

EXPERIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO PARA O VAREJO

Experience how innovation strategy for retail

PATRICK MARTINELLI VEIGA

Pós graduando em nível de especialização em UX Design – UFSC

patrick@patrickveiga.com

Resumo:

Este artigo visa demonstrar a importância e necessidade da implementação de estudos referentes a experiência do usuário, inovação e branding em lojas físicas. Devido ao notável crescimento do mercado online atrelado a uma mudança no comportamento do consumidor atual, agora mais exigente e dinâmico, nota-se o aumento da preocupação em transmitir novas e memoráveis experiências em lojas físicas do varejo. Deste modo, o ponto de venda se torna um fator primordial por transmitir a satisfação psíquica da compra. A atenção passa portanto, do produto a ser vendido para o usuário a ser atendido.

Palavras-chave: Inovação, experiencia, design, branding

Introdução

Consolidação e crescimento desenfreado dos já populares *e-commerces*, concorrência acirrada, um mercado com quantidade abundante de novos produtos a cada dia e consumidores mais informados e predispostos a buscar novas formas de compras são alguns dos desafios a serem superados pelas lojas físicas do varejo. De acordo com o Sebrae, para enfrentar mudanças de mercado como estas é de extrema importância que as empresas se mantenham jovens e competitivas e, para isto, invistam em inovação.

Segundo Pine Li e Gilmore (2011) vive-se em uma era de “comoditização” de produtos e serviços, onde o consumidor busca facilidade, qualidade e têm o desejo de vivenciar experiências únicas e pessoais capazes de os envolverem a nível emocional, físico, intelectual, ou mesmo espiritual. Neste contexto, será abordado, o processo de inovação com foco na experiência do consumidor, gerenciada pelo Design, utilizando o *branding* como estratégia para que o mercado de varejo consiga se sustentar, reconquistando o cliente que migrou definitivamente para as

lojas online e oferecendo a todo seu público mais prazer de compra através de uma experiência ainda mais completa.

O local de venda de produtos diretamente a seu usuário final é conhecido como varejo. Tal ramo do mercado compreende milhões de lojas espalhadas por ruas, avenidas, galerias e *shoppings* ao redor do mundo. Diferente de décadas e séculos passados, onde o consumidor buscava produtos nos estabelecimentos mais próximos de sua casa ou trabalho por dificuldade de locomoção ou por falta de opção, atualmente, com o aumento de possibilidades físicas e virtuais, o consumidor busca rapidez, facilidade, informação e o melhor preço. Com isto, o número de consumidores que acaba buscando a praticidade do mundo virtual, onde o ambiente é a cada dia mais seguro e sem algumas dificuldades do mundo físico como horário de funcionamento ou as filas do caixa, cresce a cada ano. Tal comportamento de mercado obrigou donos de lojas físicas a buscarem uma melhor forma de conviver com o mercado *online*, potencializando o diferencial das lojas físicas. Eventos como o “*Retail’s Big Show*”, o maior evento mundial focado em varejo já dá amostras de que o presente e o futuro exigem inovação. Tais ambientes precisam oferecer uma experiência mais completa, unindo ao mundo físico toda informação e vantagem do mundo virtual, além de reunir e potencializar as vantagens de uma loja física, onde se pode ter contato direto com os produtos, não se paga frete, a política de troca é mais rápida e menos burocrática etc. É necessário conquistar mais que a satisfação material, mas também a gratificação psíquica em forma de uma experiência única e memorável.

A compra pode ser valorizada a partir de uma perspectiva orientada para a tarefa na qual os consumidores encontram um item que procuram, recebem um serviço pretendido ou adquirem uma informação útil, englobando aspectos mais tangíveis. Porém, a compra também pode gerar valor a partir de uma experiência na forma de gratificação pessoal, englobando assim aspectos mais intangíveis e emocionais.
(SAMPAIO et al. 2009, p. 376)

Deste modo, percebe-se que o comércio necessita investir em uma mais completa experiência para seu consumidor. O varejo pode e deve construir inovação em diversas frentes, seja inovando com produtos mais interativos e de fácil manuseio, com um processo que permita a

construção cocriativa de produtos e lojas com seus clientes, integração de lojas físicas e virtuais ou aplicando de forma efusiva a experiência sensorial e a satisfação psíquica do usuário em suas visitas às lojas.

