. Pelo meio, emergiram as marcas dos retalhistas que absorvem ainda hoje uma grande fatia do comércio – representam “um terço do mercado” só em Portugal. Números apresentados pela ex-CEO



distribuição

da Fnac Portugal mostram que os "novos consumidores", os "millennials", verificam o telefone mais de 150 vezes por dia. "82% desta geração de consumidores pesquisa tudo online e o mais interessante é que acreditam realmente nos conteúdos que encontram", salienta a especialista, destacando ainda que metade dos "millennials" comenta diariamente as publicações de amigos nas redes sociais.

Que implicações tem isto no retalho? Primeiro, "o tamanho deixa de ser relevante - hoje um ecrã de telemóvel apresenta mais referências que uma loja de 30 mil metros quadrados. Segundo, o produto banaliza-se - qualquer loja pode vender qualquer tipo de produto. A Fnac é uma loja de cultura e entretenimento e vende frigoríficos e outros produtos desde que integrou o 'marketplace'", exemplifica Cláudia Almeida e Silva.

Terceiro, continua, "um bom preço é obrigatório - quando os retalhistas comunicam o preço, eu pergunto-me se os consumidores realmente escutam. Porque, hoje, o cliente vai à loja e compara o preço com outras lojas através do seu telemóvel e esse é que é o momento da verdade".

Desta forma, para a responsável, a máxima de "localização, localização, localização", que aprendeu quando enveredou pelo setor de retalho, foi substituída pelo lema "anything, anytime, anywhere" (qualquer coisa, a qualquer altura, em qualquer lugar).

"Éramos obcecados por visitas às lojas. Agora, a obsessão são os micro-momentos nos quais o consumidor necessita de um determinado produto, serviço ou simplesmente de uma recomendação. Para isso, temos que estar no 'radar' do cliente quando, por exemplo, precisa de efetuar para uma compra de urgência, e nessa altura

fornecer conteúdo relevante".

Numa outra perspetiva, o CEO da Tlantic, Paulo Magalhães, defende que a localização "conta", quer para a estratégia online quer offline. "A venda online tem mais força em

regiões onde os clientes não têm lojas próximas ou poucas alternativas à disposição, caso contrário preferem ir ao espaço. Por isso, vemos os retalhistas a apostar em espaços de proximidade".

A proximidade das lojas é um dos fatores que o responsável associa à penetração residual dos supermercados online. "Os clientes querem comprar a melhor forma de se alimentarem, ao melhor preço e com a maior

REDES SOCIAIS. DOIS RETALHISTAS QUE FIDELIZARAM UMA "COMUNIDADE"



"As grandes empresas e multinacionais têm uma vantagem económica que lhes confere poder de investimento publicitário, como o qual as pequenas marcas [ou mais jovens] não podem competir. No entanto, agora, podem tirar partido das redes sociais para chegar de forma eficaz ao seu público e sem muitos gastos", explica Daniel Corsten, professor da IE Business School, em Madrid, destacando dois exemplos de novas marcas que rapidamente despertaram a atenção dos consumidores, devido, em parte, às redes sociais.

DEATH WISH COFFEE

A Death Wish Coffee garante ter criado o "café mais forte do mundo" e, caso os clientes discordem, são reembolsados com a totalidade do valor da compra. A marca surgiu pela mão de Mike Brown e dá nome a uma loja/cafeteria estabelecida desde 2012 em Nova Iorque, onde começou a ser comercializado este novo café, que alega ter "mais do dobro" da cafeína, por mililitro, em comparação ao café vendido pela Starbucks. Os holofotes dos consumidores voltaram-se para a Death Wish Coffee depois de um anúncio transmitido em 2015, durante a final do campeonato de futebol americano Super Bowl. Um vídeo divertido que gerou tráfego nas redes sociais e trouxe à marca um alcance nacional. É hoje a segunda marca mais vendida pela gigante do e-commerce Amazon nos Estados Unidos.

"Este retalhista notou que existia espaço no mercado para mais uma marca, posicionada quase como a 'antítese' da líder, a Starbucks, percecionada muitas vezes como uma marca voltada para um grupo restrito de consumidores, que já conhece todo o sortido repleto de produtos à base de café com nomes complicados. Os seus espaços são 'clean', onde as pessoas vão estudar ou trabalhar no computador", comenta Daniel Corsten. Vestida de negro e com uma caveira na sua simbologia, a marca apresenta um conceito 'raw' [cru] que se foca no essencial: um produto de qualidade, produzido com ingredientes orgânicos e que cumpre a função primordial do café: energizar.

