

# A essência da MARCA

O objetivo da “flagship store”, ou “loja-conceito”, é surpreender o consumidor e fortalecer a identidade do negócio, além de atrair parceiros



ABERTO

**E**ncantar o consumidor e despertar sensações distintas, provocadas por aroma agradável, iluminação adequada, espaço para circulação e conforto, variedade de produtos diferenciados e outros atrativos que o deixem com vontade de ficar mais tempo no local. Esse é o ambiente de uma *flagship*, em geral situada em endereços especiais, como shopping centers de luxo ou avenidas sofisticadas. Um bom exemplo é a Apple Store, na Quinta Avenida de Nova York, cujo cubo de vidro a transformou num dos ícones das *concept stores* (lojas-conceito) mais famosas do mundo.

O termo *flagship* pode ser traduzido como “nau capitânea”, aquele navio em que está o capitão e que dá as ordens para outras embarcações. “É uma espécie de nave-mãe, que traz a essência e a identidade da marca”, explica o consultor de varejo da Gouvêa de Souza & AGR Consultores, Jean Rebetez. Ali são lançados os produtos de destaque, e é onde se estabelece a comunicação com o consumidor e seus parceiros – franquias, revendas ou multimarcas. O investimento nessas megastores é alto porque elas são espaçosas, ficam em pontos comerciais privilegiados e têm projeto arquitetônico cuidadoso e atendimento de alto nível. “Elas car-

regam sortimento, estoque e um certo entretenimento”, diz Rebetez.

Às vezes, o empreendedor aceita até um déficit operacional inicial, com vendas que não pagam o custo do investimento, só para contar com essa forma de se comunicar e se conectar com o público e construir a marca para expandir franquias (caso seja uma *fast-fashion*, por exemplo). “Lógico que o objetivo é sempre resultados positivos e vender mais, mas nem sempre isso acontece”, observa Rebetez. O aluguel de um imóvel amplo na Rua Oscar Freire, nos Jardins, em São Paulo, pode chegar a R\$ 500 mil mensais, mesmo assim, o endereço é o preferido de várias empresas para suas lojas-conceito, especialmente os varejistas de moda rápida e de classe média – Havaianas, Melissa (da Grendene), Hope Lingerie, Riachuelo, Chilli Beans, Arezzo, Copenhagen, Animale e Lacoste. As *flagships* de luxo estão se concentrando em shoppings sofisticados.

## A renovação da lingerie

A Hope Lingerie está investindo pesado na reestruturação de sua marca com lojas elegantes e espaçosas, na busca por um público mais exigente. A primeira *flagship* da fabricante, inaugurada na Rua Oscar Freire em

2012, com 200 metros quadrados, teve projeto visual do escritório parisiense DeuXL, responsável pelo design de interiores de Pucci, Givenchi e Louis Vuitton. Segundo o diretor de expansão da Hope, Sylvio Korytowski, estão sendo investidos aproximadamente R\$ 2 milhões em quatro unidades dessa magnitude e desse padrão. Uma dessas *concept stores* foi concluída em agosto do ano passado no shopping paulistano Cidade Jardim; a outra foi o resultado da duplicação e transformação em *flagship* da loja já existente no Morumbi Shopping, com 90 metros quadrados. Duas outras estão previstas no Rio e em Brasília para este ano.

Fora o ponto comercial, cada unidade dessas consome R\$ 500 mil em investimentos, informa Korytowski. Todas têm (ou terão) a mesma sofisticação, espaços amplos, atendimento personalizado e mobiliário confortável, tanto para as clientes como para as funcionárias encontrarem rapidamente a mercadoria. “O consumidor não aguenta mais a mesmice”, diz o executivo. “Ele quer experiência de compra, em ambiente e atendimento de primeira.”

Para Vivian Presser, da Area Vip Arquitetura e responsável há sete anos

pelos projetos da fabricante de lingerie, o importante para alguém que entra num espaço desses é a sensação de bem-estar, “porque a iluminação está adequada e o ar-condicionado, na temperatura certa; a música não incomoda; a atendente sabe o que ela precisa; e o provador garante a privacidade necessária – ainda mais quando se trata de moda íntima”. Um dos maiores atrativos da Hope é a parceria firmada, em 2011, com a top model Gisele Bündchen para produção e venda de sua linha (Intimate), com as peças em destaque dentro da loja. A Hope fechou 2015 com 156 unidades, sendo 146 franquias e dez próprias.

As *flagship stores* passaram por distintas fases no Brasil: as primeiras foram de produtos eletrônicos, tentativa do varejo em mostrar aparelhos celulares, tablets e computadores fun-



Foto: Rubens Chiri

cionando na loja e com manuseio do público; depois, foram adotadas pelo segmento de luxo; e, nos últimos anos, ganharam força com a moda *fast*, mais democrática e popular. C&A e Havaianas são dois clássicos de sucesso nesse novo formato de varejo.

### Nova onda

A multinacional holandesa C&A bancou a popularização desse tipo de loja no Brasil há cinco anos e escolheu o Shopping Iguatemi para abrir seu espaço, de 100 metros quadrados. Sua escada circular com os pontos de LED nos degraus e um painel na parede exibindo vídeos inovaram na decoração. A empresa optou por parcerias com estilistas renomados (Stella McCartney, Roberto Cavalli, Natalie Klein) e tornou acessível à classe média as roupas de grife. A arquitetura e o design foram criados pela mesma consultoria de lojas da M&M, em Nova York, e da Barbie, em Xangai, China.