Brigitte Mozota (2011), indica o Design como um grande diferencial inovador dentro das empresas. Descreve o Design como uma ferramenta de gestão que cria diferenciação nas capacidades internas da empresa e completa,

Um bom produto não é suficiente para o sucesso da inovação: estudos anteriores enfatizam a importância da gestão no desempenho da inovação. Nesse processo, o design cria valor porque participa da melhoria da qualidade do processo, da definição da estratégia de produto e da qualidade das equipes de novos produtos.

(MOZOTA, 2011, p.145)

Pine Li e Gilmore (2011) apontam que a geração da experiência baseia-se não somente na criação de novos significados para os produtos aos quais são vendidos, mas na criação de ambientes que absorvam e envolvam os clientes de uma forma agradável e memorável. Na definição de Lilja et al. (2010), uma experiência comercial efetiva é um evento prazeroso pelo qual o cliente está disposto a pagar. Deste modo, para que se crie um ambiente completamente voltado a experiência é preciso que o planejamento de tais ambientes se posicionem de forma a cativar o público a interagir. Para isto, cada vez mais o *branding* vem sendo reconhecido como uma necessidade de mercado e ferramenta eficiente. Gomez *et al.* (2010) propõe que o *branding* faz uma promessa a experiência de marca, como vive-la e o meio pelo qual esta promessa irá atingir o cliente se torna parte da estratégia da organização. Zorilla (2002) complementa apontando que a função do componente estratégico executada pelo ambiente comercial é capaz de diferenciar e posicionar as marcas, sendo o fator principal para reforçar as percepções de seus produtos através da experiência. Sendo assim, segundo Carrilho (2012), o *branding* é a metodologia de trabalho que irá construir as estratégias possíveis de desenvolver as experiências no interior das lojas.

Ainda segundo Carrilho, a experiência é a ampliação da oferta de bens e serviços que pode ser atingida por meio do uso estratégico de estímulos sensoriais que influenciam emotivamente os

cientes. O ambiente da loja, então, não deve ser compreendido apenas como um espaço físico delimitado por suas paredes, piso e teto. Mas sim, como um espaço capaz de transmitir emoções, desejos, sensações e anseios.

A marca australiana *Crumpler & Prahran*, por exemplo, vende basicamente mochilas, cases para equipamentos eletrônicos e acessórios de viagem. Porém, sua nova loja em Melbourne apresenta muito mais que isto. O projeto dos arquitetos Ryan Russell e Byron George, criou um ambiente que mistura o real e o virtual, criando uma experiência dinâmica entre *online* e *offline* para envolver os consumidores em uma atmosfera de tecnologia, viagem e exploração. Os arquitetos criaram um inovador *grid* de luzes que modelam os contornos da loja, formando corredores e espaços de exibição de produtos que dão a impressão de que o cliente acaba de entrar nos *pixels* de seu monitor. Com esse inovador *grid* de luzes especiais, planejadas e criadas exclusivamente para a loja visando a economia de energia, o ambiente não só gera uma impressão positiva para o entorno e para quem passa na rua, como induz as pessoas a entrarem no ambiente para vivenciar a experiência.

Neste contexto, a loja australiana corrobora com o conceito de economia da experiência criado por Pine Li e Gilmore, onde expressam que a experiência irá revolucionar o mercado. O produto da lugar a experiência, o consumidor passa a ser um convidado, os benefícios dão lugar as sensações e o vendedor passa a ser um apresentador ou encenador do show. Igualmente entusiastas das experiências enquanto nova oferta distintiva, já apresentavam o conceito de “experiências extraordinárias” para se referirem às experiências hedônicas. Os autores consideram que os fornecedores deste tipo de experiências devem enfatizar os processos que até os dias de hoje ainda tiveram pouca atenção, tais como o afeto, as sensações e a narrativa. Defendem ainda que todas as experiências oferecidas devem ser extraordinárias e memoráveis, pois acreditam que só assim é possível fascinar os participantes ao ponto destes esquecerem qualquer aspecto negativo, guardando em suas memórias apenas o lado positivo da marca.

Na definição de Roberts e Alpert (2010), um cliente envolvido é aquele que é leal à sua marca e que recomenda ativamente os produtos e serviços a outras pessoas. Da mesma forma, também o conceito de cocriação é central na economia de experiências, pois, através desta proximidade e interação, as empresas poderão perceber melhor as motivações, necessidade e desejos dos clientes e responder de forma mais eficaz. Kotler (2010) também apoia a cocriação, afirmando que quando se cocria, e os consumidores desempenham o papel principal na

geração de valor, ocorre uma colaboração avançada, e conseqüentemente, a criação de inovação efetiva.

