Nossos displays só serão vistos em museus?

Nosso merchandising, nossos displays, nossa comunicação terão de ter a mesma magia e velocidade da Internet...

Por: Antônio Carlos Valle e-mail: carlosvalle@visaocriativa.com.br

Há alguns anos, trabalhei em uma empresa que fabricava excelentes displays em ferro e plástico e nessa época, me questionei sobre o futuro do ponto-de-venda ou ponto de compra, como queiram alguns, hoje em dia. Meu questionamento se baseou naquele que eu considero uma das melhores publicações de marketing de todos os tempos, escrita por Theodore Levitt: Miopia em Marketing. Seu exemplo clássico aborda o ramo dos transportes dos Estados Unidos, onde as empresas se concentraram em ter as melhores diligências, que foram substituídas pelas companhias de trens, que também cometeram o mesmo equívoco e foram substituídas pelas grandes transportadoras rodoviárias. Neste estudo, o grande mestre demonstra porque as grandes empresas se perderam no tempo e os negócios se arruinaram. É que se concentraram em fazer o melhor produto e não em serem os melhores na categoria, para seus clientes.

Na época, questionei ao presidente da empresa se nós não deveríamos ser, não apenas um bom fabricante de displays em ferro e plástico, mas sim, os melhores em qualquer tipo de tecnologia para o ponto-de-venda, pois receava o sucateamento do nosso know-how, imaginando um futuro de compras virtuais, em um mundo semelhante ao exibido pelo filme Matrix. Questionava, ainda, se os nossos displays virariam peças de museu.

Bem, o advento da Internet e a inclusão digital, somados ao atual fenômeno do 'encasulamento' tema abordado no excelente livro O Click, da futuróloga Faith Popcorn, no qual expõe a tendência de ficar em casa, que reflete o nosso desejo de construir ninhos confortáveis, a fim de nos protegermos das realidades difíceis e imprevisíveis do mundo externo têm resultado em volumes consideráveis de compras pela Internet.

No entanto, hoje, em pleno século XXI, acredito que os fabricantes de displays, fornecedores de materiais de ponto-de-venda, agências de merchandising e afins, não têm com o que se preocupar, pois comprar continua sendo algo de extremo prazer para os seres humanos e o incremento substancial das compras pela Internet, em sites e lojas virtuais, irá coexistir com o hábito da ida ao ponto-de-venda.

Ou seja, o que vai existir é uma adequação, pois o prazer de comprar está embutido nos arquétipos do inconsciente coletivo humano. O ato de mercadizar, de negociar, de pechinchar, já faz parte da nossa herança psicogenética, a exemplo dos mercadores de rua da antigüidade, que temos como paralelo, hoje, os camelôs, e os modernos templos de consumo: os shopping centers.

Porém, caros leitores do setor, vocês terão de ser os melhores na sua categoria, pois o século XXI tem suas exigências. Nossos displays, sejam exibidores ou dispenseres de mercadorias, nossas propagandas nos pontos-de-venda, nossos visual-merchandising etc. e tal, terão de atingir às exigências da era multisensorial. A tecnologia do ponto-de-venda terá de atingir nossos consumidores pelos cinco sentidos: tato, olfato, paladar, visão e audição. Deverá ser diferenciada, informativa, encantadora, divertida, lúdica e interagir com o seu público-alvo. Terá de ser rápida, direta e fácil, porque a atenção dos consumidores estará cada vez mais seletiva e diluída, devido ao grande bombardeamento de informação a que serão submetidos no ponto-de-venda. Nosso merchandising, nossos displays, nossa comunicação terão de ter a mesma magia e velocidade da Internet.

Será isto! Caso contrário, os nossos displays só serão vistos em museus!

Antônio Carlos Valle é formado em Publicidade e Propaganda e pós-graduado em Administração de Empresas, pelas FMU- FIAM. É sócio-diretor da Visão Criativa Comunicação e Design, vice-presidente de Ética e Normalização do Popai-Brasil, professor universitário de merchandising e comportamento do consumidor.

Fonte: Packing América Latina, a. 8, n. 57, p. 36, 2005.