

O APELO DAS VITRINAS SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA FEMININO DE VESTUÁRIO

Fernanda Sanches Gouveia (PIC/Uem), Prof.^a M.Sc. Suzie Terzi Kaetsu (Orientadora), e-mail: ra84928@uem.br

Universidade Estadual de Maringá / Centro de Ciências Sociais Aplicadas/Maringá, PR.

60200006 Administração / 60201037 Mercadologia

Palavras-Chave: Consumo de Roupas.

Resumo

O presente estudo visa identificar aspectos da vitrina que despertam a atenção e o interesse pela compra de roupas por parte de consumidoras da cidade de Maringá. O estudo foi realizado a partir de uma pesquisa exploratória, por meio de entrevistas em profundidade com mulheres maringaenses. Os resultados apontaram que as vitrinas são o principal motivo para as consumidoras adentrarem ao estabelecimento e concretizar a compra.

Introdução

Neste estudo, buscar-se-á compreender melhor como a vitrina envolve o apelo a compra, com enfoque no mercado de roupas e no segmento feminino. Sendo assim, o objetivo central deste estudo é compreender como a vitrina desperta o interesse feminino pela compra de roupas e quais elementos parecem exercer maior influência nas escolhas e decisão de compra das consumidoras da cidade de Maringá. Para investigar a proposta apresentada, foi desenvolvido um estudo exploratório a partir de uma entrevista semi-estruturada com o público feminino que constitui o foco da pesquisa. Com interpretação destas entrevistas procedeu-se uma análise qualitativa. Os resultados encontrados foram classificados e elencados na descrição e análise dos dados.

Revisão de literatura

A vitrine é uma forma de comunicação muito importante para os estabelecimentos comerciais, porque além de apresentar seus produtos aos consumidores em potencial, podem fazê-los conhecer a marca, entrar na loja, e adquirir os produtos e serviços disponíveis. As vitrines das lojas têm a função de aumentar as vendas; primeiramente, atraindo os consumidores para o interior da loja através de uma vitrine impactante e, em seguida,

através do layout da loja e da disposição dos produtos, que devem estimular a permanência dos clientes no estabelecimento, motivar a compra e proporcionar uma experiência positiva para garantir o seu retorno (MORGAN, 2011). Portanto, o papel da vitrine envolve a exibição de novidades e tendências, divulgação da imagem da loja e a promoção de vendas. É essencial para o reconhecimento da marca perante seu público-alvo, tornando-se uma ferramenta de marketing eficaz na comunicação visual dos produtos (GRUBER, NEVES, 2013). Uma potencialidade da vitrina é estimular a compra por impulso, que tem como característica a decisão no ponto de venda, por esse motivo, o cliente se torna mais suscetível às ações do merchandising. Enquanto na compra planejada o consumidor já sabe exatamente o que comprar, a compra por impulso ocorre quando há um estímulo adicional na vitrina que leve o consumidor para dentro da loja, induzindo-o à compra de algo que não estava previsto e que foi criado por um interesse momentâneo (ZENONE; BUAIRIDE, 2005; LOURENÇO; SAM, 2011).

Resultados e discussão

As entrevistas foram realizadas no segundo semestre de 2017, envolvendo 10 mulheres que atualmente vivem em Maringá, com idade entre 18 e 49 anos. Segue abaixo uma tabela descritiva da amostra e seu perfil.

Tabela 1 – Perfil das Entrevistadas

Entrevistada	Idade (anos)	Profissão	Salário
Entrevistada 1	22	Auxiliar de farmácia	R\$ 1.300,00
Entrevistada 2	24	Técnica de laboratório	R\$ 1.400,00
Entrevistada 3	47	Zeladora	R\$ 800,00
Entrevistada 4	22	Estudante	R\$ 2.000,00
Entrevistada 5	20	Estagiária	R\$ 820,00
Entrevistada 6	24	Assistente contábil	R\$ 1.500,00
Entrevistada 7	23	Estudante	Sem renda própria
Entrevistada 8	18	Cabeleireira	R\$ 1.000,00
Entrevistada 9	59	Porteira	R\$ 1.400,00
Entrevistada 10	20	Secretária	R\$ 1.500,00

Fonte: coleta de dados realizada pela autora / 2017

Relação das consumidoras de roupas com as vitrinas

Todas as entrevistadas afirmaram que gostam de olhar vitrinas, com exceção de uma respondente que declarou ser pouco sensível aos apelos das vitrines e se justificou dizendo que não se considera muito consumista.

Este resultado encontrado sugere que grande parte do público feminino considera-se atraído por vitrines, mesmo quando não há intenção de compra, alertando para a importância de um bom planejamento de marketing.

