

Venda histórias e não produtos

“Venda histórias não produtos.” Na minha opinião esta é a recomendação que melhor resume os dois dias intensos do evento REDESIGN ocorrido nos dias 16 e 17 de maio de 2013 em São Paulo.

Na ocasião David Kepron aconselhou: use o lado direito do cérebro para criar lojas. Beth Furtado sugeriu que o varejo pode se valer de atributos de uma pessoa sexy para seduzir os consumidores. Outros palestrantes, lembraram que a Disney a tempos nos demonstra como usar o espaço de varejo como cenário onde o produto é um souvenir de uma experiência memorável.

Sob a batuta de Manoel Alves Lima, o evento o evento transcorreu de forma fluida apresentando cases que ilustravam os conceitos abordados anteriormente nas palestras. Em particular cabe destacar o case da premiada loja da distribuidora de vinhos Mistral, apresentada pelo Studio Arthur Casas e o da novíssima loja da Chilli Beans apresentado com o entusiasmo contagiante de Caito Maia. No primeiro a visão do profissional designer, no segundo a visão empreendedora. Ambos demonstrando como tangibilizar estratégias e posicionamentos de marca através de espaços comerciais. Ambos usando recursos interativos e tecnológicos, como facilitadores de decisão de compra, uma tendência do setor.

Depois da casa e do trabalho o varejo é o terceiro lugar para se estar em metrópoles como São Paulo. O varejo também é capaz de refletir a situação da economia. Neste contexto o REDESIGN deixou a dica: Projete uma loja como se estivesse contando uma história. Estabeleça antes o seu público alvo e descubra elementos relevantes que o faça se identificar a mensagem. Conduza, assim, o processo de decisão do shopper afinal “a antecipação da compra é mais relevante que a compra em si”. Não esqueça: o produto é o protagonista.