

**COOL HUNTER:
RETAIL SAFARI NO SHOPPING CENTER RECIFE**

*COOL HUNTER:
RETAIL SAFARI IN THE SHOPPING CENTER RECIFE*

SILVA, Anete. S. P. R.
Mestre em Gestão Empresarial; Professora do Curso de Design de Moda da Faculdade Boa Viagem – De Vry, Brasil
anetemodas@hotmail.com

VALENÇA, Livia do Amaral.
Mestre em Gestão Empresarial; Professora e Coordenadora do Curso de em Design de Moda da Faculdade Boa Viagem – De Vry, Brasil
lvalenca@fbv.edu.br

ANJOS, Selma Maria
Especialista em Fashion Design; Professora do Curso de Design de Moda da Faculdade Boa Viagem – De Vry, Brasil
smba.smba@hotmail.com

LEMOS, Daisy Jaci de
Especialista em Fashion Design; Designer; Aluna pós-graduação FBV. Brasil
daisy_lemos@terra.com.br

Resumo

Este artigo registra uma experiência prática a partir de explicações teóricas de seminário sobre Cool Hunter, através de um "Retail Safari" durante 7 horas no Shopping Center para identificar nas lojas de varejo tendências quanto a comercialização de produtos femininos no segmento moda festa no Shopping Center Recife.

Palavras chave. Cool Hunter ; retail safári; moda festa feminina

Abstract.

This article registers a practical experience from theoretical explanations of seminar on Cool Hunter, through a "Retail Safari" for 7 hours in the shopping mall to identify trends in the retail stores and commercialization of products in the segment feminine fashion party in Shopping Recife.

Key words: Cool Hunter ; retail safári, fashion female party

Introdução

Em toda sociedade existe uma construção de classe hierárquica que determina o acesso dos indivíduos a produtos e serviços. Nesse contexto, os profissionais de marketing trabalham para atender às necessidades e desejos dos consumidores (SOLOMON, 2002).

Na segunda metade do século XIX já havia uma lógica organizacional que impunha a necessidade de renovação precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos (LIPOVETSKY, 2003).

O fato da renovação constante é também explorado por Treptow (2003), que defende que a própria obsolescência funciona como um diferenciador social.

Assim, as empresas para se manterem no mercado necessitam concentrar sua atenção no consumidor e identificar seus gostos, conhecer seu perfil, entre outros aspectos (LAGES, 2011).

Conhecer o comportamento consumidor e apreender as futuras tendências é um constante desafio do marketing.

Jones (2005) apresenta os cool hunters como os profissionais que exaustivamente registram as tendências no princípio da sua manifestação podendo este serviço atender diversas áreas profissionais.

No segmento escolhido para esta pesquisa, as necessidades são esquecidas e são priorizados o envolvimento do consumidor com o produto, a partir do visual e o conforto do ambiente, a valorização dos sentidos (visão, tato, olfato e audição), assim como a motivação de consumo dos indivíduos.

Neste contexto identificamos o segmento de Moda Festa Feminina e que pesquisando em literatura chegamos a seguinte pergunta de pesquisa, aliada à disciplina de Seminários Temáticos: Como investigar, por meio de um “Retail Safari”, as lojas que comercializam roupas de festas, no Shopping Center Recife?

Assim, nosso objetivo foi identificar como as lojas que comercializam produtos de moda feminina no segmento moda festa no Shopping Center Recife, apresentam seus produtos aos clientes.

O aquecimento do mercado no quarto trimestre, apresenta por característica um período onde as pessoas destinam parte de suas receitas financeiras para compra de calçados e roupas para serem usadas em festas como casamentos, formaturas, natal e passagem de ano, justificam a realização desta pesquisa, tendo em vista a aproximação do período de festas.

Metodologia

Esta pesquisa realizada no Shopping Center Recife foi norteadada exclusivamente para o segmento de moda festa feminino, e apresentou como limitação o tempo de duração de 7 horas, incluindo pausa para almoço e a proibição, por parte das gerentes das lojas, de registrarmos, por meio

fotográfico, o interior das lojas e a disposição das roupas, bolsas, calçados e bijuterias, nas araras e prateleiras.

Vale salientar que este segmento no Recife atende sua clientela, em sua maioria em um ambiente mais personalizado - ateliers e lojas de rua localizados em bairros nobres da cidade.

O Shopping Center Recife que já foi o maior shopping da América Latina e hoje ocupa a 18ª posição dispõe do maior centro de serviços da região e oferece inúmeros serviços: agências de turismo, correios, assistências técnicas para eletroeletrônicos, salões de estética e beleza, casas de câmbio, chaveiro, clínicas médicas, conserto de relógios, roupas e sapatos, gráficas rápidas, fraldário, lavanderia, casas lotéricas, construtora e imobiliária, confeitaria e padaria, manobristas, posto avançado do Detran e serviços bancários com horários diferenciados, incluindo dois pavimentos e localizado em um dos bairros mais nobres da capital pernambucana: Boa Viagem.

