

CONEXÃO SIMULTÂNEA

Um outro ponto interessante a ser considerado é que estes consumidores não abandonam uma das principais características da sua geração: o multitasking e a conexão simultânea entre o mundo *on-line* e *offline*. Assim, ao passear e comprar nas lojas físicas, eles olham constantemente para as telas dos celulares, conectados, complementando a experiência no varejo físico com seus dispositivos pessoais sempre ao lado, comparando o que encontram na loja com as informações disponíveis na internet e compartilhando a experiência em suas redes sociais.

Para as marcas de moda e de calçado, esta é uma ótima notícia, afinal, poderão continuar usando os seus pontos de venda como uma poderosa ferramenta de Marketing e relacionamento. Como os consumidores da geração Z buscam uma experiência diferente e relevante na hora em que vão às lojas físicas, é importante que as marcas estejam preparadas para ofertar o que eles procuram.

SEJA CRIATIVO

Assim, sugere-se que foquem em apresentar os produtos de uma maneira criativa, participativa e diferente, resultando em uma experiência diferenciada de consumo. Além disso, ofertar produtos exclusivos, acessíveis somente nas lojas físicas, ou ainda, realizar promoções de venda que se restringem ao varejo físico podem fazer toda a diferença na hora de atrair e se conectar com o consumidor da geração Z.

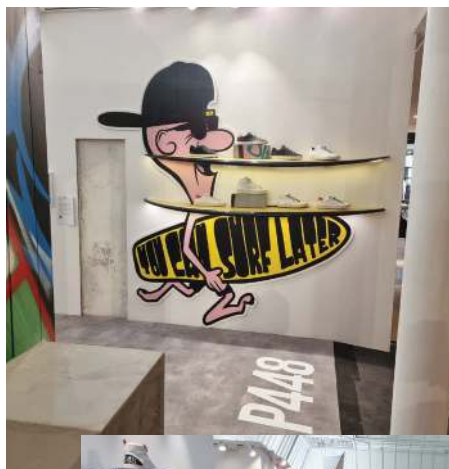


FOTO: SANTIAGO FRANCO/UNSPLASH

ALGUNS EXEMPLOS PRÁTICOS

Le Bon Marche

As principais marcas e varejistas do mercado calçadista no mundo têm apostado nesta tendência e investido fortemente em proporcionar estas experiências: a Le Bon Marche (fotos 1 e 2), uma das maiores varejistas da França, criou uma área totalmente focada em *sneakers* dentro de sua loja principal em Paris. Neste espaço, os tênis são expostos com destaque, em meio a pranchas de *skate*, paredes com grafite urbano e uma grande pista, proporcionando uma experiência única para quem é apaixonado pela cultura *skatewear* e por *sneakers*.



FOTOS: FÁBIO SANDES



Levi's

Antenada à tendência de customização e conserto de roupas, a Levi's investiu em proporcionar aos seus consumidores a experiência de ter pontos de reparo, conserto e customização em algumas lojas da marca e em cadeias de loja com foco em *streetwear*, como a Citadium, na França.