Conseguiu fidelizar uma grande comunidade de consumidores online, ao vender não só café mas também canecas e t-shirts, entre outros produtos. A sua imagem tornou-se "um ícone que muitos clientes até já tatuaram", salienta professor.



"HOST AN AVON PARTY"

A marca Avon comercializa cosmética através de uma rede de revendedoras, muitas são elas próprias clientes que se disponibilizam a vender os produtos à sua rede de amigos e família em troca de uma fatia dos lucros.

Para reagir à perda de revendedoras que tem enfrentado nos últimos anos, a Avon trouxe um complemento para o seu modelo de negócio: a festa, transformando as apresentações de catálogos de produtos em eventos mais descontraídos e informais. As clientes da marca são incentivadas a serem anfitriãs de uma festa em suas casas, ganhando 20% do valor das vendas efetuadas durante a mesma. A novidade é que o público está em contacto com os produtos e o ambiente festivo torna-se conveniente para promoção de novos produtos ou ofertas especiais.

"Isto veio criar um efeito 'bola de neve' com a ajuda das redes sociais. A marca consegue aumentar e fidelizar a sua comunidade de revendedoras e clientes, à medida que estas partilham e recomendam a experiência nas redes sociais", remata Daniel Corsten.



>>>



distribuição

março 2018



conveniência possível. Vão à loja física porque ainda não confiam nas lojas online. Querem cheirar e escolher os produtos. Pesa também muito o facto de não estarem dispostos a ficar à frente de um ecrã a assinalar os produtos e as quantidades que querem comprar", lembra.

"Além disso, as lojas físicas adaptaram-se. Um hipermercado hoje é completamente diferente. Está online, tem receitas e serviços complementares, comunica constantemente com o cliente. Hoje, os clientes podem comprar no mesmo espaço produtos para crianças, de beleza, saúde e alimentação, tudo. Mantém a conveniência e estão mais atrativos para toda a família. Por exemplo, vemos restaurantes dentro dos hipermercados. O marido pode tomar um café enquanto a esposa está a fazer uma degustação, entre outras experiências que hoje se encontram num supermercado. O retalho é um jogo entre vários paradoxos e fatores".

A RESILIÊNCIA DO FORMATO "HIPER" EM PORTUGAL

Tiago Simões, Diretor de Marketing da Sonae MC, considera que a resiliência do formato de hipermercado em Portugal deve-se em parte àquilo a que chama de "Continente Experience" (Experiência Continente).

As famílias portuguesas estão em contacto com a cadeia "não só quando compram mas em outras atividades da sua vida, através de experiências que proporcionamos em loja, nos canais digitais e em outros momentos 'fora do lar'", descreve o orador convidado pela organização do TES.

"Estamos sempre à procura de novas formas de revolucionar o conceito e transformar as lojas em 'showrooms', proporcionando aos clientes experiências que os façam querer estar lá". Hoje, o Continente "oferece experiências em todas as partes do hipermercado, desde os brinquedos aos livros, passando pelos alimentos". Adotou "vários serviços de relevância para dar confiança aos clientes como, por exemplo, as máquinas para os próprios consumidores fazerem o seu sumo de laranja, sistemas para verificar o preço dos produtos ou o sistema de apoio através da aplicação WhatsApp".

Tiago Simões destaca ainda as várias soluções para pagamento e saída de loja oferecidas no Continente. "Temos sistemas de 'self check out',



'self scanning' [digitalização dos produtos/código de barras] com equipamentos próprio ou com os smartphones dos próprios clientes. O 'self scanning' através de uma aplicação no telemóvel está em 'roll out' numa série de lojas". O que permite oferecer uma experiência "semelhante à do conceito Amazon Go. Não exatamente igual, porque os clientes têm de digitalizar os códigos de barra, mas podem sair sem passar nas caixas de pagamento", sustenta o Diretor de Marketing. Quando às entregas, a cadeia nacional está a oferecer uma alternativa de "entregas através de táxi". Por outro lado, o cartão Continente, usado por "cerca de 80% das famílias portuguesas", não só nas lojas da cadeia mas em todas as insignias da Sonae e parceiros, é "em termos de penetração, um dos maiores do mundo. Permite às famílias portuguesas que o usam poupar 300 milhões de euros por ano", destaca.