O site PSFK.com, criou um relatório que explora um futuro próximo de inovação na perspectiva das marcas, consumidores e varejistas, destacando como a tecnologia e nossos sentidos exercem um papel na experiência de compra dentro e fora das lojas citando algumas tendências que devem guiar o varejo:

O mundo como experiência de varejo: É a possibilidade de comprar qualquer coisa, a qualquer hora, em qualquer lugar. Tecnologias de pagamento *móvil*e e identificação de produtos facilitam os consumidores a comprar sem enfrentar filas, por exemplo. *Pré-visualização da compra:* Com aparelhos *mobile* mais inteligentes, o consumidor terá acesso a detalhes sobre o ambiente de varejo, antes mesmo de visitar a loja. O que ajudará consumidores a navegar melhor pelos corredores e localizar produtos com mais facilidade. *Serviços habilitados para tablets:* A experiência dentro da loja já pode permitir acesso em tempo real a informações da web assim como assistência pessoal da equipe de vendas, para criar uma experiência de compra personalizada. *Toda loja como a matriz:* É o nível mais alto de experiência em todos os pontos de contato. Como resultado, todas as lojas estão sendo reimaginadas como sendo uma matriz, incorporando elementos de *storytelling* e entretenimento junto a demonstrações de produtos e *displays* interativos. *Decoração mutável:* Para manter as lojas sempre renovadas e relevantes, os varejistas estão construindo ambientes com a mudança em mente. *Levando as lojas até o consumidor:* Em esforço para conectar de forma melhor com consumidores fora do ambiente tradicional, vários varejistas estão viajando até seu público. Seja pegando a estrada ou visitando residências. As marcas estão criando experiências únicas ao entregar produtos e serviços diretamente para as pessoas, geralmente em locais inesperados.

Nota-se então, o aumento da preocupação com a experiência de cada cliente ao frequentar uma loja física em busca de uma visita memorável, acrescida por um ambiente imersivo repleto de novos experimentos. Torna, deste modo, o ponto de venda como um dos principais responsáveis por transmitir a satisfação psíquica da compra, influenciando a mídia espontânea e fidelização deste cliente. A atenção passa portanto, do produto a ser vendido para o usuário a ser atendido.

Conclusão

O ser humano por si só é um animal insaciável. Por este motivo irá buscar sempre facilidades e melhorias que venham a satisfazer sua psique. Deste modo, o novo consumidor quer vivenciar emoções maiores e melhores que as vivenciadas apenas pelo simples fato da compra, potencializada por sua imersão em um ambiente repleto de experiência. Um atendimento primoroso, um ambiente agradável e aconchegante, uma personalização centrada em cada consumidor, uma nova tecnologia e um aroma único, são exemplos de valores intangíveis que atingem o emocional de um cliente. Mais que apresentar inovação e experiência, um espaço físico precisa ser mutante. Apresentar sensações novas e/ou diferentes a cada visita influenciam o usuário a possuir um gosto, uma vontade, uma expectativa pelas próximas visitas. Torna-se mais que uma simples ida as compras. Torna-se um passeio a lazer.

Referências

- ZORRILLA, P. (2002). **Nuevas tendencias en merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes**. Distribución e Consumo.
- CARRILHO, A. L., LARCHER, T., & GOMEZ, L. S. (2012). **Design de loja como experiência de marca: Criação de valores para o novo consumidor cosmopolita**.
- GOMEZ, L. S., OLHATS, M., & al, e. (2011). **O DNA da marca de moda: o processo**.
- KOTLER, P. (2010). **Marketing 3.0 : As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Elsevier.
- PINE LI, & GILMORE. (2011). **The Experience Economy**. Cambridge: Harvard University.
- MOZOTA, B. (2011). **Gestão do Design - Usando o Design para Construir Valor de Marca e Inovação**. Porto Alegre: Bookman.
- PRAHALAD, & KRISHNAN. (2008). **A Nova era da inovação**. RJ.
- SAMPAIO, C. H., Sanzi, G., Slongo, L. A., & Perin, M. G. (2009). **Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor**. RAE.
- ROBERTS, C., & Alpert, F. (2010). **Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth**. Journal of Product & Brand Management.