

As Impressões do Consumidor sobre o Ambiente de Loja de Moda

Penna, Águeda Maria Freitas da Silva;
Msc.; Faculdade Boa Viagem -PE
penna.am@hotmail.com

Miranda, Ana Paula Celso;
Dr.; Universidade Federal de Pernambuco, Campus Caruaru -PE
apcm7@hotmail.com

Resumo

Esta pesquisa se refere a um estudo sobre formação de impressão do consumidor de moda de classe alta sobre o ambiente de loja de moda multimarcas e de marca própria. O pesquisador entrevistou 32 clientes assíduos, tendo como objetivo analisar os fatores simbólicos e funcionais relacionados ao cliente no ambiente de loja, por meio das informações armazenadas sobre o cenário físico, cenário social e cenário sensorial.

Palavras-chave: moda; ambiente de loja; formação de impressão.

Abstract

This research refers to a study on consumer impression formation of high-class fashion on the environment of multi-brand fashion store and one label. The researcher interviewed 32 loyal customers aiming to analyze the symbolic and functional factors related to the costumer store environment, through the information stored about the physical setting, social setting and sensory.

Keywords: fashion; store environment; impression formation.

1. Introdução

Para o marketing, é de suma importância conhecer o consumidor para traçar estratégias que satisfaçam suas necessidades. Desta forma, questões específicas de cada tipo de varejo precisam ser investigadas, pois cada consumidor é único em sua experiência de compra. Somando-se a esses fatores, existe um aumento da competitividade entre as empresas do varejo de moda e a necessidade de se destacarem das demais, passando a existir uma tendência de marcas de moda se adequar ao estilo de vida de seus consumidores, levando em conta gostos, desejos, e suas impressões sobre o ambiente em que compram.

O ato de consumo se modificou nos últimos anos, pois os produtos deixaram de ser vendidos, de forma obrigatória e materialista, para serem comprados, ou seja, selecionados pelo consumidor como objetos de desejo para vivenciar experiências que lhes tragam prazer (BARBOSA, 2004). Sendo assim para satisfazer suas necessidades o consumidor compra em lojas de marcas exclusivas que reforçam a sua auto-estima e alimentam sua vaidade (PARENTE 2000).

Por outro lado nos bastidores das organizações os administradores, gestores, e empresários, se preocupam com a concorrência do mercado e procuram gerenciar de forma positiva a imagem e a impressão da marca para sair da concorrência. Desta forma acontecem dois processos distintos, mas que se interdependem: o gerenciamento de impressão, que é a tentativa de controlar a imagem e a impressão dos outros sobre a organização, e a formação de impressão, que é o processo de decodificação da mensagem e organização da informação acerca da organização (MENDONÇA, 2003). De acordo com Caetano (2006), as pessoas organizam a informações sobre algo ou alguém de forma associativa e avaliativa, de maneira que, diante de um novo contexto social essas impressões que foram armazenadas são resgatadas, para guiar o comportamento social dos indivíduos de forma coerente.

Outro aspecto a ser considerado do ambiente de compra é que dentro das interações existentes há a necessidade de compreender as interações entre clientes com funcionários, clientes com clientes e funcionários com funcionários, com o propósito de captar as respostas dos clientes e dos funcionários levando em conta o que pensam e sentem (ZEITHAML; BITNER, 2003). O consumidor, por sua vez, sofre a influência dos componentes sensoriais, podendo alterar o tempo em que as pessoas passam comprando e sua decisão de compra. Sendo, um desafio criar espaços com atmosfera que venham a sustentar as preferências, tanto de cliente como dos funcionários. (BITNER, 1992; BITNER; ZEITHAML, 2003; DEMETRESCO, 2004). O modelo teórico de Bitner (1992), explica as relações existentes e suas implicações no ambiente de compra, como música, odor, decoração, temperatura, layout, móveis, e outros, e sua relação com as emoções, e as respostas dos consumidores e funcionários. Ou seja, as pessoas fazem associações que interferem em suas decisões de compra quando sofrem estímulos estéticos do ambiente bem como da atmosfera, que estão relacionados com o estímulo dos órgãos dos sentidos (MILLIMAN, 1986).

É necessário observar e investigar o consumidor, pois “aonde os fregueses vão, o que vêem e suas respostas determinam a própria natureza de suas experiências de compra” (UNDERHILL, 1999, p.44). No entanto faltam investigações que tragam definições quanto ao papel do ambiente físico nas definições de consumo, onde cada varejo atua com consumidores que possuem variações de comportamento, alterando a maneira de consumir (BITNER, 1992; BLESSA, 2007).

Esta pesquisa se propôs a analisar os fatores simbólicos e funcionais relacionados ao ambiente de loja de moda de classe alta, por meio da formação de impressão de seus consumidores, a partir do cenário físico, social e sensorial.

2. Fundamentação Teórica

Nos itens a seguir, apresenta-se um aprofundamento teórico sobre questões que envolvem o ambiente de loja de moda de classe alta e as dimensões específicas do cenário físico, social e sensorial que foram estudadas para fundamentar pressupostos e análises.