O local da pesquisa foi escolhido democraticamente por concentrar diversos segmentos de moda e pela comodidade e segurança para desenvolvimento de um "Retail Safari".

Nossa pesquisa foi realizada qualitativamente por entendermos que para compreender o fenômeno estudado não é possível mensurar por meio de representações numéricas, conforme afirmam (GODOI E BALSINI, 2006).

Realizamos entrevistas informais, na maioria dos casos, onde atuamos como observadores participantes, no qual segundo Selltitz, Wrighttsman e Cook (1987) é aquela que familiariza a relação com as pessoas objeto de estudo. Durante as entrevistas foi cientificado às vendedoras da pesquisa que estávamos realizando.

Em apenas um caso foi realizada observação não participante

No seguimento moda festa feminino visitamos cinco lojas sendo todas voltadas mais para o segmento de moda festa.

Como estratégia para atrair e atender as necessidades de seus clientes, as lojas dispunham das roupas juntamente com acessórios como bolsas, calçados, bijuterias ou lenços. No geral havia um ambiente com música suave e na loja tal inclusive havia um leve aroma cítrico que provocava sensação de sofisticação e requinte.

Resultados e Discussão

Conforme registramos, nossa pesquisa se resumiu à cinco lojas, as quais estão identificadas abaixo separadamente para melhor compreensão,

contudo optamos por nomear as lojas com as cinco primeiras letras do alfabeto para preservação das informações descritas pelas funcionárias das lojas.

Das observações foram registradas a partir da análise do atendimento, fluxo, produtos (figura 2), preços, vendedoras, layout (figura 1) e clientes.

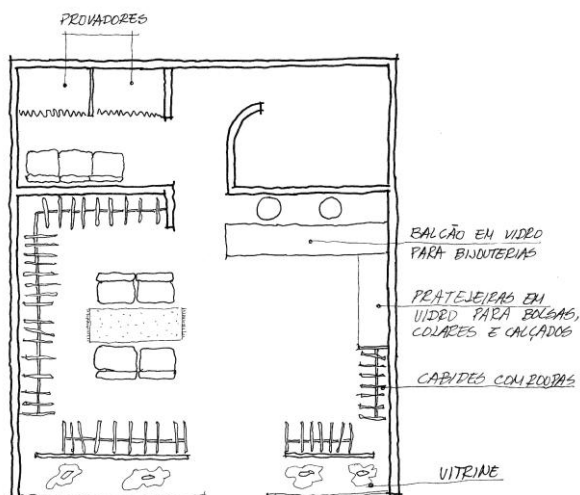


Figura 1 – Layout Loja A

Fonte: As autoras. 2011

Figura 2 – Vitrine Loja A

Fonte: As autoras. 2011

1- Loja A - a vendedora da loja foi bastante receptiva e nos informou que o fluxo maior de cliente se dá no sábado e domingo, quando recebem, sobretudo clientes de cidades como Maceió, João Pessoa, Caruaru, Natal entre outras.

As roupas vendidas são de multimarcas (Neon, Corporeum, Lança Perfume, Tutta, 1ª etapa, Thamara Capelão, entre outras) e seus preços iniciam em R\$800,00(oitocentos reais), em sua maioria, por volta de R\$ 1.400,00 (hum mil e quatrocentos reais) e possuindo como peças de maior valor, vestidos por R\$ 3.700,00 (três mil e setecentos reais).

As vendedoras em número de três por turno trabalham uniformizadas e utilizam-se de várias estratégias, de modo que o cliente não saia sem comprar. A loja dispõe as peças nas araras separadas por cores e por tipos de tecidos e ainda realiza ajustes e normalmente consegue vender mais de uma peça para clientes antigas.

A vendedora que nos atendeu ao ser indagada sobre como tinha adquirido considerável conhecimento do segmento respondeu dizendo: *“as experiências de outras lojas e a necessidade de está atendida me obriga a ler revistas de modas, internet, a ver desfiles e muitas vezes quando chego em casa ainda vou ver a televisão para me informar de moda”*.

2- Loja B - nesta loja utilizamos a estratégia do “cliente misterioso” por entendermos que não teríamos receptividade enquanto pesquisadoras. Ao

solicitarmos as opções de roupas de festas, a vendedora foi se antecipando em dizer que “não tinha quase nada” e nos levou a uma arara com pouquíssimas peças e com grade numérica de tamanhos incompleta, assim como a grade numérica de calçados.