Para Michel Alcoforado, sócio-diretor da Consumoteca, empresa de análises sobre comportamento dos consumidores, as *flagship stores* servem como grande vitrine da marca. “Os varejistas precisam ‘pescar’ o cliente dentro do ponto de venda, mas devem oferecer mais do que a troca de um produto por

dinheiro, porque as pessoas querem experiência de compra.” Alcoforado cita as Havaianas, com espaço de 300 metros quadrados nos Jardins, em São Paulo, como um case exemplar dessa sensação oferecida ao público. “Ali, a identidade da grife está em todos os lugares e não precisamos colocar a sandália para sentir a brasilidade, o clima de praia, o despojamento, a simplicidade e a sofisticação dos produtos.”

O mesmo pode-se dizer da loja-conceito Chilli Beans, com coleções de óculos e relógios para o público jovem e moderninho. A *flagship*, também nos Jardins, estimula o despojamento em seus 700 metros quadrados e 2,5 mil produtos expostos. A grife atua também em outros oito países e tem mais de 700 franqueados. O criador e presidente da empresa (cujo símbolo é uma pimenta), Caito Maia, diz que o ponto na Rua Oscar Freire exigiu investimentos de R\$ 1 milhão e era um sonho antigo da empresa. “É um engano achar que por ser nos Jardins só atingimos um público de maior poder aquisitivo. Vimos que por ali passam diversos tipos de consumidores. Além disso, com a *flagship* atraímos franquias também no exterior”, diz. A Chilli Beans afirma ter, hoje, 22% do mercado de óculos *fast-fashion*. “Estamos aumentando

“**O consumidor não aguenta mais a mesmice, ele quer experiência de compra, em ambiente e atendimento de primeira**”

**Sylvio Korytowski**  
diretor de expansão da Hope Lingerie



Foto: Divulgação

do o faturamento ano a ano. Fazemos shows, lançamentos e exposições e isso se transforma em material de comunicação também nas redes sociais.” Na recepção, os clientes dispõem de um totem interativo para selecionar paisagens de Kuwait, Medellín, Lisboa e Los Angeles, locais onde a marca tem pontos de venda. As imagens são ampliadas no painel de LED de 15 metros de largura por 3 metros de altura.

### Aposta no lúdico

Inspirada nos grandes varejistas de brinquedos europeus e norte-americanos, a Ri Happy abriu, em outubro, sua *flagship store* no Shopping Cidade São Paulo, no coração da Avenida Paulista. A concepção é única, observa a diretora de marketing da empresa, Flávia Drummond. “Trouxemos a experiência e tudo o que deu certo lá fora nesse tipo de varejo para o público infantil, mas com a cara do Brasil. Criamos um mundo lúdico para os pequenos.”

Com investimento de R\$ 6 milhões em quase mil metros quadrados, as crianças experimentam o ambiente dedica-

do ao mundo Disney – produtos e personagens dos filmes *Frozen*, *Hulk*, *Star Wars* etc. –, e outro de 60 metros quadrados só de Lego e seus lançamentos, além de uma casa de bonecas, um trenzinho cenográfico com brinquedos em demonstração e ilustrações com diversos pontos turísticos da capital paulistana e da Estação da Luz. No lugar da vitrine, um videowall projetando conteúdos infantis. “A nossa, sem dúvida, é uma das lojas de brinquedos mais bacanas do mundo e, por ser uma *flagship*, não teremos outra igual”, enfatiza Flávia. “Ela é voltada a todos os tipos de público, porque na Paulista circulam pessoas de todas as partes da cidade”, lembra a executiva. A Ri Happy está em 79 cidades com 156 unidades próprias.

Já no mercado de luxo, as *concept stores* que se instalaram no Brasil começaram com espaços muito amplos e proporcionavam ao cliente uma experiência mais rica e em contato direto com a variedade de produtos diferenciados. “Isso deixava o consumidor encantado e ele nem tinha vontade

“**Os varejistas precisam ‘pescar’ o cliente dentro do ponto de venda, mas devem oferecer mais do que a troca de um produto por dinheiro, porque as pessoas querem experiência de compra**”

**Michel Alcoforado**  
sócio-diretor da Consumoteca

de sair da loja”, lembra Alcoforado, da Consumoteca. Para o especialista, um destaque nesse segmento luxuoso é a Ralph Lauren, do Shopping Cidade Jardim. Com 850 metros quadrados, a loja-conceito priorizou na decoração uma identidade brasileira, evocando tradicionais ranchos residenciais. Foram instaladas vigas de carvalho, piso de concreto manchado, cerâmicas decoradas, paredes de gesso artesanal, tapetes feitos à mão e uma mescla de móveis antigos e novos junto a palmeiras e fontes d’água. “Quando alguém entra ali, sente o espírito da Ralph Lauren no cheiro, na disposição das mercadorias e no atendimento do vendedor, além da essência do Brasil”, observa Alcoforado.

Esse é um desafio para as empresas globais. As marcas precisam manter seu padrão internacional nas lojas conceituais e, ao mesmo tempo, mostrar um vínculo com as regiões onde atuam, ensina o especialista em varejo. “Não dá para vender para um brasileiro como se estivesse falando com um norte-americano”, conclui. &