
Percepção do ambiente no varejo de moda

Bruna Bertotto, Renata Über, Kelly Pinheiro
Bacharelandas em Design, especialização Moda
Centro Universitário Metodista do Sul - Porto Alegre

Orientador: M^a. Luísa C. E. de Dios
Mestre em Antropologia Social
Docente do Centro Universitário Metodista do Sul – Porto Alegre

Resumo

Este estudo tem como propósito analisar o ambiente varejista de terninhos e, de que maneira este influencia no comportamento de seus consumidores, examinando quais os fatores relevantes nos atos de compras dos clientes; e como esse mercado se porta diante de consumidores de classes alta e baixa, visando quais são os posicionamentos de dois ambientes ante os consumidores, suas características e divergências. Este artigo tem como pretexto esclarecer as diferenças dos fatores ambientais, sociais e de projeto entre dois públicos, e como elas são percebidas por eles.

Palavras-chave: Ambiente varejista, percepção, consumidor.

Abstract

The objective of this study is to examine the retail environment of pantsuits and how it influences the behavior of its consumers, by examining the factors relevant to acts of purchases of customers; and how the market behaves in view of upper and lower class customers, which are aimed at the attitudes of both environments through the consumers, their characteristics and differences. This article aims to clarify the differences in the environmental, social and design factors between two classes, and how they are perceived by them.

Key words: retail environment, perception, consumer

Introdução

O estudo visa analisar os varejos de terninhos segundo o ambiente, a mercadoria, o serviço e a imagem de lojas situadas no Shopping Iguatemi de Porto Alegre. As lojas escolhidas foram a *Cori* e a *Liss Best*. A primeira é direcionada a clientes de classe alta que procuram produtos de qualidade, não se preocupam com preços, buscam comodidade e serviço de qualidade. Já a segunda, possui clientes de classe média e média baixa que procuram produtos que vão de acordo com sua renda, gostam de promoções e que não se preocupam com a qualidade de serviço se o preço for de acordo com suas limitações. Por tratar de públicos alvos diferentes, porém produtos de um mesmo setor as lojas serão analisadas conforme a percepção da atmosfera que influencia o consumidor na decisão de compra. Analisamos os aspectos ambientais proporcionados pela marca no local de venda, bem como o nível de lealdade do público-alvo das lojas.

Metodologia

Segundo estudo científico de *Baker e Parasuraman* (1994)¹, para uma loja, os fatores conhecidos do marketing, preço, praça, produto e promoção não são mais suficientes para atrair consumidores e a disponibilização de ambientes e atmosferas favoráveis ao consumo também são fatores relevantes para influenciar o consumidor a compra². Esses influenciadores

¹ BAKER, Julie; PARASURAMAN, D.G.A. A influência da loja nas inferências de qualidade e em sua imagem. Journal of the Academy of Marketing science, v.22 no4, pags 328-339, 1994.

² KOTLER, Philip. Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing, no59, pags 3-21, 1973.

de compra e fidelização de cliente introduzem esse trabalho, observando por meio de pesquisa de campo e estudo da bibliografia revisada, o comportamento ambiental de lojas de um mesmo segmento de produto.

Para observação dos fatores ambientais, sociais e de projeto das lojas foi necessário posicionar-se como clientes. Através do método de pesquisa denominado “cliente oculto”, no qual as autoras visitaram as lojas de terninhos no Shopping Iguatemi de Porto Alegre, no papel de clientes. Estes fatores foram classificados e analisados, no momento da visita, conforme tabela 1(abaixo). Baseando-se na literatura sobre visual merchandising, o resultado da pesquisa foi estudado de forma a pontuar os itens que o cliente pode inferir de cada loja; bem como sugerir melhorias para a atmosfera da mesma.

Tabela 1-

Características	Classe Alta	Classe média / média-baixa
Fatores ambientais		
Iluminação	Suave / Incandescente	Forte / Fluorescente
Odor	Adocicado / Chocolate	Aromatizante desativado
Música	MPB	Estação de rádio - popular
Temperatura	Agradável	Agradável
Fatores de projeto		
Layout	Sofisticado / clean	Simples
Forração do piso	Laminado / mármore	Linóleo
Forração da parede	Texturizada	Pintura
Cor	Madeira clara	Branco
Arquitetura	Moderna	Básica
Estilo	Sofisticado / Moderno	Simples
Cabines	Privativas / Grandes	Sem tranca / Espaçosas
Corredores	Largos	Estreitos
Sinalização	Discreta	Aparente
Fatores sociais		
Vendedores	Bem vestidos	Mal vestidos
	Roupas da marca	Uniforme

Conclusões e sugestões para discussão

Concluimos que, muitas vezes, o comportamento dos profissionais é mais intimidador que o ambiente, mesmo, esse, sendo muito agradável. Clientes, vendedores fazem parte do ambiente e são muito importantes para o estudo dos elementos³. O número de vendedores por departamento é uma indicação fundamental na avaliação da qualidade de serviço³.

