Diante da web, varejo precisa inovar

Fotos: Marçal Neto

Pansera: Brasil tem que pensar de que forma ele irá se posicionar

Gosset, responsável pela mudança das lojas do Carrefour na Europa

por Keila Guimarães

Em tempos de e-commerce, o que levaria um consumidor a preferir o ponto de venda à comodidade da internet é uma dúvida que não deixa em paz empresários do ramo. "O varejo não é mais tão importante porque hoje pode-se comprar qualquer coisa online. Tem que dar razão para o consumidor ir ao ponto de venda", opina Karin Wunderlich, do grupo alemão Metro, varejista europeu. A executiva esteve no Brasil na última semana para um seminário sobre varejo, produzido pelo Popai.

Dados da Nielsen apresentados por Karin apontam que, em 2030, três em cada dez pessoas farão parte da classe média. Entretanto, maior poder aquisitivo não é a única mudança prevista. A tecnologia, a massificação de dispositivos móveis e uma sociedade essencialmente conectada estão revolucionando o comportamento humano e o modo como as pessoas compreendem o entorno.

A América Latina já é a terceira região no mundo que mais acessa a internet, atrás apenas dos Estados Unidos e Austrália. O Brasil é um dos países com a maior densidade de celulares no mundo, superando até os EUA. No País, há 114,9 aparelhos para cada 100 habitantes. Com tantos estímulos externos, esse consumidor não é mais tão facilmente atingido pela mídia tradicional. Para envolvê-lo, o ponto de venda precisa promover experiências. E o design é fundamental nesse quesito, ao criar ambientes capazes de proporcionar novas experiências de compra.

Nelly Sitbon, sócia da Chasseurs d'influences, cita o case do Lyon Confluence, na cidade francesa de Lyon, que é o maior projeto de urbanização da Europa. Com investimento de € 250 milhões, está sendo construído shopping de 53 mil m², com 106 lojas e conectado a 25 linhas de transporte público - incluindo uma fluvial. "O desenho do local mistura lugares onde as pessoas possam comprar e se encontrar, com arquitetura lúdica. O objetivo é promover uma experiência polissensorial", afirma.

"Cases mostram para onde o varejo caminha e temos que pensar como o Brasil irá se posicionar", analisou por sua vez o presidente do Popai, Romano Pensera.

CARREFOUR

Na Europa, a rede Carrefour lançou em 2010 um novo modelo para hipermercado, carro-chefe da companhia. Após perceber uma queda sensível nas vendas nas lojas desse formato, a companhia criou o Carrefour Planet, para renovar 500 unidades na França, Itália, Grécia, Bélgica e Espanha, os mercados prioritários da empresa, mas onde ela vem observando estagnação. Até 2013, 250 lojas serão reformuladas, a um custo de € 1,5 bilhão. O restante será redesenhado até 2015.

Segundo informações oficiais divulgadas pela empresa, os hipermercados são "cruciais para conquistar novos clientes" e o novo formato busca "levar os consumidores a redescobrir o prazer de fazer compras".

"Os hipermercados eram caixas enormes com gôndolas quilométricas que só serviam para aborrecer as pessoas", avaliou Francis Gosset, diretor de planejamento estratégico da agência de design Malhert, responsável pelo projeto. "Esse modelo surgiu há quase 50 anos na França e não foi renovado. Naquela época, as pessoas passavam duas horas de seu sábado fazendo compras. Hoje, entretanto, há crise por todo o lado, queda no poder aquisitivo e os consumidores não têm mais tanto tempo disponível", afirmou, contando que áreas inteiras foram reformuladas. "A ideia era reinventar os hipermercados, que ficaram chatos".

O setor de têxtil, no qual as vendas eram inexpressivas, recebeu manequins, provadores e marcas conhecidas, de lojas de departamento como Zara e H&M. Parcerias com empresas como L'Oréal e Apple tornaram possível a remodelagem dos setores de beleza e de eletroeletrônicos. "A tendência dos hipermercados foi reduzir seu tamanho. Nós optamos por conservar o tamanho original e convidar as marcas a criar pontos de atração", explicou Gosset. Ao todo, as lojas receberam 14 departamentos diferentes.

A iluminação, um dos pontos negativos, foi modificada, de modo que os produtos recebessem atenção especial. Para ele, o comércio quer iluminar demais. "Restaurantes e museus utilizam pouca luz. Temos que fazer o mesmo: mostrar o produto", ressaltou.

Um ano após o lançamento do formato, a companhia teve performance abaixo do previsto na Europa, seu mercado prioritário. Resultados do primeiro semestre, divulgados em agosto, mostram que, ao contrário do esperado pelo varejista, o crescimento veio dos emergentes, puxado principalmente por China e Brasil.

Sobre a possibilidade do modelo vir a ser implantado no Brasil, a companhia afirma que não há planos para trazê-lo ao País.

Fonte: Propaganda & Marketing, São Paulo, 10 out. 2011. p. 13.