Ao sairmos do interior da loja, fomos confirmar as informações dadas e, para nossa surpresa, tinha uma arara bem maior com muitas outras opções. Tentamos voltar a falar com a vendedora, no entanto não conseguimos localizá-la, nem mesmo ser atendidas por outra vendedora. Os preços eram atraentes: a partir de R\$ 400,00 (quatrocentos reais), chegando até a R\$ 2.400,00 (dois mil e quatrocentos reais), no entanto os vestidos todos eram curtos e voltados para um público bem jovem (por volta dos 20 anos).

Observamos ainda que esta loja tem um espaço físico tão grande ou até maior para “home” – cama, mesa, banho e objetos diferenciados para decoração e uso doméstico. Apenas neste espaço observamos poltronas e cadeiras par os clientes. Não conseguimos identificar nem mesmo a localização dos provadores.

3 - Loja C - diferente das duas lojas anteriores, a própria dona da loja desenha e confecciona muito dos modelos, dispõem também de costureira para realizar ajustes. Esta loja trabalha desde tamanhos 38 atingindo os tamanhos grandes até 60, diferentes da Loja A que limita a grade de tamanhos até 48. Tem uma fábrica no bairro do Pina e a maioria de seus fornecedores são de Minas Gerais e São Paulo. Quanto aos preços variam de R\$ 299,00 a R\$3.000,00.

Na entrevista com uma de suas vendedoras, que são três por turno, tomamos conhecimento que a loja tem outro diferencial: a personalização no atendimento, embora não lhe seja tão vantajoso. Em depoimento nos afirmou que: *“quando não temos o número da roupa de uma cliente buscamos confeccionar a peça para atendê-la”*.

A vitrine é trocada uma vez por semana, executada pela proprietária da loja (uma das pioneiras no segmento festa do Shopping Recife ou então pela vendedora mais antiga. As vendedoras cumprem um período de três meses de experiência para conhecer melhor os tecidos e os clientes.

Os números de peças adquiridas pelas clientes são em torno de duas, como por exemplo, para vestir solenidades de formatura: uma para o baile, colação de grau e/ou outra para missa ou culto.

4 – Loja D - a vendedora da loja que nos atendeu informou que trabalhavam com roupas casuais e também com roupas de festas. Observando à clientela presente no local pudemos comprovar que era composta de classe média ou classe C, somado ao observado de vestidos mal apresentados – amassados, mal colocados nos cabides, com resíduos de costura (fios e linhas) de forma

aparente, vendedoras passando roupas para entrega no ambiente da loja e por fim que não atendem aos padrões mínimos para uma roupa de festa exigida pelo mercado. Diante deste cenário, nossa entrevista foi mais superficial.

Podemos observar na figura 4 a distribuição dos manequins na vitrine e com relação aos preços variavam entre R\$ 450,00 (quatrocentos e cinquenta reais) a R\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais) não possuindo, no entanto, um atendimento compatível com os valores cobrados, fato não observado na Loja C , apesar de ofertarem vestidos com valores inferiores.

5 – Loja E - junto com a loja C é uma das lojas mais antigas. Tem mais de 30 anos de mercado, no entanto no Shopping Recife está cerca de 20 anos. No decorrer dos anos trabalhou para construção de uma clientela fiel e em sua maioria é constituída de famílias tradicionais, considerando que a proprietária faz parte da chamada classe alta da cidade do Recife. A loja é muito bem montada, no entanto muito tradicional para os padrões atuais de loja de shopping.

Seus preços iniciam-se a partir de R\$ 800,00 (oitocentos reais) e chegam a atingir valores em torno de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais), tendo como média R\$ 2.400,00 (dois mil e quatrocentos reais). Observamos ainda que sua peças estão sempre em capas plásticas fechadas com zíper, embora com um lado transparente. Fato este que desestimula uma pesquisa maior por parte da cliente, que pela transparência tem que “adivinhar” como é a peça, principalmente por apresentar as costas em plástico leitoso.

Esta loja cujo layout pode ser observado na figura 5 destina uma boa parte de seus produtos para cliente de tamanhos grandes e de faixa etária próxima e/ou inserida na 3ª idade e com sugestões clássicas. Também dispõem de acessórios como bolsas, calçados e bijuterias. Além de roupa de festas também oferecem produtos de alta qualidade para eventos menos suntuosos que os de festas. Considerando ainda a faixa etária da clientela encontramos um confortável ambiente de estar e ainda roupas para viagens para locais com baixas temperaturas; produtos estes, que são difíceis de encontrar devido ao clima da região.