O pensamento de *Berma e Evans* (1989)⁷ de que uma loja com imagem de prestígio teria vendedores prestativos, enquanto uma loja com imagem de desconto teria vendedores de má vontade não condiz com estudos referentes às lojas estudadas, pois nelas ocorre o inverso.

A qualidade das mercadorias, o estilo, a variedade de peças, a localização, o serviço dos vendedores, os serviços em geral, a apresentação da loja, a arquitetura formam a imagem da loja, e eles podem servir também de indicações sobre a qualidade de uma marca e vice-versa^{4 5 e6}.

³ RUSSEL, James A.; SNODGRASS, Jacalyn. Emotion and the environment. Handbook of environment psychology, pags 245-281. Daniel Stokols et al. Nova Yorque, 1987

⁴ OLSHAVSKY, Richard. Perceived quality in consumer decision making: in integrated theoretical perspective. Perceived Quality: How the consumers view stores and merchandising, pags 3-29. Lexington Boks, Lexington,

A importância da coesão entre os elementos ambientais, de projeto e sociais precisam existir para que os consumidores façam uma leitura adequada sobre os princípios da loja, marca e que sua imagem não passe uma mensagem incorreta.

Observamos que nenhuma das lojas oferece experiências sensoriais, no entanto os outros três motivos estão presentes em qualquer estabelecimento de um Shopping Center ou comercial, são eles: socialização, que consiste na interação social entre as pessoas; busca de status, que a marca e/ou o lugar proporcionam ao cliente; autogratificação (ato de se dar presentes como forma de recompensa); e informação⁸.

As lojas em questão se diferenciam muito, e a qualidade delas é diretamente ligada ao nível social que elas estão inseridas. Quanto maior o nível social, maior a qualidade⁷. A variedade também tem uma ligação com exclusividade, os clientes que apreciam a variação das peças, porém depreciam a repetição de itens mudando poucos detalhes, não procuram lojas com público de classe mais baixa, como a *Liss Best*, e mesmo esta sendo atrativa pelo preço não significa que um público que compra na *Cori* irá comprar na *Liss Best* porque achou barato.

Em 1970, *Jean Baudrillard* sustentou a idéia de que não consumíamos objetos por eles mesmos, mas sim pelo que esses simbolizavam para nós. Portanto ninguém consome distribuição, comercialização, ou comunicação; e o que é realmente percebido é o valor do objeto, o atendimento/serviço que o acompanha, bem como a história do produto somado com suas qualidades⁸.

Assim, existem vários fatores que delimitam e impedem a lealdade às marcas/lojas em questão e, estes mesmos fatores (culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos), agem juntos tornando complexo a identificação do fator preponderante em uma decisão de compra⁹. O ambiente da loja é uma ferramenta do marketing e influencia nas decisões de compra dos consumidores¹⁰. A realidade da percepção dos consumidores para constatação estatística e exata, faz-se necessário o acompanhamento das lojas e dos clientes sendo fundamental para traduzir o que está por trás de suas falas e atitudes⁷.

Percebemos que os públicos das lojas são extremamente diferentes e seus clientes em potencial terão dificuldades em se fidelizar as marcas, tendo em vista que seus produtos não são exclusivos de suas marcas e elas possuem muitos concorrentes intermediários que oferecem os mesmos produtos. A estratégia dos profissionais de marketing, das respectivas lojas, pode vir a ser compreendida e interpretada conforme fatores psicológicos, que interferem no processo de compra⁷.

1984.

⁵ LINDQUIST, Jay D. 1974. "Meaning of Image". *Journal of Retailing* 50 (Winter):29-38.

⁶ BERMAN, Barry e EVANS, Joel R. Retail Management: A strategic Approach. MacMillan, Nova York, 1989.

⁷ SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWTON, Bruce I. Comportamento do Cliente: Indo Além do comportamento do consumidor. Lealdade do cliente a Produtos, marcas e lojas, cap 18. Atlas, 2001

⁸ MAYER, Huguette e DEMETRESCO, Sylvia (org). Vitrinas entre vistas: merchandising visual. SENAC, São Paulo, 2004.

⁹ GUIMARÃES, Magali Costa. Maslow e Marketing: Para Além da Hierarquia das necessidades. 2001.

¹⁰ SHEROWSKI, Hank. Marketing through facilities design. Emerging perspectives in Services Marketing, pags 134-136. American Marketing Association, Chicago, 1983.