



FOTO: MARIUS CHRISTENSEN/UNSPLASH



FOTO: NELSON NDONGALA/UNSPLASH



FOTO: ALEX HANEY/UNSPLASH

Kith

Dentro deste mesmo público, temos também a Kith, varejista norte-americana especializada em *streetwear* tênis superexclusivos que aposta em oferecer aos clientes uma coleção de produtos raros e uma experiência de loja única, onde os tênis são expostos como se estivessem em uma galeria de arte. A loja oferece ainda mimos, como sorvetes assinados pela marca e DJ's para animar o ambiente.

Supreme

Um ótimo exemplo da importância do varejo físico para os jovens vem do fenômeno mercadológico e de branding mais relevante no mercado de moda nos últimos anos: a SUPREME. A marca passou a valer bilhões de dólares quando conseguiu compreender que o valor que tinha a oferecer ao mercado passava, principalmente, pela experiência nas suas lojas físicas. Com poucas lojas e coleções pequenas, a marca fez do lançamento das coleções um diferencial estratégico e se posicionou como superexclusiva e valorizada pelos jovens.



FOTO: ERIK MCLEAN/UNSPLASH

EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Estes exemplos mostram que, apesar de contraintuitivo, investir na experiência do consumidor nas lojas físicas pode ser uma ação estratégica da marca que quer fortalecer a sua relação ou se conectar com os consumidores jovens. O importante é considerar as expectativas desse consumidor e oferecer experiências únicas, marcantes e exclusivas.



FOTO: CHARLES DELUVO/UNSPLASH