2.1 Consumo Simbólico

O homem tem uma forma particular de apreender o mundo através de relações abstratas, que são à base da função simbólica. Após a satisfação das necessidades básicas, esse homem cria um universo de símbolos e se adapta a ele a partir de experiências individuais do grupo e subgrupo ao qual pertence, onde cada indivíduo elabora um sistema simbólico próprio (SLATER, 2002). As pessoas utilizam-se do consumo dos produtos para que, através do seu uso, tenham uma identificação em seu grupo social, que expresse a personalidade do seu dono, comunicando o que são e como desejam ser percebidas (GARCIA; MIRANDA, 2007; SLATER, 2002). O vestuário se encaixa perfeitamente nesse jogo de signos e conseqüentemente a moda como um sistema de significação, pois através do arranjo discursivo das roupas, as pessoas permitem e revelam posições e valores que assumem dentro do seu contexto sócio- econômico e cultural. Passamos a comunicar mensagens sobre nós mesmos para outras pessoas mediante significados embutidos de forma simbólica nas nossas roupas (OLIVEIRA, 2003; SOLOMON; RABOLT, 2004).

2.2 Moda e Consumo

A maneira de ser, de usar, de dispor, de consumir, e a moda, estão juntos segundo Freyre (1986) ao falar de “modos e modas”. Esclarece a importância de tanto o homem quanto a mulher estarem inseridos socialmente, ressaltando as individualidades e peculiaridades que fazem da moda uma forma de expressão de estilos e comportamentos. As pessoas se comunicam com as outras pela forma de agir; para estarem inseridas deverão estar dentro das normas sociais, gerenciando sua aparência. “Quanto mais significativo para um indivíduo for um papel social, mais ele se vestirá para cumpri-lo” (LURIE, 1997, p.31).

O consumo pode ser descrito como sendo um meio para as pessoas expressarem valores sociais, através da compra de bens, como manter ideais, definir e apoiar estilos de vida, encarar mudanças e criar estabilidades. Nesse aspecto, através do consumo de um determinado produto, gerenciamos uma identidade relacionada ao consumidor, que ao se comunicar, é percebido pelo meio. O consumo desenvolve uma imagem do consumidor de que as pessoas são o que consomem (SOLOMON; RABOT, 2004; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). A moda aglomera, de forma atual e renovada, maneiras diferentes de se vestir que são adotadas pelas pessoas como forma de “gerenciar a aparência”, modificando-a através do seu corpo, de forma a causar um sentido e interagir com o outro. A moda exerce sua influência de forma simbólica, possibilitando que as pessoas se transportem para ‘mundos possíveis’, onde a marca de moda supre os valores projetados pelo consumidor. Sendo assim, confirma-se a comunicação de um novo eu através da troca de significações (GARCIA; MIRANDA, 2007).

2.3 Formação de Impressão

Segundo Mendonça (2003), as pessoas (alvo) decodificam as mensagens que foram transmitidas (pelo ator) através de mensagens verbais ou não-verbais, e assim formam suas impressões sobre o ator.

De fato, para entender a formação de impressão é preciso analisar o contexto em questão das pessoas interagindo num processo de comunicação complexo, pela manifestação de comportamentos idênticos, diferentes, contraditórios ou complementares. Para que seja formada uma impressão acerca dos outros é preciso avaliar e interpretar o comportamento de forma a criar um conceito que poderá ser positivo ou negativo da pessoa. “Formar uma impressão significa organizar a informação disponível acerca de uma pessoa de modo a podermos integrá-la numa categoria significativa para nós” (CAETANO, 2006, p.89).

As pesquisas são focadas em dois assuntos: em como a informação é decodificada e organizada na memória e em como essa representação mental é transformada em julgamentos sociais, reações afetivas, e decisões de comportamento (SRULL; WYIER, 1989; CAETANO, 2006).

2.4 Ambiente de Loja

Baudrillard chama de ambiência, um sistema de signos formado por um conjunto de elementos como cores, substâncias, volumes, e como estão interligados dentro de uma coerência no espaço. Todos os objetos que fazem parte do espaço se complementam; algo os une de uma forma que os classifica. “É que naturalmente a coerência não é mais a de uma unidade de gosto e sim a de um sistema cultural de signos” (BAUDRILLARD, 2007, p.46).

Segundo Parente (2000), é no ambiente da loja que as atividades de varejo se reúnem tendo como objetivo maior a satisfação para com o varejista. Todos os aspectos físicos e sociais convergem para a construção da imagem da loja com o objetivo de conquistar o público-alvo e motivar o consumidor a passar o maior tempo possível na loja.

2.4.1 Cenário Físico

O espaço físico das empresas é visto dentro de uma analogia teatral, e as pessoas são atores que tentam criar certas imagens para suas audiências, chamado por alguns autores de cenário físico. Serve como um meio visual que ajuda a criar e dar suporte ao papel que está sendo desempenhado. Os consumidores passam a inferir alta qualidade e valor através do design de lojas, afetando a percepção do preço; assim, o ambiente de loja pode ser um atrativo para novos consumidores (SCHLENKER, 1980; ORNESTEIN, 1989; BAKER 2002).

No que se refere ao cenário físico foram aprofundados conhecimentos sobre: Vitrine, criada para seduzir o consumidor a entrar pela mensagem que foi gerenciada (AMATO; DEMETRESCO, 2000); Exposição do produto que tem como objetivo despertar o interesse, além de ser mais do que preencher as prateleiras (BERNARDINO, 2008); *Layout* que quando bem diversificado deve facilitar o fluxo e indicar caminhos, facilitando o deslocamento dos

clientes e suas escolhas (KARAZIAN, 2005; BLESSA, 2007); Sinais, símbolos e objetos, que expressam conceitos sobre o cenário físico e social, importantes para valorizar e qualificar o local (ZEITHAL; BITNER, 2003); Iluminação, que estabelece influência com a emoção, sobressaindo áreas que passariam despercebidas (CARVALHO; LIMA, 2003).

