

Os sete desafios da inovação para shopping centers

Há cerca de quatro anos fizemos uma previsão sobre os rumos dos shopping centers em nosso país. Naquela época vivíamos o auge da crise econômica, que prejudicava tremendamente a visão de longo prazo, mas mesmo assim publicamos um artigo que afirmava que 'Depois da crise virá a terceira onda nos shopping centers'. É verdade que a crise ainda não está completamente superada, mas a tal terceira onda já está entre nós.

Quer saber que ondas são essas?

A primeira onda dos shoppings foi surfada pelo marketing, que com seus eventos, campanhas e promoções garantiu fluxo nos empreendimentos, Brasil afora. Aos poucos, no entanto, todos passaram a sortear os mesmos carros, a comprar os mesmos eventos e a vender o mesmo conceito em sua comunicação.

Foi quando entrou em cena a segunda onda, comandada pelas áreas comerciais, que trouxeram marcas internacionais inéditas, restaurantes capazes de fazer as pessoas saírem de suas casas ou escritórios, serviços, entretenimento e muito mais. O tenant mix diferenciado garantiu a atratividade de muitos shoppings. Com o passar do tempo, porém, com a necessária expansão dessas redes, a mescla de lojas voltou a ficar bem parecida. Além disso, o e-commerce ganhou terreno e passou a desafiar o próprio conceito do shopping, até então o templo de consumo perfeito. Chegamos a ouvir muita gente boa anunciar a morte dos shopping centers, veja você.

Os shoppings não morreram e nem vão embora tão cedo. Mas estão, isso sim, passando por profundas transformações, o que exige novas soluções. Por isso, o momento agora pertence à tecnologia e inovação, protagonistas da terceira onda. Hoje,

administradoras de todos os portes e até mesmos shoppings independentes possuem áreas de inovação ou ao menos comitês dedicados a pensar o futuro do setor.

Listamos sete desafios que o pessoal de inovação deve priorizar em suas agendas de trabalho. Vamos lá?

1) Propósito: inovação não é necessariamente sinônimo de novas tecnologias.

2) Modelo de negócios: as lojas físicas passam por profundas mudanças.

3) Omnichannel: mas qual modelo de integração com as vendas online escolherão.

4) CRM: muitos varejistas estão fazendo fortes investimentos para conhecer seus consumidores, customizar ofertas e personalizar o relacionamento.

5) Ecossistema: o conceito está se popularizando, a partir dos casos chineses, incensados até mesmo no Big Show da NRF, território onde os exemplos americanos costumam deixar pouco espaço para brilho estrangeiro.

6) Relacionamento com lojistas: a evolução do varejo, vai obrigar também os lojistas em shopping centers a fazer esforços importantes para acompanhar as novas demandas dos consumidores, integrar canais e reformar a ideia do ponto de venda tradicional.

7) Gente: Por mais que a tecnologia tenha um papel fundamental na vida moderna, queremos relações humanizadas.

Como você pode perceber, inovação em shopping centers envolverá necessariamente marketing, tenant mix, área comercial, tecnologia, gestão de pessoas, cultura e muito mais. A terceira onda é complexa, assim como o mundo onde vivemos. A terceira onda é também gigantesca. Diante desse desafio, você tem duas opções: ser engolido por ela ou surfar

a onda. Garanto que a segunda opção, além de garantir sua sobrevivência, é também mais divertida.

Por Imprensa Mercado & Consumo

Mappin estará de volta com comércio eletrônico em 2019

Lembra do **Mappin**? A rede de lojas que fez história no Brasil durante boa parte do século 20 **estará de volta em breve**, ao menos na internet. A **Marabraz**, que hoje é dona da marca, confirmou a informação a *Época NEGÓCIOS* por meio de sua assessoria de imprensa.

A volta deverá ocorrer no primeiro semestre do ano que vem, com a venda limitada a itens de cama, mesa e banho, além de decoração. Ainda não há a sinal de que a ideia possa evoluir para a volta das lojas físicas da marca.

De origem inglesa, o Mappin chegou ao Brasil em 1913, e foi um dos pioneiros do comércio varejista de grande escala. Atuando com lojas luxuosas nas primeiras décadas de existência, a rede depois passou a adotar apelo mais popular. A loja mais icônica era um grande prédio na Praça Ramos de Azevedo, no centro de [São Paulo](#), onde está hoje uma loja da Casas Bahia.

Na década de 1990, a rede passou por grandes dificuldades financeiras e, em 1996, acabou vendida para o empresário Ricardo Mansur. Não adiantou, e o Mappin acabou falindo em 1999, sendo adquirido em um leilão judicial pela Marabraz dez anos depois.

Época Negócios: por Rafael Faustino

As novas gerações têm interesse pelo Mercado de Luxo?

Nem só de experiência vivem as novas gerações. Os Millennials, também conhecidos como Geração Y (nascidos entre o fim dos anos 1980 e 1990), podem ser de grande importância para um segmento bastante específico. Uma pesquisa da Bain & Company em parceria com a Farfetch estima que essa geração vai representar 40% do mercado global de luxo em 2025. Atualmente, eles representam 27% do público consumidor.

Um dado importante é que 14% dos consumidores com idade entre 18 e 24 anos afirmaram ter comprado seu primeiro produto de luxo online. Afinal, é uma geração conectada. “A característica mais impactante desse público é seu processo de compra, que sofre forte influência do ambiente online”, lembra Gabriele Zucarelli, sócio da Bain & Company.

Por estar cercado de um grande compartilhamento de informações no momento da compra, esse público tem “urgência” em concluir uma transação. Os consumidores jovens levam um terço a menos do tempo do que consumidores mais velhos para tomar decisões. Fora isso, valorizam os conceitos e valores defendidos pelas marcas, capazes de fidelizar ou afastar esses clientes. “Eles têm muito mais interesse em produtos que podem ser personalizados ou que ofereçam uma experiência diferenciada, como um convite para eventos ligados à marca, do que em apenas visitar a loja física”, ressalta Zucarelli.

Boom virtual

A consultoria aponta que o e-commerce, atualmente responsável

por 8% das vendas do mercado de luxo, vai passar a representar 25%. Nesse canal estão as lojas exclusivas das marcas, que também vão somar 25% das vendas. Em contrapartida, as lojas de departamento vão perder espaço, passando de 23% para 13% do total.

Outro ponto importante é que esse impacto tende a perdurar além de 2025, isso porque o hábito de compra dos Millennials terá reflexo nas demais gerações, que atualmente respondem por 73% das compras de luxo em 2016. De acordo com o estudo, 80% dos consumidores com 56 anos ou mais usam a internet para comprar produtos de luxo, valor que sobe para 90% quando são analisados os de 46 a 55 anos e para 96% quando se trata dos que têm entre 36 e 45 anos.

Por fim, apesar do expressivo crescimento do e-commerce no setor de luxo na próxima década, as lojas físicas não vão desaparecer, mas apenas diminuir sua expressividade: hoje, representam 92% das compras de luxo, índice que deve recuar para 75% em 2025.

Por: **Raisa Covre – Consumidor Moderno**