

24/11/2016 - 05:00

Loja pop-up ganha os corredores

Por **Felipe Datt**

Paulo Stewart, da Saphyr: "Shopping consegue elevar a ocupação e o lojista experimenta o empreendimento sem comprometer recursos elevados"

E-commerce de produtos para casa e decoração, o Westwing encerrou em meados de novembro as operações da única loja física da marca, localizada no Shopping Cidade Jardim, em São Paulo. O motivo do fechamento, entretanto, não foi a recessão ou as vendas decepcionantes. Assim como ocorreu em 2015 com outra Westwing Store, que fechou as portas no Pátio Higienópolis, a loja nasceu com prazo de validade. São exemplos típicos de pop-up stores, ou lojas temporárias, um fenômeno cada vez mais explorado por diferentes varejistas e que ganha corpo nos corredores dos shoppings brasileiros.

Com contratos que duram, via de regra, de um a seis meses, e custos de ocupação que preveem o pagamento de um aluguel fixo ou um percentual sobre as vendas mensais, as lojas temporárias permitem ao varejista realizar uma ação tática de reforço de marca junto ao público-alvo sem a necessidade de arcar com altos custos de ocupação e estoques, atingir novos consumidores que não frequentam habitualmente as lojas (ou e-commerce) da marca e aproveitar picos sazonais para o incremento de vendas. "Para o varejista, o importante é aproveitar as vantagens desse tipo de operação, ser criativo, explorar a experiência e fazer uma apresentação que engaje o cliente enquanto a loja durar", diz o diretor-geral da consultoria Make it Work, Michel Cutait.

No caso do Westwing, a operação no Pátio Higienópolis durou nove meses. No Cidade Jardim, dois anos. "Pela falta de um novo inquilino interessado no ponto, ficamos mais tempo. Nos dois casos, o objetivo não era a ampliação do canal de vendas, mas uma ação de marketing, de experiência de marca, de aproximação física com o público", diz Alexandra Tobler, diretora criativa do e-commerce, que se prepara para inaugurar a primeira loja - definitiva - este mês. "Pela necessidade de espaço maior e área externa, será uma loja de rua", diz.

A versatilidade do modelo tem atraído empresas de diferentes perfis: de e-commerces que buscam uma ação pontual no varejo físico a marcas que possuem apenas lojas de rua e desejam "experimentar" o shopping center. Caso, por exemplo, da multimarcas NK Store, que inaugurou uma pop-up em agosto no Iguatemi São Paulo. Em outros casos, a pop-up é aposta de players com pouca - ou nenhuma - experiência nesse tipo de empreendimento.

Caso da loja da Jeep montada em outubro - e já fechada - no JK Iguatemi. O espaço, antes ocupado por um grande varejista, foi totalmente remodelado e transformado em um showroom da marca, que exibiu carros, acessórios e disponibilizou até um bar para os clientes.

Há situações em que as lojas temporárias são utilizadas para testar o shopping antes da assinatura de um contrato de longa duração. É a aposta da varejista de cosméticos Sephora. Com 21 lojas no Brasil, a marca tem como estratégia, desde meados de 2015, apostar em quiosques, termômetros de custo mais baixo para entender o comportamento do público consumidor daquele aparelho. Os testes costumam demorar, no mínimo, seis meses. "Se o quiosque funciona bem, pode virar loja. Se não funciona, fechamos e transferimos para outro ponto. É um modelo que nos dá bastante flexibilidade", diz a diretora-geral da Sephora no Brasil, Flávia Bittencourt. A Sephora encerrará o ano com sete quiosques em operação.

Para os shoppings, o modelo ganha relevância por possibilitar a diversificação de mix, testar o desempenho do lojista antes da assinatura de um contrato de longa duração e, dependendo da atratividade do varejista, elevar o fluxo de consumidores no estabelecimento. Em um momento em que tapumes dominam muitos espaços nos corredores, sobretudo em empreendimentos em fase de maturação, a pop-up também auxilia na redução da taxa de vacância e na geração de receitas ao estabelecimento, ainda que no curto prazo, antes da chegada do próximo inquilino. "O shopping consegue elevar a ocupação e o lojista experimenta o empreendimento sem comprometer recursos elevados", diz Paulo Stewart, presidente da Saphyr, que administra 12 shopping centers no Brasil.

Mais do que uma tendência passageira, as pop-ups tendem a se tornar uma estratégia para os shoppings, com a oportunidade de adoção de modelos perenes de locação temporária em algumas lojas. "A pop-up é uma forma de o shopping renovar o mix, desenvolver novos potenciais locatários e abrir espaço para startups e conceitos emergentes", diz o sócio da consultoria Varese Retail Strategy, Alberto Serrentino.