2.4.2 Cenário Social

As *'performances'* do ator são planejadas anteriormente, os quais devem atuar com responsabilidade moral, estar atentos para não cometer erros que possam destruir a impressão desejada, além de ter um conhecimento prévio de como é melhor atuar dentro do cenário proposto pelo gestor (MENDONÇA; FACHIN, 2006).

No que se refere ao cenário social foram aprofundados conhecimentos sobre: Aparência e maneiras, a aparência pessoal vai ser um estímulo que informa qual a posição que deve ser ocupada no cenário, e a maneira de agir será o estímulo para saber o papel a desempenhar numa determinada situação (GROVE ; FISK, 1989; SCHLENKER, 1980); Competências de vendas, que nas organizações, se refere a pessoa e seus conhecimentos, habilidades, atitudes relacionada com a função e associada a resultados (ROCHA- PINTO, 2005);

2.4.3 Cenário Sensorial

Causar emoções passa a ter um valor central na experiência de consumo, ou seja, uma emoção positiva conduz a avaliações positivas e satisfação do consumidor. A experiência emocional ocorre quando se utiliza os serviços como num palco, e as mercadorias como adereços para envolver os indivíduos (MATILLA; ENZ, 2002). Trocas de sensações, muitas vezes imperceptíveis, mas que interferem na decisão de compra (BERRO, 2008).

No que se refere ao cenário sensorial foram aprofundados os conhecimentos sobre os cinco sentidos humanos: estímulo da visão, que por meio das comunicações visuais ajudam a impulsionar a venda dando personalidade a loja, além de outros elementos como é o caso da decoração e escolha de objetos que tragam emoção a imagem da loja (KARAZIAN, 2005; LEVY e WEITZ, 1997); estímulo da audição, onde a escolha da música deve acompanhar gosto e valores culturais do cliente. A música traz recordações de momentos especiais quando a melodia nos envolve, influenciando o humor e trazendo fortes emoções. (ROBERTS, 2004; KARAZIAN, 2005); estímulo do olfato, que tem efeitos sobre as reações dos consumidores, na medida em que são motivados positivamente e influenciados pelo aroma da loja, trazendo informações adicionais sobre o ambiente e produto, fazendo com que o cliente lembre-se da loja sempre que sentir o cheiro (ZEITHAL ; BITNER, 2003; PARENTE, 2000; KARAZIAN, 2005); estímulo do paladar, quando ao experimentar uma bebida o consumidor aguça o paladar, causando fome e prazer (COBRA, 2007); estímulo do tato, o processo de pegar ou tatear, sentindo a textura e flexibilidade do produto, traz a sensação de prazer e gratificação do consumidor, gerando um prazer antecipado à posse do produto, que é considerado como etapa importante para a decisão de compra do produto (PARENTE, 2000).

3. Método

Esta pesquisa corresponde a um estudo qualitativo voltado para questões subjetivas, para compreender e interpretar as relações do indivíduo com o meio, mantendo-se distante de modelos estatísticos para explicar fatos, de forma que o importante foi explorar o assunto em questão para ter segurança da compreensão dos resultados (BAUER; GASKELL, 2000; MARTINS, 2000).

Refere-se a um estudo comparativo de dois casos, ou seja, foram analisados dois casos distintos, tendo como objetivo obter revelações inéditas que solucionem o problema em questão (YIN, 2005).

O método de entrevista em profundidade e observação direta foi utilizado para colher dados relevantes para este estudo para em seguida fazer a comparação dos casos. Alguns critérios de diferenciação foram estabelecidos na escolha das duas lojas que foram objeto de estudo e para conseqüentemente ter acesso aos sujeitos da pesquisa. Ambas são lojas do varejo de moda que

atendem ao público de classe alta, na cidade de Recife, porém com identidades diferentes. Uma das lojas possui marca própria localizada no maior shopping Center da cidade, com lojas em todo o Brasil (nome fictício D'Shopping), onde foram entrevistados 18 clientes assíduos; a outra loja está localizada em bairro nobre da cidade, que vende multimarcas reconhecidas nacional e internacionalmente (nome fictício D'Rua), sendo entrevistados 14 clientes assíduos.

Para análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo, com o propósito de encontrar unidades de registros e de significação para o estudo, tendo em vista codificar e formar categorias, que representam o conteúdo das mensagens (BARDIN, 2007).

4. Comparação dos Casos

O processo de observação direta e entrevista em profundidade serviram para um melhor entendimento dos dois casos estudados, além de fundamentar futuras triangulações. Foram identificados pontos semelhantes e diferentes entre as duas lojas que trouxeram descobertas e esclareceram fatos para o tema em questão. A análise dos dados a seguir é resultados do cruzamento de informações relatados nas entrevistas e observação direta.

