

*:COMOfazer*

# PDV

*Por Fernanda Sobrinho*



A estratégia de design e  
comunicação para ponto-de-  
venda tem objetivo: incrementar  
a rentabilidade do cliente

# Três pontos devem ser investigados antes do processo criativo: o mercado, a marca e o produto ou serviço do cliente

**D**esign é uma palavra com tantos significados que até hoje não se encontrou uma perfeita e única tradução de design para o português.

## Do "answers.com":

**"Design":** *"To have in mind as a goal or purpose."* - *"To form a strategy for..."* - *"To work out and arrange the parts or details of..."*

Não é à toa que a palavra "design" não tem tradução para o português. Fazer design significa pensar estrategicamente, definir um alvo e, então "desenhar" o processo mais adequado para chegar lá. Nesse sentido, o último passo pode ou

não ser uma expressão ou materialização de design.

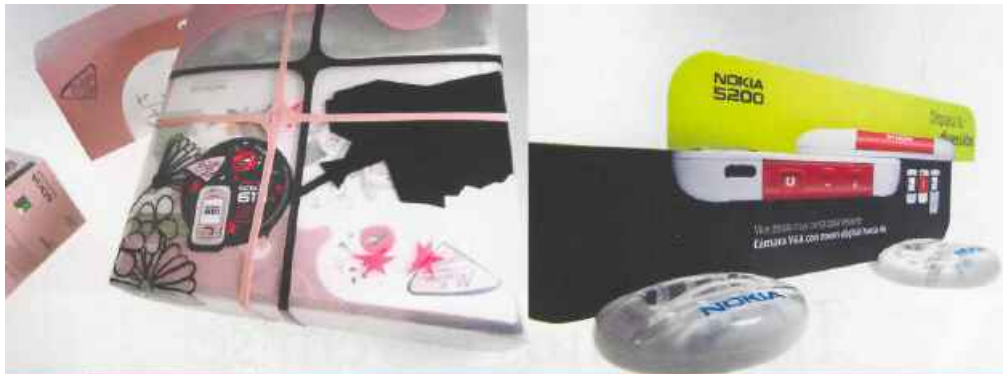
Esta abordagem para o tema "como fazer design para ponto-de-venda (PDV)" terá muito mais foco no pensamento que está por trás de uma solução do que em conceitos técnicos. Quando alimentamos nosso pensamento e estruturamos uma estratégia de abordagem para um problema, a solução final é quase uma consequência.

A estratégia de design e comunicação para PDV tem um objetivo principal: trazer mais rentabilidade ao produto ou serviço do nosso cliente. Porém, muitas vezes, esquecemos que esse universo representa uma grande oportunidade para o

processo de construção de uma marca. O PDV é o ambiente no qual, de fato, você pode ter uma experiência de marca real, próxima e interativa. Entender as oportunidades e restrições desse ambiente, quem são as pessoas que o freqüentam e o que a marca do seu cliente pretende, em termos de construção de valor, é fundamental para direcionar a solução final de design.

## um grande desafio

Fazer comunicação para PDV é trabalho relativamente novo para o designer. Fazemos embalagens há milênios e todas elas sempre se encontravam com consumidores em algum PDV. Também criamos ban-



## Conheça os conceitos para desenvolver expositores para ponto-de-venda

*ners, folhetos, stoppers, wobblers, danglers* e inúmeras peças convencionais de merchandising, mas muitas vezes com um pensamento simplista, sem nos preocuparmos com tudo o que precisa estar por trás da expressão de uma determinada marca em um ponto de relacionamento tão importante,

Entender o PDV, sua dinâmica, seu fluxo, suas regras e as negociações e oportunidades de negócio é uma ciência recente. É uma ciência a ser estudada, planejada e construída com uma abordagem de design. É o designer quem melhor consegue entender esse universo e, a partir desse entendimento, criar uma abordagem e uma solução de comunicação adequada a ele. E, surpreendentemente, essa solução de comunicação pode não passar por milhares de *wobblers, folhetos, stoppers, displays* e testeiras.

Existem soluções mais versáteis

que otimizam custos e materiais e reduzem perdas, permitindo durabilidade maior que, às vezes, está ligada às necessidades funcionais das lojas e dos mercados.

Descobrir as oportunidades para inovar a comunicação no PDV, trazendo soluções novas e sustentáveis do ponto de vista ambiental, é hoje o grande desafio do mercado e um problema a ser solucionado pelos designers.

De acordo com essa linha de raciocínio, podemos considerar que existem três importantes pontos a ser investigados e "decifrados" antes do início do processo criativo: o mercado do seu cliente, a marca e seus produtos ou serviços, e todas as pessoas que interagem nesse processo.

### o mercado

A respeito do mercado, o primeiro ponto relevante é entender em que

tipo de lojas o seu cliente está presente: como são essas lojas, se são próprias ou de outros varejos, como se dá o fluxo das pessoas nessas lojas; quem são os concorrentes, como eles estão presentes; e, por fim, como é a relação da força de vendas do seu cliente com a força de vendas do varejo. Conhecer essa dinâmica do mercado e os concorrentes do seu cliente gera muitas oportunidades de inovar.

### a marca

Sobre a marca, é importante entender principalmente qual a sua proposta de valor e quais as mensagens que ela deve transmitir através de todas as suas ações, expressões e manifestações. Internalizar essa proposta e disseminá-la na equipe que cuidará do projeto é fundamental para garantir que a sua solução também tenha uma entrega que seja bem subjetiva: ajudar a cons-

truir valor para a marca no coração das pessoas.

### **o produto/serviço**

Em relação ao produto/serviço a ser comunicado, precisamos entender o que exatamente precisa ser comunicado. O que é prioritário e com quem queremos falar. Compreender como essas pessoas se relacionam com o produto ou serviço de seu cliente, por que elas freqüentam as lojas, com quem elas vão e o que faz parte do universo visual dessas pessoas. Entender os códigos presentes no universo dessas pessoas, seus anseios e costumes pode

oferecer pistas que levam a uma solução que vai muito além de uma peça de comunicação.

### **sustentabilidade**

Estamos em um momento delicado do planeta e nós, designers, temos um papel fundamental nessa história toda. Por isso, além de nos preocuparmos com todas as questões acima, ainda precisamos estar atentos a muitas outras.

Existem algumas perguntas que podemos nos fazer a cada projeto que irão nos ajudar a tomar caminhos corretos; o sistema de comunicação que você está pensando

otimiza recursos? Quais materiais de menor impacto ambiental poderiam estar alinhados com a essência da marca do seu cliente? Depois de cumprirem seu papel no PDV, essas peças poderão ser reaproveitadas? Como minimizar o impacto desse lixo? Existe uma forma de ampliar seus ciclos de vida? Reduzir, reciclar, reutilizar, você já pensou nisso?

**Fernanda Sabóia** é designer e diretora de criação da **Tátil - design** de idéias, graduada em Desenho Industrial pela **ESDI/UERJ** e MBA em Marketing pela **Fundação Getúlio Vargas**.  
[www.tatil.com.br](http://www.tatil.com.br)

# Anúncio