

Novas mídias no varejo

Caio Camargo

Estamos assistindo a um novo processo no varejo: depois da implementação do auto-serviço e da música dentro do ponto-de-venda, chega às lojas a comunicação por meio da imagem.

Mal nos acostumamos a utilizar a música ambiente para conseguirmos acelerar as vendas, e uma nova mídia começa a tomar conta dos varejos, por meio das atraentes tevês de plasma e monitores touch-screen de última geração. O vídeo, tal como conhecemos, por meio da televisão e aparelhos de VHS ou DVD's, não é novidade para ninguém. Entretanto, vale a pena refletir sobre o uso desse instrumento no varejo e as vantagens que ele pode proporcionar.

Em um passado não muito remoto, já se pensava na apresentação de comerciais e propostas no comércio para aumentar a venda de determinados produtos ou serviços. Uma idéia que não é errada, mas que não conversava diretamente com o público. Era apenas televisionada. Funcionava mais como entretenimento do que como uma alavanca para estimular a compra por impulso.

O que mudou, então? Algumas redes e marcas ousaram experimentar e já colhem bons frutos. Confira os exemplos que listamos a seguir. A moda tem usado este recurso com frequência. A exibição de vídeos com o último desfile das grifes de moda, as top models famosas, exibindo modelos e tendências semelhantes aos que a loja reúne em exposição para atender suas clientes, tem um efeito poderoso. Quem não se lembra do frisson que a marca C&A causou ao contratar Gisele Bündchen como garota propaganda? As peças utilizadas pelo modelo nos comerciais eram rapidamente esgotadas nas lojas.

Entretanto, existe vida nova neste conceito. Dentro da Galeria Melissa, nos Jardins, em São Paulo, é possível, por meio dos monitores espalhados pela loja, escolher qual seu tipo favorito de calçado e verificar quais as cores disponíveis em cada modelo, etc.

A rede C&C Casa e Construção, com lojas localizadas em São Paulo e no Rio de Janeiro, complementa suas lojas de showroom, bem como suas lojas de formato reduzido, a C&C Express, oferecendo em terminais espalhados pela loja a compra de todo o seu mix por meio de seu site. Se você entrar em uma loja e não encontrar o que procura, a venda complementar é feita toda virtualmente.

Algumas cadeias de fast-food dentro de shopping centers vêm trocando os estáticos menus de acrílico por terminais de plasma. Neles, são intercaladas além das ofertas do menu, pequenos filmes de sanduíches ou refeições sendo preparados. Além de um banquete visual, pois a loja ganha vida com isso, os produtos parecem muito mais apetitosos do que em displays estáticos. Os sanduíches mostrados, por exemplo, exibem a tradicional fumacinha de "feitos na hora".

A Suvnil há pouco tempo apresentou um sistema de "simulação" de ambientes, no qual era possível, dentro de ambientes pré-determinados, escolher cores e revestimentos para paredes e tetos. Visualizando o efeito final, o consumidor fica mais seguro da escolha e a venda acontece com maior produtividade.

Na área da tecnologia, por exemplo, a Microsoft recentemente apresentou uma nova geração de computadores chamada SURFACE que promete, além de revolucionar o uso pessoal de computadores, inovar toda uma gama de serviços oferecidos hoje, inclusive o varejo. Será possível, num futuro não muito distante, você entrar em um restaurante, visualizar o menu na própria mesa (a mesma funcionará como um monitor), selecionar todo o seu pedido, e ainda

na hora de pagar, apenas colocar seu celular sobre a mesa. Por meio da tecnologia bluetooth todos os dados de pagamento serão transmitidos à sua operadora.

O que está por vir no varejo ainda é uma grande incógnita. O que realmente importa, é que independentemente de tecnologia, vai se destacar e ter melhores resultados quem, além de oferecer todos os novos recursos tecnológicos disponíveis, não esquecer de fornecer um atendimento atencioso e comprometido com as necessidades do cliente.

Disponível em: <<http://www.empreendedor.com.br>>. Acesso em 1 abr. 2008

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.