4.1 Cenário Físico

Imagem da loja - Alguns resultados encontrados se repetem em se tratando da imagem da loja para o consumidor de classe alta e sua impressão seja na loja D'Shopping ou D'Rua. Qualidade de produtos e bom gosto formam a impressão de loja atualizada, esses pontos são básicos para o consumidor de classe alta, no entanto, quando associados à arquitetura diferenciada, localização especial da loja e espaço amplo cria um ambiente representativo de seu estilo de vida. Como foi observado nas falas que seguem:

“...a roupa é atualizada, de qualidade e bom gosto...”(cliente 10, loja D'Rua)

“...gosto de ambientes grandes e bem arrumados, organizados...”(cliente 8, D'Shopping)

As lojas se diferenciam por ser multimarcas e loja da própria marca, visto que, o posicionamento da marca, identidade e decoração são trabalhadas diferentemente para fortalecer a imagem da loja para o cliente. Como seguem nas falas dos clientes:

“...esta loja tem um público direcionado...” (cliente 9, loja D'Shopping)

“...é visto pelas pessoas como uma loja com marcas fortes e reconhecidas...” (cliente 5, D'Rua)

Personalidade da marca - Os objetos, móveis e decoração, possuem uma linguagem própria e por meio de comunicação não-verbal transferem os significados influenciando as crenças do cliente (ZEITHAML; BITNER, 2003). A loja multimarca possui uma decoração contemporânea e limpa que não interfere no estilo das marcas que vendem, mas que a define como marca de luxo. E a loja de marca própria consegue, através da decoração, ter uma unidade visual bem definida para chamar a atenção do seu público alvo. A personalidade da marca facilita a aproximação do consumidor, ou seja, ela passa a ser percebida pelo cliente pela idade, sexo, e estilo de vida, ou características da personalidade humana (AAKER, 2007).

As duas lojas se diferenciam quanto a personalidade da marca, pois apesar de as duas lojas serem percebidas como elegantes e modernas elas se distanciam quando a impressão formada pelo cliente que identifica a D'Rua como arrojada e sofisticada. Essa marca vende produtos de luxo de marcas internacionais, destacando-se na cidade com personalidade marcante, atribuída às características dos produtos e ao ambiente da loja. A loja D'Shopping vende produtos com ar de descontração, casualidade e jovialidade que acompanham a identidade e estilo de vida proposto pela marca para seus consumidores. Como foi observado nas frases que seguem:

“...lembra uma aventura marítima, safári, um viajante que guarda relíquias de suas viagens...” (cliente 11, D'Shopping)

“...loja com padrão elevado, arrojada e suntuosa, o que é positivo para mim...” (cliente 6 e 3, D’Rua)

Vitrinas - Nos dois casos estudados, os consumidores reconhecem que as vitrinas das lojas devem criar uma composição harmônica, com produtos, cores e objetos que chamem a atenção. Segundo Demetresco (2005), nem sempre as vitrinas precisam ser apelativas, indiscretas ou oferecidas entre a marca e o consumidor. Entretanto, vale ressaltar, que a marca própria consegue ser mais forte ao trabalhar sua identidade por meio das vitrinas, pois ela traz em seu conjunto um discurso visual único que o cliente vai encontrar no interior da loja, bem como nos produtos e serviços. Como se verifica em algumas falas:

“...de uma forma que as roupas realcem...tudo fica perfeito, numa composição harmônica...”(cliente 1, loja D’Rua)

“...sempre tem objetos que trazem algo da marca e dizem o que vou encontrar no interior da loja...”(cliente 1, loja D’Shopping)

Ficou claro na observação não participante que a vitrina D’Rua apresenta um conjunto que procura mostrar o produto e suas produções de maneira coordenada com combinações de cores e estação. Já a vitrina D’Shopping que é de marca própria explora materialidades diferentes que comunicam a identidade da marca e estilo próprio de vestir em suas produções.

Exposição de produtos - Analisando a exposição dos produtos a loja D’Rua expõe poucas peças nas araras e mesas com o objetivo de facilitar as escolhas do consumidor. As marcas são separadas por espaços e salas que direcionam o cliente, esse já sabe onde vai encontrar a marca que deseja. Segundo Parente (2000) as lojas que atendem um consumidor exigente são mais sofisticadas e trabalham a atmosfera de forma diferenciada, com caráter de exclusividade e decoração bem coordenada. Ficou evidente na impressão formada em algumas falas:

“...perfeita, onde cada fornecedor em uma arara...”(cliente 4, D’Rua)

“...bem distribuídas em cores e padronagens...”(cliente 7, D’Rua)

A loja D’Rua, que é de marca própria, utiliza estantes, manequins e expositores que combinam com o estilo da loja e identidade da marca. Isso foi identificado pelas fotos tiradas pelo pesquisador durante o processo de observação. Já a loja de Shopping utiliza materiais de alta qualidade e sofisticação.

Layout - Quanto ao *layout* tanto na loja D’Rua como na loja D’Shopping existem pontos em comum quanto à necessidade de uma boa distribuição do espaço interno, embora se diferenciem por serem loja multimarca e loja de marca própria. Mas, a separação por gênero, com provadores separados, e subdivisões por estilos, foi identificada na observação do ambiente da loja pelo pesquisador, bem como nas respostas dos entrevistados. “O formato facilita a movimentação em qualquer direção, estimulando que o consumidor passeie pela loja e assim realize as compras” (PARENTE, 2000, p. 302). Seguem algumas falas dos clientes das lojas:

“...tudo bem separado por cores, estilistas e marcas...”(cliente 3, loja D’Rua)

“...eu gosto da separação pois facilita e você se orienta...não me sinto constrangida por ser um espaço para homem e mulher...”(cliente 5, loja D’Shopping)

O *layout* das instalações tem efeito sobre a satisfação dos clientes, desempenho da loja e busca de alternativas pelo consumidor. Diz respeito à disposição dos móveis, bem como tamanho e formas em suas relações espaciais para facilitar o atendimento dos objetivos dos clientes e funcionários (ZEITHAL; BITNER, 2003).

Vale salientar que o espaço dos *lounges* é o local em que o cliente espera o vendedor, descansa, conversa enquanto a loja de forma gentil oferece um café ou água. Os clientes também conversam entre si e aguardam ver os amigos ou familiares provarem as roupas.

