

## 20 – Transformação da Experiência de Compras

Bem, todos já deveriam saber que há 13 anos entramos no Século XXI, e que várias das tendências anunciadas até então, tornaram-se irrefutáveis realidades. A mulher brasileira foi para o mercado de trabalho, a população está envelhecendo rapidamente e o crescimento demográfico a cada ano diminui a sua intensidade. A carga tributária continua a subir, juntamente com os gastos com a máquina governamental, sem contrapartida de melhoria dos serviços públicos. A competição cresce aceleradamente em todos os segmentos.

Na virada do século houve o estouro na NASDAQ da bolha da internet, o que parecia que iria arrefecer o fenômeno da web. Mas, a convergência da Tecnologia da Informação com as Telecomunicações rapidamente reverteu isto, e o mundo inteiro a cada dia se comunica mais, formando uma legião que caracteriza a nova era como sendo aquela dos consumidores sempre conectados, que estão ficando mais ricos em termos de informações e ao mesmo tempo proporcionalmente mais pobres em termos de tempo.

Aqui no Brasil, o número de celulares suplantou o de habitantes. E, agora, cresce a participação de smartphones (quase 40% no final do primeiro semestre de 2013), ampliando o uso de aplicativos e disseminando mais informações on line e real time. O número de internautas passou de 100 milhões e as compras no E-commerce superaram os R\$ 22 bilhões no ano passado. Ou seja, a grande revolução do consumo está em marcha célere e pouquíssimos varejistas tiveram a capacidade de abstração para percebê-la, bem como visão e disciplina para começar a construir o futuro de suas empresas neste cenário inexorável.

Tal comportamento dos varejistas talvez venha do hábito de olhar por várias horas para o passado e investir apenas alguns segundos para analisar as tendências e debater o futuro de seus negócios. E, assim, suas estratégias ficam baseadas em velhas premissas. Provavelmente esse cacoete foi obtido por décadas de alta inflação que os obrigava a manter o foco no curto prazo, num compreensível esforço de sobrevivência. Mas, após 18 anos de estabilidade econômica é hora de abandonar antigos costumes e readquirir visão estratégica, e voltar a empreender.

Os consumidores sempre conectados irão às compras sabendo tudo sobre o produto desejado, inclusive onde encontrar o melhor preço, o melhor crediário, a menor prestação. Podem, até mesmo, optar por

ficar em casa usar o e-commerce, diminuindo – dessa forma – o fluxo nas lojas, principalmente quando desestimulados por varejistas que teimam em lhes oferecer lojas sujas, mal iluminadas, desconfortáveis, desabastecidas, com filas e vendedores desinformados sobre os produtos, condições de venda e entrega. Enfim, irão evitar frequentar lojas com experiências de compras cada vez piores.

Em inglês existe uma expressão que diz: “men buy, women shopping”. A melhor tradução poderia ser que os homens adquirem mercadorias, enquanto que as mulheres vão às compras. Essa frase ressalta um hábito, muito mais um prazer, que muitas mulheres têm de ir fazer compras, quando elas têm a oportunidade de conhecer as novidades e as promoções das lojas. Algumas operações varejistas são verdadeiras “duchas frias” para frear esses desejos, ao invés de estimulá-los. Elas empurram milhares de pessoas para o e-commerce, demonstrando que não vale a visita à loja.

O atendimento oferecido, fruto de um composto mercadológico antigo, o conhecido “4 P’s”, baseado no sortimento e em promoções, hoje produz pobres experiências de compras. Para triunfar nesta nova era será imperioso oferecer ótimas experiências de compras, apoiadas no conhecimento dos consumidores, que irá construir relacionamento que, então, obterá o engajamento deles.

O “P” do produto levará à oferta de categorias orientadas ao comportamento e ao estilo de vida dos consumidores, expostas de forma complementar. O “Place” (distribuição) deverá ser multicanal, ou seja, o novo varejista estará onde e quando os consumidores quiserem.

