

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. A 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.













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



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.