



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: 2011 JP - XVI Jornada de Pesquisa

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A MÍDIA VITRINA¹

Luciomar de Carvalho², Lurdes Marlene Seide Froemming³, Taís Fucks⁴.

¹ Trabalho realizado na disciplina de Gestão Estratégica de Marketing do Curso de Mestrado em Desenvolvimento - UNIJUI

² Estudante do Curso de Mestrado em Desenvolvimento da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

³ Professora do Curso de Administração e do Mestrado em Desenvolvimento – DACEC - UNIJUI. Coordenadora de Núcleo de Pesquisa em Marketing – NEM

⁴ Estudante do Curso de Mestrado em Desenvolvimento da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

Resumo

Este ensaio teórico propõe pensar as vitrinas como mensagens midiáticas, atuando persuasivamente como estímulos sedutores, através de seus cenários, sobre os consumidores. As vitrinas que tempos atrás eram consideradas somente um local de exposição de produtos, hoje, com o auxílio de estratégias de marketing exercem uma nova função, a de seduzir o andante. Este trabalho evidencia a importância do estudo do comportamento do consumidor. Esboça que é através do estudo comportamental do consumidor que encontram-se as peças-chave para a construção de cenários midiáticos, mais especificamente as vitrinas que, bem elaboradas, atraem com mais facilidade o passante ao interior da loja.

Palavras-chave: vitrina; mídia; comportamento do consumidor.

Introdução

Com o avanço tecnológico e dos meios de comunicação a vitrina torna-se, na contemporaneidade, uma forte mídia. As vitrinas são uma forma direta de ocorrer comunicação entre consumidor e lojista. Ela deve causar impacto e atrair seu público, induzindo este à compra. Seu papel principal é o de criar sentimentos que estabeleçam uma comunicação direta com o consumidor, isto, dá-se através da construção de cenários que ao apresentar produtos, expõe toda sua estética e concomitante um espaço lúdico e informativo. Todo cenário midiático, no caso a vitrina, tem a função principal de converter o mundo pensável em sensível, atraente e desejável aos olhos do passante.

À medida que se desenvolve a sociedade, torna-se cada vez mais importante estudar como as pessoas, como os consumidores comportam-se diante às mídias, em específico, neste caso, as vitrinas. O estudo comportamental, ao mesmo tempo em que, apresenta um desafio, constitui-se também como foco de estudos que visam compreender estes fenômenos comportamentais, havendo-se de distintos aspectos de vários campos do conhecimento.



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: 2011 JP - XVI Jornada de Pesquisa

Metodologia

A metodologia apresenta-se como uma revisão bibliográfica sobre o tema apresentado, baseado em artigos, revistas, livros publicados, sites, de autores específicos da área, pois este artigo classifica-se como um ensaio teórico.

Resultados e Discussão

Prever e compreender as necessidades do consumidor cada vez mais exigente em suas decisões de compra é uma tarefa que envolve as apreciações do marketing e mune o planejamento de um cenário midiático.

É preciso conhecer o consumidor e pensar como ele para poder interpretar suas necessidades e desejos a ponto de traduzi-los em cenários criativos. Sendo este carregado de todo significado desejado pelo consumidor revelará na mídia vitrina, elementos, formas e cores, persuasivas que no momento em que o consumidor passante deparar-se com esta composição, lembrará de fatos, acontecimentos e desejos, interpretados através do arranjo desta mídia.

Myers e Reynolds (1972) afirmam que todo ato comportamental é a exteriorização de um grau motivacional. O efeito consiste na interlocução entre os três componentes sensoriais do indivíduo: pensamento, ação e sentimento.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 78), por sua vez, afirmam que a motivação é a força que vem do interior de um indivíduo e que o impele para alguma ação.

Conhecer o consumidor não é um trabalho pueril, é imprescindível analisá-lo com paciência e sensibilidade e desenvolver um plano de ação que consiste em observar quem, onde e com quais instrumentos será realizada esta tarefa. Pode-se ter experiências valiosas no observar uma pessoa ao passar e entrar em uma loja e escolher algum produto.

O feitiço da sociedade pós-moderna apresenta uma série de fatores que devem ser avaliados quando se pesquisa sobre costumes de consumo e comportamentos, expondo assim o quanto é complexa essa tarefa (Kraft, 2002).

Na era pós-moderna o consumidor deixa de ser um agente passivo e de acordo com Kraft (2002, p. 14), “passa a ser produtor e consumidor de símbolos e significados, devendo ser, portanto, estudado como um participante de um processo de construção que nunca para”.

O consumidor, sem imaginar e saber interage em todo o processo de produção, fornecendo informações que irão compor os discursos expostos nas mídias.

A mídia é uma forma de atração e memorização, de uma marca, de um serviço ou de uma empresa. E para que isso advenha deve ocorrer comunicação. Pela mídia os consumidores podem ser influenciados transformando a sua opinião e os instigando a determinadas ações/situações.

A mídia na concepção de Cardoso (2007) é uma forma de interligação entre as tecnologias, organizações e a comunicação, não deixando de lado também o consumidor, pois



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: 2011 JP - XVI Jornada de Pesquisa

este elo somente complementa-se com a inserção deste no contexto. Mídia é uma forma de representar um acontecimento, de qualquer que seja o gênero, dando uma ideia do que ocorreu ela repassa a informação através de seus canais comunicativos.