O preço apoiado em crediário, até então fixo e com a realização de grandes liquidações, se tornará dinâmico, com frequentes remarcações e ofertas do tipo “one-to-one” que visarão premiar cada novo contato feito pelo consumidor. Essas ofertas se originarão das informações individuais contidas no CRM (Customer Relationship Management) e interligadas às atividades dos consumidores nas redes sociais.

Por último, o “P” da propaganda paulatinamente se afastará das mídias tradicionais e dos folhetos de porta de loja, para se bifurcar em comunicações externas e internas. A parte externa ainda continuará com as mídias tradicionais, mas fará uso intensivo das redes sociais e do marketing digital (SMS, e-mails, site, blogs). Enquanto que a parte interna usará intensivamente a combinação do Visual Merchandising com novas tecnologias do tipo NFC (Near Field Communication) e RFID (Radio Frequency Identification).

Quadro – I – As mudanças no Composto Mercadológico

ITEM	ANTIGO	NOVO
. PRODUTO	Departamentos e/ou Setores expostos como <i>commodities</i>	Categorias orientadas ao comportamento e ao estilo de vida, expostas de forma complementar
. PLACE (DISTRIBUIÇÃO)	Lojas físicas	Multicanal, onde e quando os consumidores quiserem
. PREÇO	Fixo e grandes liquidações, Crediário	Dinâmico, com frequentes remarcações e ofertas do tipo “one-to-one”, Crediário
. PROPAGANDA	Mídias tradicionais e porta de loja, baseada em promoções	Comunicação externa (mídias tradicionais, redes sociais, marketing digital) e interna (uso intensivo da combinação de <i>Visual Merchandising</i> com novas tecnologias tipo NFC e RFID)

Mas as mesmas tecnologias que podem competir com as lojas físicas, esvaziando-as, também podem ajudar a enchê-las e trazer esses consumidores de volta, conciliando o paradoxo de ser real e virtual, local e global. E o primeiro passo para isto é construir a visão da nova experiência de compras na loja do futuro, não daquele futuro distante, mas do futuro próximo, muito perto, perto mesmo.

Já foi dito que ao invés de prever o futuro, devemos é construí-lo no dia a dia. Para isto as tendências estão aí e as tecnologias estão disponíveis, cada vez mais baratas e abrangentes.

Em vários países, empresas de tecnologia e varejistas estudam e desenvolvem novos caminhos para ampliar a conveniência, a mobilidade e a conectividade das pessoas. Combinam tecnologias visando gerar melhores experiências para consumidores cada vez mais exigentes e orientados ao valor. Ou seja, estão num processo de aprendizado que certamente as levará à dianteira do mercado desta nova era.

A ordem deste novo mercado é a transformação para melhor das experiências de compras dos consumidores, aumentando o conhecimento sobre eles de modo a respeitá-los, valorizar o tempo deles e entregar mais valor em mais contatos num ambiente multicanal. E isto implica em revisar estratégias, estar constantemente desenvolvendo vantagens competitivas que tendem a ser transitórias, reformular a utilização de recursos humanos, materiais e da tecnologia, alterando os processos existentes, a estrutura de custos, produtos e serviços.

Alguns varejistas poderiam pensar que o novo percurso demandará somente a compra de tecnologia, mas tal pensamento mecanicista é errôneo, pois esse terreno é novo e irá requerer um approach

orgânico. Somente a correta integração de pessoas, processos e tecnologia é que trará resultados, sendo que serão demandadas novas competências individuais, gerenciais e corporativas. E isto levará tempo e requererá talentos motivados. Provavelmente será tarefa de bandeirantes, desbravadores dotados de novos modelos mentais, que não é fácil encontrar e reter, ainda mais no Varejo Brasileiro.

Neste momento está em jogo a liderança do mercado varejista nos próximos 10 anos. Lembrem-se da Kodak, empresa líder mundial do mercado de filmes fotográficos, que viu com desdém o surgimento das máquinas de fotografia digital. Hoje, essas máquinas estão incorporadas aos smartphones e a Kodak é apenas uma saudosa lembrança.

Reflitam sobre isso e vejam o que está acontecendo com a mobilidade e os novos meios de pagamento. É hora de acordar e se preparar para perenizar sua empresa na era dos consumidores sempre conectados.