

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

A transformação dos shoppings passa por uma profunda mudança no mix de lojas

Fica cada dia mais claro: os shopping centers estão mesmo passando por profundas transformações. Essa mudança, que tem sido imposta pelos consumidores, vai desde o conceito do que seja um shopping e chega até o produto, incluindo aí ambiente e, principalmente, as operações comerciais.

Nos Estados Unidos, onde este processo está mais adiantado do que aqui no Brasil, o mix de lojas já começa a mudar um bocado, com a substituição de marcas que vendiam muito no passado e hoje patinam, por outras de segmentos mais promissores.

Quer exemplos? Vamos aos números, então.

Levantamento divulgado recentemente pela CBRE mostrou que lojas de departamento, como Macy's, JCPenney, Sears e companhia, ocupam hoje cerca de 49% da ABL (Área Bruta Locável) nos shoppings americanos. Já o segmento de vestuário, calçados e acessórios, por sua vez, responde por pouco mais de 29% do espaço de lojas nos Estados Unidos. No entanto, esses setores, que juntos somam 78% da área comercial, estão entre os que apresentam pior desempenho de venda nos últimos tempos. Entre 2011 e 2016, as vendas médias das lojas de departamento caíram mais de 10%. No caso de moda ainda houve crescimento

pequeno, pouco superior a 10%.

Por outro lado, o faturamento de restaurantes, que ocupam em geral 4,6% do espaço em shopping centers americanos, subiu mais de 30% em 5 anos. Móveis e artigos de decoração, que respondem por 1,6% da ABL, apresentaram crescimento de vendas semelhante. E o setor de beleza, saúde e cuidados pessoais, que ocupa apenas 1,2% da área de lojas, teve elevação de 20% nas vendas neste mesmo período.

ISSO SIGNIFICA QUE OS SHOPPING CENTERS, PARA MANTEREM-SE RELEVANTES, TERÃO QUE MUDAR A COMPOSIÇÃO DO TENANT MIX, FAVORECENDO SEGMENTOS QUE TEM CONSEGUIDO ACOMPANHAR MELHOR A EVOLUÇÃO DO GOSTO DOS CONSUMIDORES E COMPETIR MELHOR COM OS NOVOS CANAIS DE VENDAS DIGITAIS.

Pergunta: no Brasil, esse fenômeno também deve repetir-se? Eu diria que sim. Penso, aliás, que este processo já começou. Levar mais serviços, alimentação e entretenimento para nossos shoppings e encontrar novas receitas, que possam compensar eventuais perdas geradas por esse processo de substituição, será uma das prioridades dos shopping centers brasileiros em 2018.

Mercado & Consumo: Por Luiz Alberto Marinho