

## **Loja que "dá produto" chega ao varejo do País**

*Viviane Ávila*

Um novo conceito de marketing de varejo chega ao Brasil, com a primeira franquia da Sample Central, uma loja de rua que será inaugurada dia 1º de julho, em São Paulo. É o trydvertising (do inglês try + advertising, a experimentação por meio do contato direto do cliente com o produto igual ou muito similar ao que será lançado ao mercado, antes de chegar às gôndolas, com o objetivo de fortalecer marca e vendas por impulso mais a longo prazo.

O conceito, criado pelo publicitário australiano Antony James e proprietário da franquia, com sede desde 2007 em Tóquio, no Japão, difere do sampling convencional, que é a experimentação de um produto por meio de amostra gratuita.

O empreendimento brasileiro, de R\$ 4 milhões, é resultante da parceria entre o publicitário e empresário Celso Loducca, o diretor de Novos Negócios da Cereja/PRN, João Badue, o diretor da agência de marketing promocional Bullet, Fernando Figueiredo, e o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope).

Juntos, eles miram resultados que ultrapassam a receita de um negócio, almejando também o valor agregado ao conceito, que trouxe à franquia japonesa o resultado de 76% de adesão e fidelidade às marcas e produtos adquiridos na loja.

### **Opiniões de peso**

O novo modelo de negócio funciona da seguinte forma: o consumidor se cadastra no site da franquia -www.samplecentral.com.br- e sua moeda de troca não é dinheiro, mas opiniões a respeito dos lançamentos, emitidas on-line, no próprio site da empresa, por meio de pesquisas respondidas em até cinco dias da visita à loja. Por outro lado, grandes e renomadas marcas, como Cadbury, Corona, Heinz, L'Oreal, Nestlé, Nintendo, Nissin, Panasonic, P&G, Sony e Unilever expõem suas novidades pelo investimento entre R\$ 4 mil e R\$ 5 mil, pelo período de 15 dias.

O Ibope, por sua vez, utiliza as pesquisas em estudos de comportamento e sensações do consumidor com relação ao contato direto com o produto e com a marca. Cada pesquisa por produto custa à marca expositora entre R\$ 6 mil e R\$ 7 mil.

Para Loducca, além do contato gratuito com novas tendências, o consumidor tem a vantagem de participar do aperfeiçoamento do produto e, por meio de suas impressões, ele pode inclusive ser alterado conforme suas necessidades de consumo. "Assim como no Japão, a loja tem sua rede social virtual que conecta marca e consumidor durante todo o processo evolutivo do produto: da concepção e investigação a insights de consumo."

Outro fator relevante e extremamente importante - na opinião de Loducca - é o status de consultor da marca que o consumidor alcança. Nesse processo, ele acredita que as chances de se propagar o "marketing boca-a-boca" positivo a partir dessa experiência é muito maior.

Uma das diferenças entre este processo e o sampling convencional é a de que, além de ter contato com um produto muito semelhante ao que estará nas lojas - não com uma simples amostra -, o item a ser testado é escolhido deliberadamente pelo consumidor em meio a outras opções, ele não é abordado por um promotor de ponto-de-venda.

Para a professora de Marketing e Merchandising da ESPM, Heloísa Homine, este status é fundamental nesse processo, pois o consumidor se sente importante em participar efetivamente da formulação final do produto antes de milhares de consumidores o conhecerem, nas gôndolas. "Quando colocado em posição de formador de opinião, o consumidor propaga muito mais as sensações positivas que teve em contato com a marca", explica Heloísa.

Já para a indústria, Loducca acredita que a Sample Central será uma rica fonte de informação para mapear o aprimoramento do produto em fase de testes e auxiliá-la na decisão de lançamento.

### **Resultados promissores**

A experiência com a franquia em Tóquio, segundo Antony James, está sendo muito positiva, já que 76% das pessoas que experimentam o produto na loja se tornam consumidoras efetivas quando esse item chega ao mercado.

Entre os que visitam a Sample, ele conta que 94% respondem ao questionário on-line. Para ele, a parceria não podia ter sido diferente, por isso, para este resultado no Brasil, ele conta com a força das marcas das empresas empreendedoras na franquia, aliada às marcas que irão expor na loja. "Tenho certeza de que será um sucesso", comenta o executivo.

No formato brasileiro, os clientes podem levar para casa produtos que correspondem ao valor de até R\$ 100, além de experimentar lançamentos do segmento de bens duráveis, como equipamentos eletroeletrônicos, de informática e até test-drive de automóveis. Segundo Badue, que além de sócio também será o gerente da loja, a experiência que o consumidor tem com o produto é muito mais marcante na memória do consumidor, o que aumenta consideravelmente as chances de compra e uma eventual fidelização à marca.

### **Cliente**

Para continuar participando como cliente da loja, o consumidor responde à pesquisa on-line em até cinco dias após a visita, que pode ocorrer até uma vez por dia, dependendo da disponibilidade de agenda do estabelecimento. Há também a cobrança de uma taxa anual no valor de R\$ 15 para a participação efetiva do cliente. O feedback destes permite acumular pontos em um programa de fidelidade, que pode gerar vantagens e prêmios.

A Sample Central espera contar com 40 mil cadastrados em um ano e atrair empresas de diversos portes e de todos os segmentos do mercado. O business plan da empresa contempla a abertura de mais cinco lojas em outras capitais brasileiras, nos próximos anos.

Começa a operar dia 1º de julho, em São Paulo, um novo conceito de marketing de varejo: nesse dia chega ao Brasil a primeira franquia da Sample Central, uma loja de rua que oferece experimentação por meio de contato direto do cliente com produto -igual ou muito similar ao que será lançado ao mercado- antes de chegar às gôndolas tradicionais, com o objetivo de fortalecer marca e vendas por impulso a longo prazo.

O conceito, criado pelo publicitário australiano Antony James e proprietário da franquia, com sede em Tóquio, no Japão, difere do sampling convencional, que é a experimentação de um produto por meio de amostra gratuita. A ousadia do negócio atraiu a parceria de alguns investidores, como o publicitário e empresário Celso Loducca, o diretor de Novos Negócios da Cereja/PRN, João Badue, o diretor da agência de marketing promocional da Bullet, Fernando Figueiredo, e o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope).

Juntos, eles miram resultados que ultrapassam a receita de um negócio, almejando também o valor agregado ao conceito, que trouxe à franquia japonesa o resultado de 76% de adesão e fidelidade às marcas adquiridas na loja. No espaço, grandes marcas -como Cadbury, Corona, Heinz, L'Oreal, Nestlé, Nintendo, Nissin, Panasonic, P&G, Sony e Unilever- expõem suas novidades via investimento de R\$ 4 mil a R\$ 5 mil pelo período de 15 dias. O Ibope, por sua vez, utiliza as pesquisas em estudos de comportamento e sensações do consumidor com relação ao contato direto com o produto e com a marca. Cada pesquisa por produto custa à expositora de R\$ 6 mil a R\$ 7 mil.

**Fonte: DCI, São Paulo, 23 jun 2010, Primeiro Caderno, p. A8.**