

# Distribuição: a qualquer hora, em qualquer lugar... Com que características, por que caminho?

Tendências de evolução dos canais de distribuição

Manuel Batista\*

Numa era em que distribuição significa a qualquer hora, em qualquer lugar, com as características, serviços e quantidades pretendidas pelo regulador (o consumidor) e em que, este, tem com frequência comportamentos antagónicos nos seus padrões de consumo, dificultando, aos gestores, a sua caracterização em segmentos uniformes e a definição de posicionamentos relevantes, a questão é saber que caminhos trilhar.

Efectivamente, as mutações, tanto dos produtos como daqueles que os produzem, transformam e comercializam, resultado das mutações dos compradores e, principalmente, dos consumidores, parecem hoje mais acelerados do que nunca. São, sobretudo, o reflexo dos modelos familiares e socioculturais, cuja marca é vista como um símbolo dominante desta sociedade de consumo, o acto de *shopping* é encarado como uma actividade lúdica, o consumidor é mais informado e exigente e está (pelo menos assim o afirma) mais preocupado com um estilo de vida saudável e responsável. Tais factos, com frequência paradoxais, tal como o é o consumidor de hoje, obriga à criação de novos conceitos de distribuição e novas formas de organização dos mesmos.

A tendência aponta para a criação de mais hipermercados e, sobretudo, supermercados de pequena dimensão, tais como, a uma escala mais reduzida, os supermercados étnicos e, em grande força, os *discounts*, com uma oferta suportada em critérios de maior qualidade, melhores preços e explorando uma relação de proximidade que não deverá ser apenas física. Na verdade, a questão da proximidade é fulcral e aponta para uma tendência de mercado que assenta na criação de centros comerciais de conveniência de pequena dimensão e pelo surgimento de *retail parks* de proximidade. Já a criação de mais hipermercados surge, essencialmente, da ampliação da sua galeria comercial, convertendo o hipermercado na loja âncora dominante dos espaços comerciais que misturam, hoje, vários conceitos. Efectivamente, este mix de conceitos vai de encontro à necessidade de transformar o espaço comercial num espaço de laser, de espectáculo (*retailment*) e de compra e, atenua, de certa forma, a impossibilidade de fisicamente estar próximo das áreas residenciais e a "frieza" e distanciamento de outros formatos modernos de distribuição que são indispensáveis mas, para uma grande parte das categorias de produto, apenas complementares. São exemplos, a associação de centros comerciais com *retail parks*, a associação de *factory outlet* e centros de lazer, a junção entre parques temáticos e centros comerciais, a associação entre fóruns desportivos e galerias comerciais, o surgimento dos *Life Style Center* (onde a principal oferta comercial se centra no entretenimento *out door*), a integração de lojas-âncora como cinemas e supermercados em marinas, praças de touro e, futuramente, em portos marítimos e aeroportos.

De facto, se, por um lado, é clara a preocupação dos formatos de distribuição na relação entre compra e laser, por outro lado, assiste-se ao surgimento do conceito de *Power Center* (concentração planeada de *Category Killers* de vários sectores) e Centros Temáticos (oferta num mesmo espaço de um mesmo serviço ou actividade – de que é exemplo os "centros comerciais" de cultura) onde está subjacente o conceito de especialização.

Parece agora legítimo perguntar: o que será do comércio tradicional tal como o conhecemos na maioria? O encerramento? Não. A transformação? Sim. Mas não ao ponto de perder a sua identidade. À semelhança de outras cidades da Europa (Londres, Strasbourg) a tendência (espera-se) será para o surgimento das chamadas *Down Town High Street*, onde se pretende uma concentração de lojas de rua no centro da cidade, com uma visão estruturada de gestão e marketing e com horários de funcionamento alargados, inclusive ao Domingo. O conceito está próximo de centro comercial, mas com a alternativa de céu aberto (liberdade, natureza) e onde a maior parte dos espaços e "coisas" tem uma história para contar. E isto faz toda a diferença. Não estaremos, hoje, todos um pouco ávidos de referências?

Efectivamente, uma coisa parece clara, estas alterações e tendências não são mais que o resultado de um olhar atento das tendências de evolução da sociedade. E essa somos nós, nem que por vezes paradoxais.

\*Docente da Escola Superior de Comunicação Social. Mestrado em Consumo, Mercados e Consumidores. Doutorando em Gestão (especialização em Marketing). mbatista@escs.ipl.pt