

Uma loja para chamar de sua

Marcas partem para o varejo visando contato direto com o consumidor e otimização da produção

JONAS FURTADO

Fotos

A profissionalização do varejo e a competição cada vez mais acirrada por espaços nos pontos de venda têm levado marcas consagradas a colocar entre seus ativos as suas próprias prateleiras. Grifes como Havaianas, há algum tempo, e Valisere, mais recentemente, investem na qualificação do relacionamento com o consumidor inaugurando lojas que, além de transmitir todo o conceito por trás de suas peças, servem como laboratório para otimizar a sua principal atividade: a produção.

Em 2 de setembro, a Valisere entrará para o time das marcas com lojas próprias. A inauguração da flagship da grife de roupa íntima feminina faz parte de uma grande ação de reposicionamento, que começou com o lançamento da campanha com a íbber model inglesa Kate Moss e demandará investimentos totais entre R\$ 12 milhões e R\$15 milhões. A loja na Oscar Freire responde por aproximadamente um terço do valor e será uma espécie de quartel-general de um grande projeto para a abertura de 300 lojas pelo sistema de franquias nos próximos anos, servindo como base de treinamento e fonte de inspiração para os parceiros varejistas.

“A distribuição do varejo especializado tem diminuído muito nos últimos anos. A loja é uma forma de recuperar o espaço que a gente perdeu. É uma maneira de, ao mesmo tempo, defendermos um ponto de venda e a marca”, avalia o diretor da Valisere, Benny Rosset, que estima em um ano e meio o tempo de preparação para a entrada no que ele chama de “operação guerra” do varejo. “Somos industriais e estar perto do consumidor final

ajuda a errar menos na produção. Uma coisa é sentar e ouvir o feedback do cliente varejista. Ouvir a opinião diretamente de quem compra a peça é completamente diferente.”

Segundo Rosset, o gosto revelado pelas consumidoras na loja deve influenciar o mix de produtos das próximas coleções. Também será possível produzir peças em pequenas amostras para verificar a aceitação das consumidoras antes de iniciar a produção em escala. “Posso testar um novo tecido, uma nova embalagem e ter o resultado rápido. Para ter esse retorno trabalhando com multimarcas leva até 90 dias”, compara.

DIVERSIDADE DE PRODUTOS

Dona de um sistema de franquias desde 2008 e de duas lojas próprias (uma conceito e outra piloto) há um ano e meio, a Havaianas expandiu seus fronteiras em 2010 ao inaugurar duas unidades fora do País. A primeira, em março, foi na Plaza Catalunya, em Barcelona, e tem como dona a própria Alpargatas, que possui uma divisão especializada no comando de suas operações de varejo. Em julho, a praia de Huntington Beach, na Califórnia, recebeu a segunda casa internacional da grife, a primeira franqueada — modelo de negócio que a empresa planeja expandir no Exterior a médio prazo.

“Essas lojas nos

ajudam a entender como funciona o mercado local, quais os produtos que atendem melhor ao gosto dos consumidores”, diz Carla Schmitzberger, diretora da unidade de Sandálias da Alpargatas, que estuda a abertura de uma segunda loja conceito das Havaianas, a primeira no Rio de Janeiro. Para ela, a presença no varejo é mais importante para as marcas que possuem uma grande diversidade de produtos. “As lojas próprias permitem explorar todo o universo relacionado à grife, despertando, assim, a compra por impulso e melhorando a percepção da marca”, afirma. “Essas lojas têm um benefício não mensurável de ajudar a comunicar a experiência da marca, assim como toda a linha de produtos, cores e modelos.”

INTEGRAÇÃO VERTICAL

Sócio-diretor da Gouvêa de Souza & MD, Marcos Gouvêa de Souza, considera a não intermediação do varejo um caminho irreversível, motivado por alguns fatores. “O primeiro deles é que, em um cenário tão competitivo quanto o que está se desenhando, quanto mais próximo do consumidor a empresa estiver, melhor a chance de entendê-lo e atendê-lo bem”, diz. O consultor ressalta outros dois pontos importantes das lojas próprias: a rentabilidade maior para os fabricantes, pois se eliminam os custos com o distribuidor varejista, e o ganho de dinamismo e eficácia para analisar e rever estratégias e ações, pela ausência de filtros na informação e no relacionamento com os clientes.

Para Gouvêa, o processo atualmente em curso é uma consequência natural da evolução do setor e consumidores; o que surpreende é a rapidez da transformação, propiciada pelo avanço tecnológico. “A tecnologia favorece o processo de integração vertical oferecido por essas marcas, cujas operações começam nas fábricas e continuam até o atendimento pós-venda. A Danone tem aberto iogurterias no exterior”, afirma, antes de elencar uma série de exemplos bem-sucedidos de empresas que reinventaram toda a própria operação a partir da abertura de lojas próprias — entre

elas a Via Uno, a Bibi Calçados, a Hering e a Marisol. “A conjugação de produtos e serviços em um mesmo espaço permite a criação de modelos de negócio diferenciados”, analisa, citando a Nespresso como o case mais notório sob essas características.

A divisão de cafés gourmets da Nestlé confere aos seus consumidores o status de sócios de um clube exclusivo, no qual as butiques da marca funcionam como uma espécie de sede social. Nelas, os clientes encontram toda a linha de produtos e aprendem a utilizá-los da maneira correta, recebem informações apuradas sobre os mais diversos tipos de torras disponíveis e ficam completamente envolvidos pelo universo da grife. Também é possível descartar as cápsulas usadas para reciclagem.

“Preferimos o contato tête-à-tête. Por sermos um clube, temos contato constante com nossos clientes e precisamos oferecer serviços diferenciados. Nós prometemos a experiência do café perfeito e nossas butiques servem para mostrar ao consumidor como alcançá-la, para depois repetir em casa — o que é possível, porque, pelo nosso sistema, cada café vai sair da máquina igual”, diz Martin Pereyra Rozas, diretor da Nespresso no Brasil.

Hoje, a marca conta com dez lojas e não trabalha com franqueados para um controle rigoroso da qualidade no atendimento, uma vez que a operação é o próprio espelho do seu modelo de negócio. A empresa tem como meta a abertura de mais dez butiques nos próximos cinco anos. As cidades que estão no radar para receber as próximas lojas Nespresso são Belo Horizonte (MG), Salvador (BA), Recife (PE), Porto Alegre (RS), Florianópolis (SC) e Ribeirão Preto (SP).

Foto