A marca japonesa montou um estande no Aricanduva para se aproximar dos clientes e potenciais consumidores da região

Alpem

APOSTA CERTEIRA

Há 25 anos no mercado, o Aricanduva se mostra o local ideal para quem deseja expandir a sua marca, seja de forma tradicional ou com diferentes ferramentas, como os quiosques

Não é novidade que o Aricanduva está em constante transformação. Além das inúmeras lojas inauguradas e em expansão, o centro comercial está registrando um elevado número de novos quiosques. Esses grandes círculos que preenchem parte dos corredores do shopping não se prendem a um modelo específico. Só neste ano, as marcas Tommy Hilfiger, Toyota, Eudora, Motorola e Milk Shake Mix entraram no complexo com este formato.

Segundo Michel Cutait, especialista em shopping center e varejo e diretor-geral da consultoria *Make it Work*, os quiosques podem servir como laboratório para um varejista expandir sua marca, porque é um modelo de negócio que proporciona exposição direta ao consumidor e fácil mobilidade das instalações.

"O varejista pode usar o formato para testar sua operação com baixo custo, medir sua performance e incrementar o relacionamento com seus clientes sem que precise firmar um compromisso de longo prazo com o shopping", avalia Cutait. Além da facilidade na instalação, eles também são boas estratégias de mercado, principalmente para analisar a receptividade do público e dos frequentadores do local.

Marca do grupo O Boticário foi uma das que apostou no formato de quiosque para expandir os negócios

Alpem

Quiosque comercializa relógios da marca

Alpem

A escolha do ponto comercial para este tipo de empreendimento também é decisiva para o sucesso do negócio. O especialista em shopping center ressalta que o varejista precisa instalar seu quiosque num lugar onde seus produtos tenham visibilidade, os clientes circulem e garantam o mínimo de conforto para o ato da compra.

"**O Aricanduva é um dos únicos empreendimentos denominados como '*power center*' do Brasil, isso porque tem uma estrutura muito grande, separada por segmentos distintos e com uma oferta extremamente rica e diversificada. Essas qualidades fazem com que o Aricanduva seja um polo de atração muito poderoso para todos os tipos de clientes e consumidores**", define o especialista.

Cutait afirma ainda que quanto mais gente um centro de compras é capaz de atrair, mais diversificada precisa ser sua oferta, e quanto mais diversificada a oferta, mais dinâmica, versátil e atraente precisam ser as lojas, marcas, produtos e serviços oferecidos. "Esse ambiente gera uma oportunidade única para que os quiosques sejam explorados no shopping".

Um dos exemplos práticos desse formato de varejo é o estande da concessionária Toyota, que ficou instalado no shopping até novembro. De acordo com o gerente de operações de vendas da Toyota no Estado de São Paulo, Marco Grimaldi, a proposta era aproximar a marca dos clientes e potenciais consumidores da região e atingir maior cobertura de exposição.

"**O Aricanduva já é um forte polo nas vendas de automóveis pelo Auto Shopping e a ação é uma excelente oportunidade de nos aproximarmos ainda mais da região que vem nos trazendo uma boa experiência com o público de varejo**", explica Grimaldi.

Com um trabalho similar, a Tommy Hilfiger está com seu quiosque em funcionamento desde agosto de 2016 no Aricanduva. Administrada pela Vivara, que tem exclusividade da marca de relógios no Brasil, a experiência da grife no local, segundo Mariana Villela, diretora executiva da MGI Brazil, está sendo extremamente positiva.

"**A loja da Vivara no shopping sempre foi muito importante para os relógios da empresa em resultado de vendas. Tanto que, em novembro de 2015, a escolhemos para lançar a primeira vitrine dedicada somente aos produtos da Tommy Hilfiger. Este ambiente do Aricanduva é superpropício para o nosso empreendimento devido ao alto fluxo e à diversidade de pessoas que aspiram pela marca**", avalia Mariana.

Para quem tem interesse em expandir sua marca, o diretor-geral da consultoria *Make it Work* destaca algumas dicas para alcançar o sucesso:

- Contratar bons consultores e especialistas para fazer o estudo do ponto, e assim, localizar um espaço que seja adequado para a atividade que será exercida;

- Fazer uma pesquisa de campo em dias diferentes da semana, em horários diferentes, para conhecer, presencialmente, qual o potencial do lugar;

- Compreender bem qual o tipo de produto ou serviço, para cruzar com o tipo ideal de consumidores que precisam dessas ofertas;

- Negociação dos valores locatícios, para que o quiosque mantenha também sua viabilidade econômica e financeira.