Sinais, símbolos e objetos - Na loja D’Rua e D’Shopping, os objetos atraem o olhar dos clientes, além de serem utilizados para comunicar o que a marca representa, reforçando a identidade da marca. Esses objetos devem estar inseridos no contexto, contribuindo para criar

uma harmonia e atmosfera agradável no ambiente de loja. Segundo Baudrillard (2006) os materiais podem ser diferentes quanto às suas materialidades, mas devem ser parecidos quanto aos signos culturais, para que formem um conjunto coerente. Aspectos confirmados em algumas falas:

“...o barco no teto e malas representam o estilo da roupa, casual e elegante...”(cliente 12, D’Shopping)

“...adoro o piano, as mesas, as cadeiras trazem boas lembranças...”(cliente 9, D’Rua)

As loja D’Shopping e D’Rua exploram objetos como símbolos que fazem parte da cultura e do estilo de vida de seus consumidores, complementando a decoração.

Iluminação - A iluminação aconchegante foi identificada no cenário das duas lojas estudadas. No entanto, o cliente em questão espera que a iluminação seja discreta, realçando as cores dos produtos e direcionando a sua atenção para o produto ou para peças em destaque. Confirmado em algumas falas:

“...gosto de iluminação que não distorce as características do produto...”(cliente 10, loja D’Rua)

“...discreta e confortável, me sinto bem...”(cliente 1, loja D’Rua)

“...gosto, pois é aconchegante e não gosto de loja muito clara, tenho a sensação de estar sendo observada...”(cliente 5, loja D’Shopping)

De acordo com a observação do pesquisador sobre o ambiente das lojas, foi possível observar que existe a utilização de iluminação direta e indireta de maneira controlada, que, de forma discreta, cria um clima agradável ao ambiente.

Segundo estudos de Carvalho e Lima (2003), quando a luz é trabalhada nos espaços físicos das lojas como cenários teatrais, torna o produto mais desejável, bem como imprime sedução e emoção, cria um clima e atmosfera favoráveis que alteram o humor e o comportamento das pessoas.

4.2 Cenário Social

Ao comparar as impressões formadas por clientes das duas lojas, ficou claro para o pesquisador que a loja D’Rua atende ao cliente de forma personalizada. Ou seja, o cliente faz questão de ser atendido pelo vendedor que já conhece, pois vínculos foram criados construídos com o passar do tempo. De forma que, muitas vezes ele telefona para saber se o seu vendedor vai estar na loja, chegando a marcar horário com ele. Já na loja D’Shopping o atendimento é por “rodízio” ou “sistema da vez”, ou seja, existe uma ordem no atendimento, porém se o cliente desejar pode ser atendido pelo vendedor que conhece. Os vendedores são bem orientados quanto à cultura da organização e treinamento de vendas, explicam o material utilizado na fabricação dos produtos. São pessoas que expressam, na maneira de atender, jovialidade, descontração, educação, comunicação, deixando o cliente à vontade. Que foram confirmadas nas falas a seguir, da impressão formada sobre a equipe de vendas:

“...existe um vínculo à mais e procuro só ela, ligo pra saber se ela está...”(cliente 2, D’Rua)

“...muito boa e conheço todos...em geral tenho o vínculo com alguns mais sou atendido pelo que gosto mais, pois já criou um vínculo de amizade...”(cliente 5, loja D’Shopping)

Segundo Rocha-Pinto (2005) atualmente existe uma tendência em trabalhar a cultura das organizações contribuindo para o seu sucesso, as empresas possuem uma personalidade coletiva que se estende para os relacionamentos internos, na forma de comemorar, de tomar decisões, nos critérios de crescimento dentro da empresa, e na linguagem utilizada pelos indivíduos.

Aparência - A formação de impressão dos consumidores de classe alta reforça a preocupação com a aparência dos vendedores, que devem acompanhar o padrão estético de classe alta, ou seja, ser discreta e sem vulgaridade, com cabelos penteados, maquiagem discreta, roupa bem passada e limpa, além de usar roupas da loja, como farda. Segundo Boudier (2008) as pessoas têm seu estilo representativo do meio social em que vive, ou seja, o capital cultural presente

na forma que essas pessoas se relacionam com o meio, na sua maneira de se apresentar socialmente, na sua forma de se vestir e de comer.

No entanto, na loja D’Rua, os clientes preferem que os vendedores estejam todos iguais para dar unidade a equipe, embora achem interessante o estilo dos gerentes, que se apresentam com produções variadas. Na loja D’Shopping, os clientes preferem que os vendedores se vistam dentro do estilo da marca para explorar a maneira de usar as roupas da loja, com produções variadas. Como foi identificado nas falas dos clientes:

“...acho que se vestem de forma bem charmosa adoro ver as produções..acho cafona tudo igualzinho...”(cliente 2, Loja D’Shopping)

“...tem que se vestir de forma discreta, sem vulgaridade...nenhum apelo de sedução pelo vestuário...”(cliente 7, D’Rua)

Segundo Bernardino (2008) o vendedor não vende apenas o produto em si, pois a sua aparência, educação, e simpatia, são observadas pelos clientes e fazem parte do processo de compra.

Competências de vendas e maneiras - Segundo Rocha-Pinto (2005) competência seria o nome usado para chamar uma pessoa que está qualificada para desempenhar uma determinada função, que nas organizações está relacionada “à pessoa – seus conhecimentos, habilidades, atitudes – e à tarefa, associada a resultados” (ROCHA-PINTO, 2005, p. 36).

