



Robert_Kneschke_CANVA

CONSUMIDORES

COMPRAS AGRADÁVEIS E MEMORÁVEIS, VAREJO PODE ATRAIR BABY BOOMERS

A geração de consumidores nascidos entre 1946 e 1964, conhecida como baby boomers, tem importância ímpar no desempenho do varejo brasileiro. Com uma expectativa de vida mais longa, leais e com poder aquisitivo e estabilidade financeira, os boomers estão por trás da chamada "economia grisalha".

O relatório Consumer Insights 2023, da Kantar, mostra que em 2025, na América, o grupo acima de 50 anos vai ultrapassar o número de crianças e em 2050 eles se tornarão quase 40% da população latino-americana.

Nesse cenário, conquistar clientes com mais de 50 anos desde já é uma estratégia crucial para a sustentabilidade dos negócios no varejo.

“Mas para atraí-los as empresas precisam adaptar suas abordagens e estratégias para atender as necessidades e preferências específicas desse público. E uma vez conquistado, são leais às marcas e podem deixar o legado para futuras gerações”, diz Rosely Kawahara, sócia-diretora da KT Arquitetura de Negócios.

Já faz algum tempo que a geração baby boomers tem moldado a cultura e influenciado padrões de consumo no Brasil. E o varejo, segundo Rosely, deve ficar atento às mudanças. Estudos mostram que esse grupo é responsável por uma parte significativa dos gastos, especialmente em categorias como saúde, viagens e produtos de luxo.

“Clientes mais velhos têm uma vasta experiência de vida e podem valorizar a qualidade e o serviço ao invés de apenas o preço. Por isso, pensar em ações diferenciadas, agradáveis e memoráveis, é essencial para os varejistas”, argumenta a executiva. Pensar em ações diferenciadas não quer dizer, necessariamente, programas de fidelidade e recompensas que ofereçam benefícios e valorizem a lealdade do cliente.

Mas principalmente criar experiências que tragam a sensação de prazer e bem-estar. “Boas experiências cristalizam indulgências e geram desejo, fidelização e incremento de vendas, bem como soluções para a construção de um branding icônico, capaz de atrair o consumidor, satisfazer



Jackie_CANVA

seus anseios de consumo e ainda assegurar uma relação duradoura com ele”, diz Rosely.

Transformar a loja no terceiro lugar na vida do cliente, segundo Júlio Takano, CEO da KT, é um conceito que leva o varejista a criar um ambiente onde os clientes se sintam tão confortáveis e acolhidos quanto em sua própria casa, tornando a visita à loja uma experiência agradável e memorável.

Algumas empresas, como a Multfer e a Casa Teruya no ramo da construção, por exemplo, investiram na criação de lounges, cafés, áreas de customização, academia corporativa (loja escola) em projetos inovadores da própria KT, onde amigos possam se encontrar e passar algum tempo juntos.

Outras, como a Da Santa Supermercados, em São Paulo, têm organizado eventos que incentivam a socialização e a participação da comunidade, como workshops, palestras e jantares harmonizados para promover o senso de pertencimento e vizinhança. Os espaços gastronômicos também estão se tornando uma parte cada vez mais importante dos centros comerciais.

O Santo Mercado, antigo Mercado Municipal de Santo Amaro, na zona sul da capital paulista, está se transformando em um food hall com gastronomia de excelência, com pitadas de cultura, varejo e experiência, conectando vários players do bairro do Alto da Boa Vista, como universidade, escolas internacionais, artistas locais e permissionários que há gerações atuam no mercado vendo seus moradores crescerem.

“Clientes mais velhos têm uma vasta experiência de vida e podem valorizar a qualidade e o serviço ao invés de apenas o preço. Por isso, pensar em ações diferenciadas, agradáveis e memoráveis, é essencial para os varejistas”

Ali o visitante desfruta do melhor da gastronomia, consumo e cultura com a essência paulistana em um ambiente casualmente refinado e integrado, com entretenimento para toda a família. “Esse tipo de espaço serve como local de encontro e socialização, atraindo grupos de amigos e famílias que buscam não apenas fazer compras, mas também desfrutar de uma boa refeição e passar tempo juntos”, comenta Rosely.

Exemplos como o Time Out Market em Lisboa e o Eataly em várias cidades ao redor do mundo mostram como centros gastronômicos podem ser bem-sucedidos, oferecendo uma mistura de opções culinárias e experiências culturais. Essa é a nova realidade do varejo dentro do contexto do ecossistema de negócios.

“O que temos visto hoje, como uma grande tendência para o futuro, é que esses projetos são uma resposta ao desejo crescente dos consumidores por experiências mais ricas e diversificadas. O varejista precisa estar atento a isso, pois é uma forma eficaz de atrair e reter visitantes em um ambiente comercial dinâmico”, diz Rosely. - Fonte e outras informações: (www.kt.com.br).



Jackie_CANVA