A CONVERGÊNCIA ENTRE ONLINE E OFFLINE

É unânime que, na era digital, "a loja física ganha relevância para proporcionar a 'experiência'". No entanto, esta relevância "dificulta a logística que o e-commerce exige". Por isso, há que explorar "todas as formas de dar informação e de gerir o abastecimento, conjugando online e offline", defende durante a sua intervenção na TES David Bell, professor da Wharton School, da Universidade da Pensilvânia, nos Estados Unidos. Tendo em conta as duas funções primordiais do retalho: dar informação sobre os produtos aos clientes e gerir a logística para que os mesmos che-

guem à casa dos clientes, eis as quatro mudanças de paradigma que os retalhistas devem assumir para enfrentar a atual mudança com sucesso.

1. "Criar ligação, não uma marca"

O Dollar Shave Club é uma marca de produtos de barbear que surge, com uma voz clara e transparente, numa categoria dominada por um "player" (Gillette) e na qual o consumidor por vezes fica à deriva entre as muitas ofertas disponíveis para o mesmo fim, destaca o professor David Bell. Foi fundada por um comediante, apresentando-se ao público num tom descontraído e divertido através do qual, em quatro anos, ganhou 10% de quota num mercado dominado pela marca Gillette, da gigante Protect and Gamble (P&G). O crescimento deste negócio digital chamou, aliás, a atenção da multinacional, que em 2005 pagou 57 mil milhões de dólares pela marca de produtos de barbear. Avaliada atualmente em "mil milhões de dólares", o Dollar Shave Club passou em 2016 para as mãos da Unilever e está prestes a expandir à Europa.

"O seu sucesso traduz-se pelo elo emocional que criou com os clientes. O seu fundador criou um 'bond' (ligação) e não uma 'marca'", ao ter associado "um valor funcional, emocional e simbólico ao produto. Boa qualidade, bom preço e bom serviço de conveniência" (entrega). O seu produto apresenta-se ao mercado como "vantajoso" e "transparente, características importantes sobretudo para a nova geração de consumidores 'millennials'", salienta David Bell.

2. "Artistas, não consumidores"

Um outro aspeto fundamental na nova era do retalho passa por "criar bons conteúdos e escaláveis, aproveitando as redes sociais". Hoje deve-se encarar o público como um conjunto de "artistas e não de consumidores", já que cada um deles "tem a sua própria audiência e gera influência junto de um conjunto alargado de outros artistas, que não são os nossos consumidores", sustenta David Bell. Assim, os retalhistas "devem proporcionar uma experiência ou dar conteúdos (histórias) que valham a pena partilhar".

Por exemplo, "o Ice Cream Museum, em Nova Iorque, é uma loja para 'millennials', na qual estes entram apenas para tirar uma 'selfie' com um gelado e partilhar no Instagram" - um conceito "eficaz" que dá aos consumidores uma "história para ser partilhada, o que impacta a visibilidade da loja".

3. "Showrooms, não lojas"

"No último ano mais de 5000 lojas fecharam nos Estados Unidos", dá conta o professor. Por isso, um espaço de "showroom" torna-se crucial nesta nova economia digital. "Dispensa o inventário, confere a 'experiência' e fornece a informação necessária ao cliente". Exemplos bem-sucedidos passam pela "Tesla ou pela Warby Parker" (óculos graduados), aponta.

A própria Bonobos é um "case study" neste sentido. "Entramos na sua loja, somos atendidos pessoalmente, encomendamos e saímos. O contacto pessoal aproxima e ajuda a fidelizar o cliente. Uma simples experiência no offline pode ajudar a aumentar as vendas em 40%, seja através do canal online ou do offline. Além de reter o cliente, faz com que compre com mais frequência e em maior quantidade".

4. "Ciência, não serviço"

"O DNA da customização são os dados". Para darmos ao consumidor a experiência que necessita precisamos de conhecê-lo e "saber antecipadamente o que procura". Este é um "mindset" completamente diferente. Não perguntamos ao consumidor "como posso ajudá-lo". Pelo contrário, já sabemos exatamente o que procura", conclui o professor de Marketing. **H**

**A jornalista viajou a Nova Iorque a convite da Tlantic*