Ficou claro nesta análise que a maneira de receber e tratar o cliente estão relacionados a ser educado, levando em consideração ser atencioso, e acompanhar até a porta. No entanto, vale ressaltar que o cliente da loja D’Rua enfatizou em sua entrevista o item simpatia, que esta diretamente relacionado ao fato de que o vendedor deve gostar de vender. De uma maneira simpática, muitos vendedores têm o hábito de receber o seu cliente na porta e acompanhá-lo na loja, visto que diante de um atendimento exclusivo, onde cada cliente tem seu vendedor, ser simpática é peça fundamental e deve ser assumida por toda equipe.

Na loja D’Shopping, as maneiras parecem fazer referência a identidade da marca na categoria atender com naturalidade, pois os vendedores são descontraídos no atendimento, bem como na maneira de se vestir. Os vendedores carregam traços do estilo do consumidor na maneira de atender, são educados, discretos, além de sensíveis para escutar e entender o que o cliente quer. Como foi identificado em algumas falas:

“...tem que ser educada para trabalhar neste ambiente...”(cliente 6, D’Rua)

“...atendem com atenção, mas são discretos, sem intimidade...”(cliente 12, D’Shopping)

Segundo Cooper (2008), é preciso saber o que é esperado para atender, “é possível se sentir confortável com o uso de maneiras apropriadas, o que com certeza o distinguirá dos outros no ambiente de trabalho” (COOPER, 2008, p. 82).

Atender como um consultor de moda é a competência que se destaca na formação de impressão do cliente de classe alta sobre as duas lojas. Essa envolve conhecer bem o seu cliente para saber o que ele gosta, além de saber o que fica bem em seu corpo. Usando a sinceridade, sem forçar a venda. Envolve também, saber da vida e costumes do cliente de classe alta, o que ele faz, e como vive, para oferecer o que fica mais apropriado em cada situação. A categoria ser um consultor de moda envolve a capacidade de estar por dentro do que acontece no mundo da moda, atento a tendências, lançamentos, para apresentar o produto de forma que ressalte suas características, bem como informar sobre novidades e promoções. Como foi observado nas falas que seguem:

“...eles tem que ter conhecimento de moda...”(cliente 1, D’Rua)

“...dar continuidade a venda após a compra...”(cliente 8, D’Rua)

“...gosto de sugestões de moda e novas maneiras de usar e misturar as roupas...”(cliente 2, D’Shopping)

“...é preciso ter conhecimento dos produtos que a loja vende...”(cliente 12, D’Rua)

Segundo Rocha-Pinto (2005) para que o vendedor seja competente ele precisa conhecer seu ambiente de trabalho para planejar uma negociação, influenciando a sua personalidade, além de qualidades e habilidades que o levem a ter atitudes adequadas ao trabalho.

4.3 Cenário Sensorial

Para trabalhar o ambiente de loja envolvendo os cinco sentidos e causar emoção ao cliente, o marketing utiliza estratégias direcionadas para despertar o interesse das pessoas. As cores, sons, aromas e energias colaboram para criar trocas de sensações, muitas vezes imperceptíveis, mas que interferem na decisão de compra (BERRO, 2008).

Visão - A impressão visual que os clientes tem da loja D’Rua é de uma loja sofisticada, contemporânea, que vende marcas de luxo. Os clientes sentam nas cadeiras assinadas e parecem reconhecer que são peças de design. Os tons neutros utilizados na decoração parecem facilitar a visualização da loja como um todo, fazendo com que passem no ambiente. “Os significados agregados aos objetos e símbolos do ambiente são impregnados de cultura (...) comunicam significados simbólicos e cria uma impressão estética genérica” (ZEITHAML; BITNER, 2003, p.244). Como pode ser verificado em algumas falas dos entrevistados:

“...o ambiente é organizado visualmente com uma boa distribuição dos produtos...”(cliente 8, D’Rua)

“...acho que toda a decoração combina e traz uma sensação legal de compra, bom gosto, jovialidade, de verão, de algodão, mesmo na roupa formal...”(cliente 6, D’Shopping)

A apresentação visual de algo ou alguém podem causar a estimulação de um ou mais sentidos e causar sensações diferentes, dentro dos estudos da sinestesia normal do ser humano. No entanto, estudos confirmam que existe o armazenamento na memória e o resgate diante do estímulo, e que este impulso sensorial é responsável pela mistura de sensações (KHALSA; STAUTH, 2003).

Tato- A impressão formada pelos clientes das duas lojas sobre o toque das roupas leva a conclusão de que este cliente não compra algo sem tocar e observar antecipadamente, mesmo que não experimente na loja. No ambiente de loja ele veste, analisa o caimento, sente o toque dos tecidos, e o conforto da roupa, e alguns recebem sacolas com roupas da loja em casa para experimentar e escolher o que ficou melhor (D’Rua). Segundo Peck e Childers (2003) muitas pessoas preferem avaliar as informações adicionais que são conferidas ao produto através do tato, e fazem julgamentos negativos quando não podem tocar, conferindo a sensação de prazer antes da compra guardando na memória aspectos dos produtos.

