

Popai foca transformação

Cristiane Marsola

Sob o tema "O consumidor em transformação: interatividade e mobilidade digital no PDV", será realizado o 17º Congresso PDV no Marketing Mix, nesta terça e quarta-feira (2 e 3), no Centro de Convenções Frei Caneca, em São Paulo. O evento, que é realizado simultaneamente à feira de fornecedores e ao 10º Prêmio Popai Brasil, é promovido pelo Popai Brasil (The Global Association for Marketing At-Retail) e pela ABA (Associação Brasileira de Anunciantes).

As alterações nos hábitos dos consumidores inspiraram a escolha do tema deste ano. "A tecnologia, antes de mudar o consumo, está mudando a nossa vida. Falta-nos tempo porque somos muito mais cobrados em eficiência", disse Chan Wook Min, presidente do Popai Brasil.

No primeiro dia do congresso, Min fará a palestra "Share of Time: Maximização do Tempo no PDV", que trata justamente da falta de tempo do consumidor no ponto-de-venda. "Costumo dizer que as pessoas vão para a loja com o cronômetro ligado". O presidente do Popai Brasil chama a atenção para a preocupação que o ponto-de-venda deve ter em facilitar a vida do cliente. "Se encontro de maneira mais fácil o que eu quero no ponto-de-venda, sobra mais tempo para eu comprar por impulso".

Entre os temas dos seminários apresentados estão a sinalização digital, a era digital e a transformação no PDV. "Há mudanças na vida das pessoas que não voltam atrás. Algumas tecnologias passam a ter de ser usadas não porque são bonitas, mas para acompanhar o consumidor", disse Min.

Além das palestras ministradas pelos profissionais brasileiros, o congresso terá a presença de palestrantes do Popai Estados Unidos, França e Argentina.

Paralelamente ao congresso, a feira de fornecedores reúne em um único espaço as novidades em materiais de ponto-de-venda e as tendências do setor. Espera-se que cerca de 2 mil pessoas visitem os 48 stands da exposição.

No mesmo espaço, acontece a exposição com cerca de 200 peças que concorrem ao Prêmio Popai Brasil. Elas foram pré-selecionadas entre as 300 inscritas. "Essa mostra dá um bom parâmetro de como o material de ponto-de-venda evoluiu muito nos últimos tempos", explicou Min.

Neste ano, foram criadas três novas categorias: display ecológico, redesign e alta tiragem. "Vamos adaptando as categorias e acompanhando o desenvolvimento do consumo".

Os concorrentes serão julgados por 21 profissionais de diversas áreas. Ao todo são 21 categorias divididas nos subgrupos: temporário, semipermanente e permanente.

Segundo Min, atualmente, cerca de 10% do budget de comunicação das empresas é para marketing em ponto-de-venda. "Os associados do Popai têm dito que estão investindo mais. Aqui no Brasil essa comunicação tem de ganhar mais importância. Nos Estados Unidos, o índice é de 25%", comparou.

O desafio das empresas atualmente para se adequar a esse novo momento é saber como usar a tecnologia a seu favor. "O ponto-de-venda tem de trazer algo excitante, que gere novas experiências. Primeiro ele tem de simplificar a vida do consumidor e depois sensibilizá-lo".

O Popai, que está no Brasil desde 1997, desenvolve uma série de pesquisas para que a indústria e o varejo tenham uma referência e passem a focar na necessidade dos clientes. "No momento, estamos finalizando uma pesquisa sobre lojas de materiais para construção e

home centers, que tem um consumo diferenciado, com hábitos bem peculiares", falou. As empresas que financiam as pesquisas têm exclusividade das informações por seis meses.

O Popai da Inglaterra iniciou um estudo inédito para mensurar como o material de ponto-de-venda impacta o cliente. Ela deve ser concluída no meio do ano que vem. "Os consumidores voluntários recebem óculos que para onde eles olham e assim é possível saber o impacto de cada estímulo", concluiu.

Fonte: Propmark, São Paulo, 1 set. 2008. p. 14.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.