

27/11/2014 - 05:00

Atrações em série tentam aumentar a permanência

Por Paulo Vasconcellos

A

*Bettina Quinteiro, do West Plaza: "Tentamos trazer opções diferenciadas"*

estratégia dos shoppings para manter o consumidor o máximo possível de tempo no local mudou com a evolução da indústria. O conceito evoluiu da arquitetura - com projetos privilegiando labirintos de corredores e lojas sem janelas nem relógios, para que não se percebesse a passagem do tempo - a um pacote mais complexo, que leva em conta o mix de lojas até os serviços e atrações que estimulem a convivência.

As mudanças de estratégia para a fidelização do usuário refletem o que uma pesquisa da Abrasce constatou na prática: comprar é o objetivo de apenas 40% das pessoas que frequentam um shopping. Outros 60% são atraídos por motivos diversos. Dezesseis por cento vão a passeio, 12% em busca de restaurantes e cafés, 11% para serviços variados como ir ao banco ou apostar na loteria, enquanto 6% vão para encontrar os amigos ou para reuniões de negócios. A frequência se completa com 5% que vão ao shopping para pagar contas em lojas, 3% para ir ao cinema e 8% por outros motivos.

"Para atrair os clientes já não basta concentrar os esforços apenas nas campanhas das datas comemorativas. É preciso apostar em estratégias diferenciadas e inovadoras, com oferta de recursos tecnológicos, de serviços de conveniência, como concierge e lounges, e também em ações culturais com apresentações, exposições e shows", diz Michel Cutait, diretor-executivo da Make it Work, empresa especializada na consultoria de shoppings e varejo. "O perfil dos shoppings evoluiu e o consumidor interfere até na escolha de fornecedores de produtos e serviços", afirma Lyana Bittencourt, diretora de marketing e desenvolvimento do Grupo Bittencourt, que há quase trinta anos atua em consultoria empresarial nas áreas de desenvolvimento e expansão de redes de franquias e negócios.

"O shopping é o lugar favorito do brasileiro para o lazer. Não é mais espaço de compra, mas de uma experiência completa", diz Ruy Kameyama, diretor-executivo de operações da BR Malls, administradora do Estação BH, em Belo Horizonte, do Jardim Sul, em São Paulo, e de outros 48 shoppings no país, que investe em acessibilidade pela internet, lounge para descanso dos frequentadores e no diferencial da oferta de entretenimento para as famílias com uma parceria com a Disney que enfeita o Norte Shopping, na zona norte do Rio, em que metade da árvore de Natal é inspirada nas princesas de Frozen e a outra metade no desenho Carros para atrair tanto meninas quanto meninos.

"Os shoppings estão todos muito parecidos, então tentamos trazer opções diferenciadas", afirma Bettina Quinteiro, superintendente do West Plaza, em São Paulo, que nos últimos dois anos recebeu investimentos de R\$ 38 milhões em reformas e um cardápio de ações de revitalização que incluem a abertura da Riachuelo Mulher e a incorporação

do Villa Bowling com 20 pistas de boliche e um simulador de golfe, além de uma padaria de 500 m² que, quando aberta, vai funcionar até a meia-noite.

Uma das tendências é importar as técnicas de atendimento individualizado do ramo hoteleiro

"Sacola de compras nas mãos é apenas consequência. Já faz tempo que o shopping center evoluiu para ser um lugar que proporciona entretenimento e lazer, serviços variados e também compras", diz Eduardo Novaes, diretor-superintendente do Grupo Multiplan, operador do Barrashopping, no Rio, do Morumbi Shopping, em São Paulo, e outros 16 estabelecimentos no país, que tem apostado na promoção de eventos culturais gratuitos para fazer com que o consumidor se sinta acolhido e surpreendido.

O futuro da indústria promete novas atrações para o consumidor-usuário. Uma das tendências aponta para a assimilação das técnicas de atendimento personalizado e individualizado adaptadas da indústria hoteleira.

O foco na ampliação do uso de tecnologia, com o acesso à internet wi-fi por bandas cada vez mais velozes e a criação de espaços para o carregamento de bateria de celulares e tablets, para atender os frequentadores que buscam o shopping como local de reunião de negócios, deve ganhar o aporte de recursos como o QR Code, códigos escaneados pelos aparelhos móveis, para buscar informações e facilitar a localização dos carros nos estacionamentos.

O passo seguinte seria a implantação da estratégia da prateleira infinita, que permitiria ao consumidor comprar por um serviço de internet da loja do shopping o produto que não encontrou ali, mas que existe em outra filial. A BG&H, do empresário Marcos Hirai, tenta trazer para os centros de compra brasileiros uma atração lúdica: aquários de 2 mil a 10 mil m², para peixes de grande porte, que a International Concept Management (ICM) já projetou e construiu em shoppings de luxo de Marrocos, Dubai e Cingapura.

"As estratégias de fidelização devem focar na intensificação do relacionamento com os clientes para fazer com que a convivência e a permanência deles no shopping seja cada vez mais intensa e gratificante", diz Michel Cutait, da Make it Work.