

A experiência digital no consumo

Por Laureane Cavalcanti

Na atualidade, é clara a mudança pela qual os consumidores vêm passando. As facilidades que a Internet trouxe e a crescente presença de mídias sociais permitiram um aumento significativo no compartilhamento de informações e opiniões sobre qualidade de produtos, atendimento e pós-venda. Mais que isso: a Web 2.0 revolucionou a relação entre empresas e clientes, além de criar uma geração de consumidores atentos, conectados e cada vez mais cientes sobre a experiência de compra.

Temos hoje no Brasil uma situação interessante: somos o País com o maior tempo médio de navegação residencial por internauta. De acordo com pesquisa feita pelo site de investimento BuscaPrev, os brasileiros passam, por mês, 23h30 conectados à Internet, seguidos pelos EUA, com 19h52, e pelo Japão, com 18h41. Todo esse tempo gasto pelo brasileiro na rede tem como resultado um consumidor bem informado que chega aos shoppings já sabendo o que quer e em que loja achará os melhores preços e atendimento.

Os shoppings notaram, então, o valor de se aproximarem digitalmente dos consumidores, criando utensílios para suprir as necessidades do seu público e fidelizá-los. Exigentes e conectados, eles exploram as oportunidades que estão a sua disposição: pesquisam preços, comparam qualidade e benefícios, checam disponibilidade e prazos de entrega, consultam histórico de reclamações e dividem opiniões. Quando chegam ao centro de compras, já têm conhecimento sobre o produto e estão, muitas vezes, com a decisão de compra feita.

Foi diante desse cenário e, partindo da premissa de que o que move o consumidor é uma experiência de satisfação, que pensamos em oferecer aos clientes formatos digitais e interativos que trouxessem o mundo digital para dentro do shopping. E assim, em 2013, foi criado o Digital Experience, programa desenvolvido para conectar os consumidores com os shopping centers da Sonae Sierra Brasil, por

meio de inovação tecnológica, como serviços digitais e sociais, interatividade e experimentos digitais indoor.

Entre as iniciativas lançadas para levar a experiência digital para dentro dos shoppings estão o "Aplicativo Mobile de Serviços", o app "Chega de Fila", o "Consultor WhatsApp" e o projeto piloto "#CompraJunto".

Os aplicativos de serviços foram criados para oferecer aos usuários informações de fácil acesso: visualização de lojas e restaurantes e a disposição deles utilizando o mapa in-door; o trajeto de rotas dentro do próprio shopping; a possibilidade de conferir a programação do cinema, os eventos e todos os serviços oferecidos.

O aplicativo "Chega de Fila" permite aos clientes cadastrarem suas notas fiscais para participarem das promoções realizadas pelos shoppings sem a necessidade de enfrentar filas, enquanto a ferramenta "Consultor Whatsapp" oferece consultoria em tempo real, permitindo que visitantes tirem suas dúvidas, façam consultas e recebam indicações sobre serviços e compra de produtos antes, durante e depois da sua visita aos shopping centers. O #CompraJunto está sendo testado para apoiar os consumidores que manifestam interesse por algum produto nas redes sociais dos Shoppings, como forma de facilitar a experiência de compra do cliente. Outra iniciativa é o BigPad®, um sistema de diretórios digitais interativos onde os clientes podem procurar lojas de seu interesse e obter informações sobre um determinado shopping, seus serviços e opções de lazer.

Além destes benefícios, estas ações voltadas à conexão com consumidores permitem que outros públicos sejam impactados pela empresa, engajando os demais *stakeholders* em um processo de colaboração para implantação de iniciativas locais de inovação, como, por exemplo, nas comunidades onde os shoppings estão inseridos.

Para apoiar o Digital Experience, foi contratada a consultoria do Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (C.E.S.A.R) que, a partir de pesquisas e análises de comportamento e necessidades de visitantes e lojistas, contou com a parceria da

Press Release

**SONAE SIERRA
BRASIL**

SODET – Social Design Thinking, para realizar estudos e apoiar na definição da estratégia de ativação digital dos shopping centers.

****Laureane Cavalcanti** é gerente corporativa de Marketing da Sonae Sierra Brasil, empresa especialista em shopping centers.*