“O termo mídia designa o meio de comunicação, o veículo de comunicação e também o conjunto de veículos de comunicação orientados para um fim específico. Esses meios têm a função de atuar no espaço social como mediadores com objetivo de disseminar informações dos diversos campos e instituições sociais, devido à sua característica discursiva e enunciativa, colaborando também para a produção de sentido, pois não são isentos de cargas ideológicas ou mercadológicas e seguem os interesses variados de seus controladores”. (DUARTE, CASTRO, 2008, p. 253)

É um meio facilmente manipulado que passa a seu público ideias e formas culturais, Neto (2006, p. 14), afirma que “A mídia faz e refaz mapas cognitivos dos modos pelos quais os indivíduos podem constituir suas personalidades dentro dos caminhos oferecidos pela cultura”.

As mídias veiculam sucessivas informações interpretadas, apresentam amostras de comportamento, lecionam eloquências cotidianas e multimídia, privilegiam alguns valores em avaria de outros, enfim enunciam discursos e constituem diálogos dentre distintos grupos. No mundo midiático pós-moderno em que estamos inseridos, dentre as mídias que através de seus cenários emitem discursos, e estes na maioria das organizações adquirem um poder persuasivo diante o passante, são as vitrinas. Segundo Demetresco (2001), a vitrina é uma mídia de informação, que inova sempre, disponibiliza o produto para a venda através de cenários que envolvem elementos tridimensionais, visuais, sensíveis e divertidos, como enfatiza Rifkin (2001, pg. 159),

“se as pessoas do mundo moderno buscavam o objetivo, as do mundo pós-moderno buscam a diversão [...] o importante é ser capaz de vivenciar o momento. [...] É um mundo cheio de espetáculos, entretenimentos e performances altamente sofisticados, realizados em palcos elaborados”.

As vitrinas qualificam o lugar em que se encontram, elas ajudam a contribuir tanto para a imagem da loja como a do próprio espaço urbano. Além de suas encenações contarem o que é a marca que nelas estão inseridas, as vitrinas são uma forma de manifestar a imaginação social de uma época.

Demetresco (2001), aponta que em qualquer segmento do varejo, a vitrine corresponde a estratégia de marketing mais próxima que um lojista pode ter em mãos para atrair o consumidor. Ter uma vitrine bem preparada, sedutora, que alicie a atenção e desperte no consumidor o desejo de compra, é o grande segredo.

A vitrina é um universo propulsor de uma aura luminosa que envolve determinado produto, que o transforma, que o contorna de magia, de luxo, de prestígio ou de grandeza, separando-o da trivialidade, para atrair os dez segundos da atenção do andante. Demetresco (2001), diz que a montagem de uma vitrina deve seduzir o olhar instantaneamente na apresentação, de forma a sensibilizar determinado sujeito, essa sensibilização é a sedução criada, cujo propósito é gerar prazer por alguns segundos.



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: 2011 JP - XVI Jornada de Pesquisa

Rifkin (2001) evidencia o princípio do prazer, pois para ele nesta nova era o princípio da realidade, que dominou o comportamento de muitos sujeitos da Reforma Protestante até a Revolução Industrial, é substituída pelo início do prazer. A era pós-moderna é mais prendida aos sentimentos, desejos, ilusões. “O submundo da fantasia é glorificado e evidenciado”. (RIFKIN, 2001, pg. 160).

O mesmo autor prossegue dizendo que, “vivemos em um mundo em que captar e manter a atenção de alguém se torna fundamental, e relacionamentos de todos os tipos se tornam centrais à nossa existência”. (2001, pg. 160). Daí percebe-se que as vitrinas, além de apresentarem uma amostra representativa do tipo de produto que a loja oferece, também podem, através de seus cenários criativos e estéticos, estimular os consumidores a entrarem no ponto de venda.

Conclusões

O valor de se constituir uma afinidade com o consumidor por intermédio da vitrina se evidencia no cotidiano de diversos consumidores que se deparam com estes cenários midiáticos persuasivos. Estes cenários com todos seus detalhes fazem com que o consumidor perceba seus desejos ali expostos.

O objetivo final da mídia vitrina, através de seus cenários, constitui um processo de persuasão. A instantaneidade, juntamente com os elementos comunicacionais e o conjunto de diversas ideias provam que a vitrina possui um discurso sedutor e tentador, que pode ser analisado de acordo com o perfil de determinado consumidor.

Referências

- CARDOSO, Gustavo. A mídia na sociedade em rede. Editora FGV. Rio de Janeiro – RJ. 2007.
- DEMETRESCO, Sylvia. Vitrina; construção de encenações. Ed. Senac. São Paulo, 2001.
- DUARTE, Elisabeth Bastos e CASTRO, Maria Lília Dias. (Org.) Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- KRAFT, Sibila. Pós-modernidade e semiótica: suas implicações para o estudo do comportamento do consumidor. Redes, Santa Cruz do Sul, v. 7, número especial, dez. 2002.
- MYERS, James H.; REYNOLDS, William H. Gerência de marketing e comportamento do consumidor. VOZES, Petrópolis, 1972 (Coleção Administração de Empresas, 4).
- NETO, Antônio Fausto. Os mundos da mídia: Leitura sobre a produção de sentidos midiáticos. Universitária, João Pessoa, 2006.
- RIFKIN, Jeremy. A era do acesso. São Paulo: Makron Books, 2001.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. LTC, 6ª Edição, Rio de Janeiro, 2000.