NOVA PAUTA PARA O VAREJO DE SHOPPING

O desafio de trazer mais lazer e entretenimento para a experiência dos shopping centers é uma pauta importante da agenda brasileira e mundial dessa indústria e, também, do varejo.

Michel Cutait*

A evolução do Shopping Center, de mero centro de compras para um centro de lazer, entretenimento, serviços, conveniências, cultura e também compras, pode ser explicado pela evolução da própria sociedade. As pessoas são cada vez mais diferentes, precisam e gostam de soluções novas, têm necessidades específicas, e essa variedade e diversidade de características, desejos e objetivos não se satisfaz apenas com a compra de um produto. As pessoas querem mais, precisam de mais e, se a demanda reclama por algo diferente, a oferta precisa ser rápida, ágil e eficiente para oferecer soluções novas, experiências diferentes, e respostas cada vez melhores.

Desafios

Esse movimento faz nascer a necessidade de que os Shopping Centers, e também os varejistas, ofereçam lazer, entretenimento, cultura, serviços e tudo o mais que a criatividade humana for capaz de inventar. Mas saber que um empreendimento não pode se contentar em ser um centro de compras não resolve esse desafio, porque as estratégias para incrementar as atividades de um mall com lazer, entretenimento, cultura, serviços e experiências precisam ser muito bem elaboradas, pensadas, planejadas e executadas.

As pessoas sabem distinguir entre o bom e o ruim, sabem identificar o belo e o deslumbrante; elas estão mais conscientes dos seus direitos, das suas necessidades e preferências, e tudo isso aumenta o desafio de proporcionar verdadeiras experiências de lazer, entretenimento e cultura. Não basta colocar um cantor na praça de alimentação, é preciso engajar as pessoas com uma agenda cultural que as faça querer ir ao Shopping. E, mais que isso, que faça com que queiram voltar, e assim, criar o que é essencial para essa nova experiência que é criar relacionamento com o Shopping. Isso também se aplica às lojas.

Os varejistas têm uma grande oportunidade nas mãos, e têm a chance de oferecer para seus clientes novas formas de experiências com os produtos, com a marca, com o espaço e com as outras pessoas. É preciso dar um algo a mais do que a experiência de compra. É preciso surpreender, cativar, envolver, contagiar e se relacionar com o cliente.

Tecnologia, lazer e serviços

A questão é: O que fazer? E a resposta depende, essencialmente, da compreensão das necessidades, desejos, vontades e características do mercado consumidor que frequenta seu Shopping Center e sua loja. Sem saber quem são essas pessoas, o que elas querem e o que elas precisam, e como surpreendê-las, qualquer ação ou iniciativa para incrementar lazer e entretenimento pode ter uma relevância e um impacto pouco significativo. Nossa aposta está em três tipos de recursos que precisam ser mais explorados, tanto pelos shopping centers, como também pelos varejistas, que são: tecnologia, cultura e serviços.

A tecnologia, alavancada pelas redes sociais e pelos dispositivos eletrônicos como celulares e tablets, é um grande desafio porque exige investimentos, estratégias acertadas e muita disposição para manter o engajamento e o nível de inovação necessários para atrair, cativar e conquistar a atenção dos consumidores.

A cultura é um imenso campo de possibilidades, e somente agora tem sido mais explorada pelos shopping centers. Elementos de design, exposições, arte, shows, música, apresentações e literatura oferecem recursos incríveis para incrementar o relacionamento com as pessoas. Como dissemos, as pessoas passaram da fase da necessidade, e precisam se surpreender e descobrir um mundo novo.

E os serviços que, embora mais simples de explorar, são conveniências que agregam muitas vantagens competitivas para um mercado cada vez mais concorrido. Um shopping center que, além de lojas e um espaço atraente e bonito, oferece um rol de serviços úteis, relevantes e convenientes pode se destacar muito em relação aos outros, e isso se reverte em fidelização e lealdade, em conversão em compras e o mais importante, em relacionamento com os consumidores ou clientes, que fazem do Shopping Center um lugar onde realizam e constroem suas próprias vidas.

* Michel Cutait é especialista em Shopping Center e Varejo. Atualmente, é Diretor Executivo da Make it Work, empresa especializada no desenvolvimento, planejamento, elaboração, produção e execução de negócios para o mercado de Shopping Center e Varejo. Também é advogado no Brasil e Portugal, escritor, professor e palestrante de cursos de extensão, pós-graduação e eventos sobre Shopping Center e Varejo, e formado em Mercado de Ações pela BMF&Bovespa. Fez Mestrado em Marketing pela Curtin University na Austrália e Mestrado em Relações Sociais pela PUC/SP. Participou de curso sobre "Empreendedorismo" na Babson College em Boston/USA. Formado em Direito pela UNESP/SP, também estudou Doutorado em Economia de Consumo na Universidade de Lisboa em Portugal e MBA em Gestão de Shopping na FGV/SP. Contato: michel@makeitwork.com.br