

# **Briefando um cliente comercial**

# Presença digital e a influencia nos espaços físicos

# A estratégia da Amaro para vender roupas na internet: abrir lojas físicas

A varejista online, que tem peças femininas para usar no trabalho ou no carnaval, cresce com a expansão de lojas em shoppings

Por **Karin Salomão**

Publicado em: 23/02/2019 às 10h19

Alterado em: 11/03/2019 às 16h01

⌚ Tempo de leitura: 3 min



O ponto de venda físico da AMARO funciona como um *showroom* e é integrado à plataforma virtual da marca. O cliente pode experimentar itens na loja, a partir do perfil criado no site ou no aplicativo, contando com a ajuda de uma das vendedoras para ver as peças que separou pela internet. Depois, faz o pagamento diretamente num dos computadores ou *tablets* disponíveis no espaço e pode optar por receber o produto em casa ou na própria loja.

## *Natura lança loja conceito no primeiro endereço da marca*



*De volta ao antigo endereço de 1970, na rua Oscar Freire, marca lança espaço com uma experiência de varejo phygital*

Com modelo *phygital* (termo, em inglês, para indicar espaços físicos que fazem conexão com experiência virtual), o público poderá experimentar produtos da perfumaria da Natura pela solução digital perfum.Ar, viajar para uma comunidade da Amazônia com os óculos de realidade virtual biodegradável, medir a hidratação da pele, analisar o fio de cabelo ou personalizar presentes no Gift Studio.

A loja também traz trocador de fraldas oferecido pela marca Mamãe e Bebê, estúdio de maquiagem com espelho virtual e espaço de café em meio à natureza

A Vice Presidente de Varejo, Paula Andrade afirma que o espaço pretende estabelecer uma forte conexão entre as possibilidades oferecidas pelo digital e o real. "É uma loja em movimento, que oferece conteúdo relevante para o público dentro da lógica de reinvenção do varejo, em que a experiência e a conveniência do consumidor são o foco."

Existe um movimento recorrente de empresas físicas investindo na abertura de seus canais de venda digitais, perfis em redes sociais e canais online de comunicação.

E nos últimos anos presenciamos também um caminho inverso - marcas que nasceram online e tem toda sua operação de venda e comercialização digital abriram lojas físicas.

# WESTWING

WESTWING







adeiramadeira.com.br



# MOBLY

ITENS  
ATÉ 85% OFF





Muito se fala sobre a **presença da marca** no meio digital ou no meio físico, mas pouco se comenta que a realidade de hoje na verdade é **phygital**: uma mescla de ambas as opções.

No caso do varejo, a experiência phygital vem literalmente para “unir o útil ao agradável”. Enquanto a maior parte das buscas e vendas são realizadas pelo meio digital, a avaliação pessoal do consumidor ainda é na loja física — não à toa, o cliente muitas vezes está disposto a ir a uma unidade apenas para provar ou avaliar produtos com as próprias mãos, assim como também para receber um atendimento personalizado presencial.

Se o consumidor entendeu que é fácil, prático e rápido comprar online, como atraí-lo ao ponto de venda físico? A proposta deve ir além do objetivo comercial, promovendo uma experiência imersiva que o cliente não terá por meio de canais digitais.

Considerando que vivemos o tempo da **economia da experiência**, o phygital torna-se fundamental para fazer a diferença para o consumidor.

**Trata-se de um movimento econômico baseado em vivenciar experiências, para além do simples consumo de produtos ou serviços.**

Por exemplo: se antes era suficiente comprar um vinho, em seguida passou a ser mais interessante visitar a vinícola. Essa experiência em si já não basta: queremos visitar a vinícola e ver todas as etapas de produção do vinho, do processo de cultivo das uvas à forma como a bebida é engarrafada.

Pedir uma refeição via aplicativo é cômodo, mas pode ser comparado a sair para jantar em um restaurante temático, por exemplo?

Somos seres analógicos e gostamos dessas experiências. Ao mesmo tempo que queremos soluções inovadores e tecnológicas para nossas demandas diárias, também não abrimos mão de vivenciar momentos únicos que o digital não supre da mesma forma.

Tecnologias digitais como QR, realidade aumentada, realidade virtual e gadgets e smartphones são algumas opções que são usadas para aprimorar a experiência física aliada a digital.

Mas e na prática?

Se você acompanha as novidades em tecnologia, deve ter ouvido falar no **Amazon Go**.

Trata-se de uma loja física sem processo tradicional de check-out. Os clientes podem simplesmente entrar usando o aplicativo Amazon Go, pegar os produtos que desejam e sair.

# amazon go



A tecnologia “Just Walk Out” detecta automaticamente quando os produtos são retirados e retornados às prateleiras, além de rastreá-los em seu carrinho de compras virtual. Logo depois de sair da loja, a conta é cobrada diretamente no cartão de crédito e a pessoa recebe um recibo.

No Brasil um projeto inovador é o Pier-X

# Saque pague

Leva só 1 dia  
do físico para  
**o digital**  
em um  
instante

**FACILITE  
A SUA VIDA**

Digitalize aqui  
o seu dinheiro  
para usá-lo de  
forma fácil e  
prática na sua  
experiência  
no Pier X.

abastecem com app  
**Pier X aqu**

Tudo pode ser comprado no espaço e funciona sem garçons, vendedores ou filas. Todas as transações de pagamento são feitas pelo aplicativo da plataforma – que é o meio exclusivo de pagamento. É possível abastecer o aplicativo inclusive digitalizando o dinheiro físico.

Dessa forma em nossos projetos, é preciso **ser bem mais criativo** e, ao mesmo tempo, focar em consumidores e gerações bastante diferentes umas das outras. O que funciona para um pode ter o efeito contrário para outro. Por isso, é tão importante haver integração e cuidado em todos os processos.