Elementos atrativos em uma vitrina de roupas

Sobre o que mais desperta a atenção das consumidoras em uma vitrine, verificou-se: o produto (04 citações), a identificação com o produto (02 citações), a vitrine bem produzida (02 citações), as cores escolhidas (01 citação), o preço (01 citação). Conforme o conceito de vitrine e os resultados encontrados, é possível inferir que uma vitrine bem elaborada é capaz de despertar o interesse de quem está passando em sua frente, convidando-o a entrar e permanecer por mais tempo na loja.

Vitrinas atrativas e seus atributos

Dentre as palavras escolhidas para descrever vitrines de roupas, foram mencionadas: chamativa, desejo, dinheiro, criatividade, promoção, influência e distração, sendo que algumas destas características compõem o propósito das vitrines. Já as respostas a respeito do que fazem quando a vitrine não às agrada foram em unanimidade que “vão embora”, passando diretamente pela loja e deixando de entrar para conhecer os outros produtos oferecidos. Dessa forma, compreende-se que a exposição do produto mal planejada e acompanhada acaba provocando um estímulo reverso nas clientes, não prende sua atenção, muito menos incita sua entrada na loja.

Vitrinas marcantes e experiências especiais

Quando solicitado para que contassem alguma experiência marcante, foram relatadas vivências negativas e positivas. Foram descritos dois casos onde as consumidoras gostaram de um produto exibido na vitrine, mas quando foram solicitá-lo para provar, foram informadas que não havia disponível em sua numeração, provocando um sentimento de frustração. Além disso, uma mulher passou por uma situação onde a vitrine anunciava a promoção de um produto por um determinado preço, entretanto quando a mesma foi efetuar o pagamento teve a notícia de que aquele valor era apenas para pagamento a vista, o que infringe o direito do cliente e provoca insatisfação. Estas memórias marcam as clientes e podem desencadear um marketing boca a boca positivo ou negativo, fator importante a ser considerado pelos lojistas na produção de suas vitrines.

Conclusões

Os resultados da pesquisa demonstram que a vitrina é uma ferramenta essencial da loja, pois além de permitir que os consumidores visualizem os produtos disponíveis no estabelecimento, ainda faz o convite para que o

mesmo entre no local e realize suas compras. Porém, como observado nas respostas encontradas, alguns lojistas não conseguem extrair o melhor de suas vitrines, provocando sentimentos negativos e algumas críticas em relação ao que tem sido observado nas lojas. De forma geral, uma vitrina que exerce apelo positivo para a compra de roupas mostra-se organizada, pouco poluída, sem excesso de produtos ou cores, com preços e prazos expostos, uma apresentação bonita e que informe as novidades disponíveis no mercado. Outro fator a ser considerado é a composição das vitrines, pois absolutamente todas as entrevistadas informaram que não observam apenas o produto exposto, mas também a elaboração da vitrine, e quando as consideram feias, não entram no estabelecimento. Além disso, quando questionadas se voltam nas lojas que opinaram ter uma vitrine pouco agradável, todas relataram desinteresse em retornar. Portanto, uma vitrine bem elaborada pode trazer para a loja mais clientes, além do aumento dos lucros para os lojistas. Pois, a vitrine exerce uma forte influência sobre o comportamento das mulheres, estimulando principalmente as compras por impulsos, que por sua vez, é uma tarefa a ser desenvolvida pelo marketing estratégico da organização.

As limitações inerentes ao estudo referem-se a falta de possibilidade de apresentar vitrines junto as entrevistadas para uma avaliação mais pontual e objetiva, e a dificuldade de lembrar aspectos específicos encontrados nas vitrines vistas pelas respondentes. Sugere-se novos estudos sobre o tema, envolvendo além de entrevistas, observações participantes, grupos focais e debates sobre o tema, gerando mais elementos para discussão e análise, assim como aplicação com outros públicos e demais produtos e mercados. Do ponto de vista gerencial, é sugerido mais pesquisas sobre como as empresas organizam e produzem suas vitrines, buscando compreender o planejamento realizado para a elaboração das mesmas.

Referências

GRUBER, Crislaine; NEVES, Rosane F. B. **AS VITRINAS DA CIDADE: UMA ANÁLISE NOS PONTOS DE VENDA DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO DE GASPAR**. 2013. 2º Simpósio de Integração Científica e Tecnológica do Sul Catarinense.

LOURENÇO, Fátima; SAM, José Oliveira. **Vitrina**: Veiculo de comunicação e venda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising**: Vitrines e interiores comerciais. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2005.