O toque para os cliente da loja D’Shopping é essencial pois é um dos itens que confirmam a identidade da marca que está relacionada ao bem estar e conforto. Já na loja D’Rua o toque é essencial e está relacionado a vestir para conferir a modelagem e a qualidade, além de preferirem tecidos com caimento e maciez. Como ficou evidente em algumas falas:

“... é importante pegar para sentir o tecido, pois faço restrições ao produto se não sentir antes o tecido...”(cliente 5, loja D’Shopping)

‘... acho uma delícia tocar alguns tecidos e não gosto de tecidos ásperos...’(cliente 1, loja D’Rua)

Paladar- Na loja D’rua o cafezinho é um momento especial, que é servido com muita educação e simpatia pelas pessoas da copa, uma gentileza. É o momento que traz emoções pela mistura de sensações no ambiente, que envolve o paladar. Isso leva o cliente a interagir no ambiente, prolongando a experiência de compra. Segundo pesquisas de Parente (2000) as atividades ligadas ao paladar tornam “a experiência de compra mais divertida, prazerosa e também educativa. Além de aumentar a satisfação dos consumidores, as degustações estimulam as vendas” (PARENTE, 2000, p. 299).

Já na loja D’Shopping o cliente sente de falta do café, pois só é oferecido água. Nos relatos das entrevistas ficou claro que o café é um momento de dar uma parada, sendo um prazer

sentar e tomar um café. É momento de pausa para descansar, já que nos shoppings as pessoas parecem estar mais apressadas, com outras coisas para resolver. Isso foi verificado em algumas falas dos clientes:

“...dar um relaxada no processo de venda...”(cliente 6, D’Shopping)

“...os clientes são loucos pelo serviço da copa...”(cliente 7, D’Rua)

“...o restaurante é legal completa a loja, tem a ver com moda...”(cliente 8, D’Rua)

Olfato - Os clientes da loja D’Rua não recordam um cheiro específico na loja, que seja exclusivo daquela marca, sentem o cheiro de roupa nova e ambiente limpo. Na loja D’Shopping o cheiro dos materiais utilizados na decoração da loja, bem como o algodão dos produtos deixam um cheiro característico da marca. Em Parente (2000) “pesquisas sugerem que aromas influenciam positivamente na motivação dos consumidores em relação à loja” (...) “porém os aromas incongruentes podem comprometer a imagem que o consumidor faz da loja ou produto” (PARENTE, 2000, P. 298). Como ficou confirmado em algumas falas:

“...acho importante o cheiro trás recordação da loja...”(cliente 1, loja D’Shopping)

“...sinto o cheiro de roupa de algodão...cheiro refinado...tenho uma lembrança pelo cheiro...”(cliente 2, loja D’Shopping)

Audição - A seleção das músicas das lojas estudadas envolve o cliente no ambiente de compra, onde é escolhida de acordo com o gosto do consumidor trazendo traços representativos da personalidade da marca. O som é colocado em altura que não atrapalhe a conversa que acontece no ambiente, ou seja, som ambiente. Seguem frases que confirmam:

“...esta muito bem inserida no contexto da loja...”(cliente 3, loja D’Shopping)

“...prefiro música tranqüila que consegue conversar...”(cliente 1, loja D’Rua)

As músicas interferem no humor dos vendedores e consumidores, como podem também trazer boas recordações e interferir no ritmo de compra dos produtos, com músicas mais rápidas ou mais lentas. “Especialista procuram fazer com que o local da compra reflita os valores da marca do varejista” (PARENTE, 2000, p. 299).

5. Conclusões

Essa pesquisa focada na formação de impressão do consumidor de moda trás dados que unem a teoria à prática para alcançar resultados favoráveis quando aplicados no varejo de moda. O consumidor de classe alta possui peculiaridades próprias, que advêm da sua origem e estilo de vida. Saber se o ambiente em que os consumidores compram e o que fica armazenado em sua memória de forma positiva aumentam a possibilidade de acertos na criação de ambientes voltados para uma experiência de consumo.

No cenário físico da loja de moda, a arquitetura da loja, os produtos com *design*, a qualidade e o espaço amplo são aspectos físicos percebidos pelo cliente de classe alta que acabam por reforçar a imagem da marca. Cabe aos gestores estar atentos à localização das lojas, pois as lojas de shoppings possuem uma alta rotatividade de consumidores, e essas marcas precisam atrair o seu cliente com uma fachada de destaque, vitrine bem trabalhada, utilizando objetos e materiais que diferenciam o ambiente. Sendo importante criar um ambiente amplo para expor os produtos de forma coordenada com expositores, araras, mesas, cabides e manequins, assim como, expor o produto sem aglomerações para facilitar as escolhas do consumidor, de forma bem dosada, para não parecer uma remarcação ou pecar pelo excesso, nem tão pouco uma exposição de obras de arte, com pouca opção de escolha. Um ambiente bem decorado, com iluminação aconchegante em que todos os elementos explorados pela marca fazem associações com sua identidade, cria uma atmosfera de compra que trás a possibilidade de novas descobertas para o consumidor de moda.

No cenário social da loja de moda a equipe de vendas tem que atender dentro dos padrões do cliente de classe alta, ou seja, atender com educação, sendo atenciosa e simpática, usando roupas modernas e estar dentro do estilo da marca senso discreta e sem vulgaridade além de indicar possibilidades de uso e variações. Ou seja, não houve variações significantes na

comparação dos dois casos estudados. As lojas multimarcas e de rua, voltadas para o consumidor de classe alta adotam a postura de ter vendedores que atendem como consultores de moda, de maneira personalizada criando vínculos de amizade e confiança com o cliente.

