

A SEDUÇÃO DAS VITRINAS NAS LOJAS DE DEPARTAMENTOS

ASSUNÇÃO, Letícia Formoso¹; HEBERLÊ, Antônio Luiz Oliveira²

¹Universidade Católica de Pelotas, Tecnologia em Design de Moda. leticiafassuncao@gmail.com;

²Universidade Católica de Pelotas, Escola de Comunicação Social.
antonio.heberle@cpact.embrapa.br.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo a compreensão de como ocorre a sedução do consumidor em relação aos produtos de moda por meio das vitrinas das lojas de departamentos.

Através de referencial teórico, são apresentados conceitos operadores e reveladas as neofunções das vitrinas, que passam de simples expositoras de produtos a meios simbólicos atuantes no imaginário, seduzindo os passantes. A pesquisa foi realizada através de questionário *online* com a intenção de entender o comportamento do consumidor mediante as vitrinas de lojas de departamentos.

Verificou-se a necessidade de investimentos em profissionais preparados para a elaboração e execução de projetos com boas soluções criativas, visto que as vitrinas não estão cumprindo com êxito sua principal função: seduzir o transeunte afim de torná-lo um comprador.

2 METODOLOGIA (MATERIAL E MÉTODOS)

Inicialmente foram realizados levantamentos teóricos exploratórios acerca do tema proposto. A revisão da literatura serviu de base para uma fundamentação teórica e para a análise dos objetos que contemplam o tema da pesquisa. Em um segundo momento, foi aplicada uma pesquisa de natureza quantitativa, através de um questionário *online*, na tentativa de entender melhor tanto quantitativa quanto qualitativamente o objeto pesquisado.

A pesquisa contou com uma amostra aleatória onde foram entrevistadas 100 pessoas de ambos os sexos e de todas as idades, no período de 03 a 10 de maio de 2012.

A coleta de dados foi desenvolvida através da aplicação de 10 questões fechadas com várias alternativas, sendo possível a seleção de uma única resposta. O questionário foi construído através da plataforma *Survey Monkey* (<http://pt.surveymonkey.com>) que permite que os mesmos sejam respondidos *online*.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A apresentação externa da loja provoca o primeiro impacto no transeunte e já sinaliza o tipo de atmosfera que este vai encontrar em seu interior. “A imagem que os clientes têm da loja está intimamente ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver” (PARENTE, 2000, p. 294). A vitrina cumpre claramente dois papéis: um funcional e outro estético. O primeiro é o de apresentar uma amostra do tipo de

produtos que a loja oferece e o segundo de estimular que os consumidores entrem na loja.

Analisando os dados, percebe-se que as vitrinas não estão sendo eficientes no seu papel sedutor, pois, segundo a pesquisa, poucas vezes os consumidores se sentiram influenciados a entrar e comprar seus produtos. Isso certamente ocorre por estes não considerarem atraentes as vitrinas das lojas de departamentos.

Dentre todos os segmentos de varejo, um dos mais bem-sucedidos mundialmente é, sem dúvida, o das lojas de departamentos, que se originaram na França – mais especificamente em Paris, em meados do século XIX – e tiveram grande expansão nos Estados Unidos da América, tendo, hoje, atingido sua plena maturidade no mundo inteiro (MORGADO; GONÇALVES, 1999).

Para ser classificada como loja de departamentos pelo censo, a loja deve empregar mais de 25 pessoas e não ter mais que 80% de suas vendas provenientes de uma só categoria de mercadorias ou ter vendas acima de \$ 1 milhão nas duas categorias menores, como é o caso, no Brasil, das lojas Renner, C&A e Marisa. (LEVY; WEITZ, 2000).

Ao considerar-se o grande porte dessas lojas, espera-se que haja uma maior atenção e investimento na concepção de suas vitrinas. Quanto mais persuasivos forem esses meios, maior será o poder de encantamento e sedução do que é exposto para acionar o cliente (MAIER; DEMETRESCO, 2004). As empresas devem investir em vitrinas mais criativas e com adequada exposição dos produtos bem como de suas principais informações.

Desta forma, conclui-se que é necessário um investimento em profissionais preparados para a elaboração e execução de projetos de vitrinas com boas soluções criativas, que atraiam os consumidores. Essas medidas devem ser tomadas tendo em vista que uma vitrina bem projetada pode ser responsável por um grande sucesso nas vendas. “As estatísticas revelam que o olhar de um consumidor, ao passar por uma vitrina, não dura mais do que dez segundos. Apesar disso, a vitrina ainda é responsável por 70% das vendas” (MAIER; DEMETRESCO, 2004, p. 35).

4 CONCLUSÃO

Através de qualidades objetivas e subjetivas, as vitrinas têm o dever de comunicar a mensagem desejada produzindo significados que informem e seduzam o consumidor. Seus elementos, quando bem empregados, se tornam ingredientes persuasivos infalíveis, atraindo o transeunte, através do estímulo de seu imaginário.

Por meio da realização desta pesquisa, pode-se inferir sobre a qualidade das vitrinas nas lojas de departamentos locais, quais são os elementos que atuam na sedução do cliente e de que forma isso ocorre. Com o apoio do questionário, foram possíveis essas respostas, a análise e a identificação de quais pontos interferem ou contribuem na captação adequada das mensagens expostas nas vitrinas deste segmento.

Esses resultados tiveram extrema importância para o entendimento do valor das vitrinas nas lojas de departamentos. Este tipo de loja, por ser um dos mais bem-sucedidos segmentos de mercado, deve conhecer as melhores formas de conceber uma vitrina, uma vez que esse meio não é somente responsável pela venda de produtos, mas pela venda de sonhos.

5 REFERÊNCIAS

- CHAUI, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2012.
- COBRA, M. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.
- COELHO, L. A. L. **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2008.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2000.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MAIER, H.; DEMETRESCO, S. **Vitrinas entre-vistas: merchandising visual**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MORGADO, M.; GONÇALVES, M. **Varejo: Administração de Empresas Comerciais**. São Paulo: SENAC, 1999.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- SILVA, J. M. da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.