**Loja fica hi-tech para enfrentar varejo virtual**

*Emily Steel*

*Recursos vão de espelhos interativos a scanners portáteis que oferecem descontos na hora da compra*

É como se "Minority Report", o filme de Steven Spielberg, se tornasse realidade. Empresas de marketing estão experimentando uma nova onda de tecnologias digitais para oferecer produtos enquanto as pessoas fazem compras. Entre eles: espelhos interativos no provador, quiosques com atendentes virtuais e scanner digital e carrinhos que oferecem descontos personalizados.

Essas tecnologias futuristas são algumas das ferramentas interativas inovadoras em exibição no novo centro de varejo do Laboratório de Mídia Emergente da Interpublic Group, ou IPG Media Lab, em Los Angeles, local onde o grupo de propaganda testa novos métodos para os anunciantes atraírem o consumidor. É parte de um esforço mais amplo para entender melhor o que leva as pessoas a decidir comprar algo e para motivar as empresas a repensar sua abordagem nesse processo.

Varejistas têm lutado para superar as vendas fracas e a insatisfação crescente com as lojas físicas, diante da popularidade ascendente do consumo on-line. A satisfação das pessoas com as lojas físicas deve cair até 15% este ano, segundo um estudo em andamento do IPG Media Lab com mais de 10 mil consumidores americanos.

Comprar na internet permite que o consumidor se informe mais na hora de escolher. As pessoas querem dados detalhados sobre os produtos, opiniões de outros compradores, receitas para os alimentos comprados, informações de saúde e nutrição e muito mais, diz John Ross, presidente do laboratório da Interpublic, parte da divisão Mediabrands da empresa.

"O papel da loja está mudando", diz Ross, que já foi diretor de marketing da rede de materiais de construção e decoração Home Depot. "As pessoas estão chegando com um conjunto de expectativas diferentes."

Um punhado de varejistas começou a testar versões básicas dessas tecnologias. A J.C. Penney oferece um recurso chamado "SaibaMais" em algumas lojas. Consiste em uma tela de toque com 52 polegadas que permite ver todos os produtos oferecidos na loja. As pessoas podem mandar um produto via e-mail para si mesmas ou para um amigo, ou passar o código de barras de um produto para saber mais sobre ele e ver recomendações de itens parecidos, como blusas ou acessórios que combinam com uma calça.

A rede Stop & Shop Supermarket está testando em 289 lojas scanners portáteis que dão acesso a descontos personalizados. Os descontos se baseiam em fatores como histórico de compras e os produtos escolhidos na hora. O scanner também permite que o cliente faça pedidos no balcão de frios e feche a conta rapidamente.

O laboratório da IPG dá uma ideia do que o futuro pode trazer. Entre as novas tecnologias exibidas, há um painel de vidro que transforma a vitrine da loja numa tela de toque gigante. Em vez de olhar um manequim estático, pode-se interagir com a tela e selecionar roupas diferentes para um avatar. Enquanto isso, quiosques permitem conversar com um atendente virtual sobre os produtos.

Outro aparelho em exposição no laboratório é um espelho que permite scannear um vestido e projetar a imagem no corpo da pessoa antes de ela ir ao provador. É possível tocar o espelho para ver cores diferentes, encontrar sapatos que combinem ou até enviar a imagem para o perfil no Facebook.

A varejista de roupas The Limited estuda instalar o espelho em algumas lojas nos próximos seis meses, diz sua presidente Linda Heasley. A tecnologia ajudará as pessoas a provar estilos diferentes e pode até alertá-las se as peças não ficarem bem juntas. "É como se fosse um 'espelho, espelho meu, qual roupa combina melhor comigo?'", brinca.

As novas tecnologias interativas para o varejo surgem ao mesmo tempo em que os anunciantes investem mais nas estratégias de marketing nas lojas. Diante da fragmentação crescente das mídias tradicionais, as empresas estão tentando se conectar com as pessoas quando elas estão mais próximas de fazer uma compra. Ao mesmo tempo, o preço dessas novas tecnologias está caindo rapidamente - e tornando ferramentas antes consideradas da era espacial e caras demais algo que pode ser aplicado a um custo muito menor, dizem executivos de propaganda.

As empresas gastaram US$ 19,4 bilhões em marketing em lojas dos Estados Unidos no ano passado, cerca de 10% a mais que em 2008, segundo o Veronis Suhler Stevenson Partners, um banco de investimento que faz previsões para a indústria de comunicação. Em 2011, quando se acredita que a economia terá voltado a se aquecer, a firma espera que os gastos com marketing nas lojas acelerem.

Algumas das tecnologias de varejo mais sofisticadas estão ligadas aos celulares, dizem executivos de publicidade. Os anunciantes estão experimentando meios de usar o celular para que as pessoas recebam serviços e promoções enquanto compram algo. Essa iniciativa varia de opiniões sobre picapes numa concessionária a informações sobre alergias em certos alimentos disponíveis no supermercado, diz Ross, da Mediabrands.

A rede de lanchonetes Dunkin' Donuts planeja testar em alguns mercados nas próximas semanas novas tecnologias para o celular. A iniciativa permitirá que as lojas enviem ofertas personalizadas para os clientes.

No início do mês, a varejista de eletrônicos Best Buy lançou um experimento em 257 lojas usando um aplicativo de celular chamado Shopkick. As pessoas que baixarem o aplicativo no celular receberão descontos e brindes quando visitarem a loja.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 26 ago. 2010, Empresas, p. B4.**