Com relação ao cenário sensorial existe em comum nos dois casos estudados, a existência de uma satisfação prazerosa que se mistura de forma quase inconsciente quando nos referimos ao estímulo dos sentidos. O estímulo do paladar esta associado à gentileza da loja, de maneira que passa a haver uma sinestesia entre gosto de comer e gosto de consumir em determinada loja. Ser recebido com um café e uma água podem parecer poucos, mas muitos clientes vão à loja para estar naquele ambiente e conversar em clima de amizade com os vendedores. As sensações se misturam de forma parecida no ambiente e ficam guardadas na memória quando falamos de cheiro, música, gosto, tato, e visão. De forma sinestésica as pessoas combinam sensações e resgatam boas recordações da memória fazendo associações com a marca. A mistura de sensações atribuídas ao estímulo dos órgãos dos sentidos é o tempero que proporciona conforto e prazer à compra. Essa(s) sensação (ões) se transforma em um estado psicológico de emoção e prazer que sendo apropriado pela marca também fará parte de sua identidade relacionando memórias e experiências a um vínculo com a marca.

Referências

- AAKER, D. A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2007.
- AMATO, C. P.; DEMETRESCO, S. *Vitrina arte ou técnica*. São Paulo: Propavit, 2000.
- AUGRAS, M. *A dimensão simbólica*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1967.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Portugal: Edições 70, 2007.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro; Jorge zahar editor, 2004.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A. GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandising value and patronage intentions. *Journal of marketing*. v. 66, p. 120-141, apr 2002.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BERNARDINO, E; PANCANOWSKI, M; KOURY, N; REIS, U. *Marketing de varejo*. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- BERRO, D. A influência das cores, dos sons e dos sentidos no processo da venda. *Revista Eletrônica O Gerente*, 15/03/2008 <Disponível em: http://www.ogerente.com.br/novo/colunas_ler.php?canal=12&canallocal=44&canalsub2=141&id=1317>. Acesso em 3/06/2009.
- BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-71, apr. 1992.
- BOURDIER, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2008.
- BLESSA, R. *Merchandising no ponto de venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CAETANO, A. *Psicologia Social: formação de impressão*. 7. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2006.
- CARVALHO, J. L. F. S.; LIMA, T. R. *As experiências Interativas Sócio-técnicas com a iluminação aos cenários de serviços*. Enanpad, 2003.
- COOPER, A. A. *Imagem profissional*. São Paulo: Cenarge Learning, 2008.
- COBRA, M. *Marketing e moda*. São Paulo: Senac, 2007.
- DEMETRESCO, S. *Vitrinas entre_ vista: visual merchandising*. São Paulo: Senac, 2004.
- _____. *Vitrinas, construções de encenações*. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001.
- _____. *Vitrinas em diálogos urbanos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.
- FREYRE, G. *Modos de Homem & Modas de Mulher*. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1986.

- GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. *Moda é comunicação*. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- GROVE, S. J.; FISK, R. P. *Impression Management in service marketing: A dramaturgical perspective. Impression Management in organization*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, cap.26. p.427-437, 1989.
- KALSA, M. D.; STAUTH, C. *Longevidade do cérebro*. 2 ed. Rio de Janeiro: ed. Objetiva, 2005.
- KARAZIAN, T. *Haverá idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Senac, 2005.
- LEVY, M.; WEITZ, B.A. *Administração de varejo*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LURIE, A. *A linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MARTINS, G. A. *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MATILLA, A. S.; ENZ, C. A. The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research*. v. 4, n. 4, p. 268-277, May. 2002.
- MILLIMAN, R. E. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. University of Chicago Press. *Journal of Consumer Research*, Chicago. V. 13, N. 2, p. 286-289, 1986.
- MENDONÇA, J. R. *Organizações, Cultura e desenvolvimento Local: o estudo do gerenciamento de impressões nas organizações: uma visão geral do tema e considerações sobre a pesquisa e a produção no Brasil*. Recife: UFPE, 2003.
- _____.; FACHIN, R. C. *O Teatro das Interações Sociais nas organizações: fases do gerenciamento de impressões na perspectiva dramaturgica*. Disponível em: <www.gestaorg.dca.ufpe.br >.v. 4, n. 4, Set./Dez. 2006.
- MACCRAKEN, G. *Cultura e consumo, Novas abordagens ao caráter dos bens e novas atividades do consumo*. São Paulo: ed. Mauad, 2003.
- OLIVEIRA, A. C. M. A. Por uma semiótica da moda. IN:CASTILHO, K; GALVÃO, D. *A moda do corpo o corpo da moda*. [s.l.]: Esfera, 2003.
- ORNESTEIN, S. *Impression Management Through Office design*. Suffolk University. *Impressio management in the organization*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Published. Cap. 25. Ano 1989. p. 411-426.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégias*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- PECK, J.; CHILDERS, T. L. Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” scale. *Journal of consumer research*. V. 30. December 2003.
- ROBERTS, K. *O futuro além das marcas: lovemarks*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.
- ROCHA-PINTO, R. S.; PEREIRA, S. C.; COUTINHO, C. T. M.; JOHANN, L. S. *Dimensões funcionais da gestão de pessoas*. 6. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- UNDERHILL, P. *Vamos às compras! A ciência do consumo. Indispensável para quem gosta de consumir. Imperdível para quem gosta de vender*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.
- SCHLENKER, B. R. *Impression management: the self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey: Brooks/Cole Publishing Company, 1980.
- SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOLOMON, M. R.; RABOLT, N. J. *Consumer Behavior: in fashion*. New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- SRULL, T.K.; WYER, R. Person Memory and Judgment. University of at Urbana-Champaign. *Psychological Review*, Illinois. v. 96, n. 1, 58-83, 1989.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ZEITHMAL, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.