O atendimento, neste caso como “cliente misterioso”, foi satisfatório, no entanto, junto ao provador encontramos uma faxineira em plena atividade e interferindo na opinião nos resultado do look vestido por uma das pesquisadoras.

Observamos ainda um ponto muito positivo que foi registrado como preocupação com a inclusão social, pois presenciamos uma cadeirante “dentro” do provador de modo confortável (cabendo a cadeira dentro do mesmo) e com total atenção por parte das duas vendedoras que a atendia e a resguardava fisicamente de constrangimentos.

Considerações Finais

Esta pesquisa foi realizada no Shopping Center Recife no dia 29 de outubro de 2011 objetivando diagnosticar nas lojas do segmento festa de moda feminina, se as mesmas ofereciam produtos e serviços, em um ambiente propício à sociedade de consumo no qual estamos inseridos e ao público alvo ao qual se propunha, entre outros aspectos.

Verificamos que a moda de um modo geral estreita suas relações com o marketing, que se encarrega de buscar estratégias que consigam combinar as necessidades de um segmento de mercado, criando todo um contexto de inserção do produto junto ao consumidor. Destas estratégias observamos a utilização de um discurso convincente seja por meio do discurso falado por meio do atendimento dos vendedores, seja por meio da disposição estudada das vitrines em suas formas, modelos dentro de tendências em vigor e iluminação, bem quanto a instalações quanto a layout, disposição combinadas de araras, áreas de espera com serviço de atendimento de copa, inclusive em área de provador, que criam um ambiente propício a tentar satisfazer os desejos dos consumidores, mais particularmente os consumidores de moda festa.

Das lojas visitadas constatamos que apesar de terem a mesma proposta e estarem no mesmo nicho de mercado, algumas trabalham com uma linha mais refinada, enquanto que outras trabalham com um produto e uma oferta mais popular, embora os preços se equiparem, em alguns casos, entre si.

A pesquisa nos confirmou a necessidade do mercado em estar antenado com as últimas tendências da moda, incluindo a capacitação de pessoas que atendam à demanda dos consumidores cada vez mais exigentes.

Outros aspectos desta relação dialógica entre a loja e o cliente tais como: se o cliente solicita à vendedora auxílio para sua compra; se o cliente se retira sem comprar o produto; quais os perfis dos consumidores? Se os clientes comparecem a sós ou se acompanhados? A disposição do layout da loja; a disposição das araras, ajustes de produtos etc, foram levantados, inclusive com registros mais detalhados, entretanto nem todos são citados.

A tendência é buscar um atendimento cada vez mais personalizado, isso se reflete no layout, no mobiliário, na sonorização, na climatização, odorização do ambiente, conforto e ao mesmo tempo um “ar de momento inesquecível”. Serviços como ajustes de peças, copa em sala de espera, disponibilização de mídia virtual gratuita, permanecem com olho no futuro se adequando as oportunidades, tipo serviço de entrega.

Deste modo os dados foram categorizados em linhas gerais.

É possível que outras limitações não apontadas neste estudo poderiam advir, bem como outros vieses de pesquisa tais como comparação com as lojas fora do Shopping Center Recife, porém optamos em escolhermos apenas um local devido ao tempo para conclusão do estudo.

Finalmente, por meio da pesquisa verificamos que o mercado deste segmento ainda carece de melhoria na infra-estrutura das lojas, no atendimento das vendedoras e na personalização dos produtos e serviços, a fim de manter e adquirir novos clientes.

Referências bibliográficas

GODOI, Christiane; BALSINI, Cristina. **A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica.** In: GODOI, C. K; MELLO, R. B; SILVA, A. B.(org.) **Pesquisa Qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos.** São Paulo: Saraiva, 2006, 460p.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design** – manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LAGES, Sérgio. **Notas de sala de aula.** Fashion design, IED, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero.** A moda e seus destinos nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. p. 294.

SELLTIZ, C. (org.), WRIGHTTSMAN e COOK. **Métodos de pesquisa nas relações sociais – V.1. Delineamento de pesquisa – V.2. Medidas na pesquisa social – V.3 Análise de resultados.** Organizadora norte-americana Louise H. Kidder; tradutores Maria Martha Hubner d'Oliveira, Miriam Marinotti del Rey; coordenadores José Roberto Malufe, Bernadete A. Gatti. São Paulo: EPU, 1987TIZ, C. (org.) Método de pesquisa nas relações sociais. São Paulo: E.P.U. 1987.

Shopping Center Recife. Disp. <www.shoppingrecife.com.br/> Acesso em 22/11/2011.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** Trad. Lene Belon Ribeiro. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002, 446p.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção.** Brusque, 2003, 3ª. Edição, 212p.