

EXPERIÊNCIAS DE JOVENS CONSUMIDORAS SOBRE O VAREJO DE VESTUÁRIO FEMININO

**Autores: Larisse Kupski (Graduanda)
Altamir da Silva Souza (Professor)**

Universidade Federal do Rio Grande - FURG

RESUMO

As empresas varejistas do setor de vestuário oferecem produtos e serviços à diferentes segmentos de mercado e, dentre esses, ao segmento jovem feminino. O comportamento desse segmento é influenciado pelas estratégias de marketing das empresas, e por diversos fatores, como culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Pesquisas sobre o tema são importantes para que gestores do setor varejista tenham informações capazes de auxiliar suas decisões gerenciais. O estudo tem por objetivo analisar percepções, experiências e hábitos de consumo de jovens universitárias com relação às lojas de vestuário feminino. O método é qualitativo, a seleção das jovens visou explorar as diferentes representações sobre o tema, a entrevista foi usada como técnica para a coleta do material empírico. Em síntese, as entrevistadas manifestaram opiniões sobre produtos, preços e atendimento relativos a lojas de pequeno porte; assim como, falaram sobre experiências positivas e negativas que tiveram em diferentes lojas do setor. Tais informações podem ser úteis para que gestores de lojas, principalmente de pequeno porte, tomem decisões em marketing.

PALAVRAS-CHAVE: varejo, vestuário feminino, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Companies in the sector of clothing retailers offer products and services to different market segments and, among these, to the young female segment. The behavior of this segment is influenced by the companies marketing strategies, and other several factors such as cultural, social, personal and psychological. Researchs on the subject are important so managers of the retail sector can have information capable of assisting their management decisions. The study aims to examine perceptions, experiences and habits of consumption of young university students with regard to female clothing stores. The method is qualitative, the selection of the young people aimed to explore the various representations on the subject, the interview was the technique used for the collection of empirical material. In summary, the interviewees expressed their views on products, prices and service for small stores, as well as talk about positive and negative experiences that have had at different stores in the industry. Such information may be useful to managers of stores, especially small ones, to take decisions in marketing.

KEY-WORDS: retail, female clothing, consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

As empresas varejistas oferecem produtos e serviços a diferentes segmentos de mercado. Cada segmento apresenta as suas peculiaridades, mas de maneira geral as influências são decorrentes de fatores culturais, sociais, econômicos e pessoais. Além desses, há a influência das estratégias de marketing praticadas pelas empresas que disputam o setor.

Estudos sobre o comportamento dos consumidores permitem às empresas informações que poderão auxiliar nas diferentes decisões que envolvem o esforço de marketing. Nesse sentido, informações importantes poderão ser obtidas no sentido: de incluir ou substituir linhas e marcas de produtos, de acrescentar novos serviços, modificar estratégias de atendimento, definir política de preços, de promover produtos, realizar promoção de vendas, e fazer propaganda. De acordo com Grecco (1993, p. 45) “A pesquisa que mais interessa a uma loja varejista e seu gerente é o estudo do consumidor. Toda loja deve conhecer quem é o seu cliente, onde ele está localizado [...] quais suas preferências e gostos [...]”.

Considerando os diferentes ramos varejistas, assim como segmentos, decidimos no presente estudo realizar uma análise sobre o varejo de vestuário feminino na perspectiva de jovens universitárias. Tal decisão foi motivada por observações e conversas informais, realizadas junto a consumidoras desse segmento, que indicaram a possibilidade de um estudo. Pois, era evidente a ligação de jovens desse segmento com questões sobre moda, vestuário e beleza.

Sendo assim, tem-se por objetivo no presente estudo analisar percepções, experiências e hábitos de consumo de jovens universitárias com relação à lojas de vestuário feminino.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico que sustenta a realização do trabalho é composto pelas seguintes subseções: varejo; serviços e comportamento do consumidor.

2.1 Varejo

O varejo é um tipo de intermediário que faz parte dos canais de distribuição de produtos e serviços, sendo importante para que as empresas fabricantes vendam aos consumidores finais. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 336), “o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não empresarial”. Corroborando, Levy e Weitz (apud Bernadino et al, 2006, p. 16) “definem varejista como um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores, sendo o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores”.

Dentre as funções básicas dos varejistas tem-se o fornecimento de uma variedade de produtos e serviços, ou seja, permite-se ao consumidor escolher a marca, o modelo e o tamanho em um único local; a divisão de lotes grandes em pequenas quantidades, pois embora o varejista compre em grande quantidade, as vende de forma individual, de forma a atender consumidor por consumidor; a manutenção de estoque, porque os consumidores querem ter à mão os produtos quando desejam e necessitam e; o fornecimento de serviços, tarefa que facilita a compra e o uso dos produtos pelos consumidores, seja pelo oferecimento de crédito, demonstração do produto ou preparação da embalagem. (LEVY e WEITZ apud BERNADINO et al, 2006).

Quanto a linha de produtos, as empresas de varejo podem desenvolvê-las de produtos de diferentes formas. “Uma linha de produtos é um grupo de produtos que estão intimamente

relacionados porque funcionam de maneira semelhante, são vendidos aos mesmos grupos de clientes, comercializados pelos mesmos tipos de lojas ou se incluem em determinadas faixas de preços” (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 222).

Nesse contexto, a extensão da linha de produtos deve ser feita cuidadosamente, a empresa deve analisar adequadamente seu mercado e seu consumidor a fim de tomar a decisão correta. A extensão é feita através da complementação da linha de produtos (KOTLER e ARMSTRONG, 2003), ou seja, são adicionados mais itens dentro da linha atual, assim a empresa busca, entre outros, conseguir lucros extras e preencher lacunas de mercado. Assim, o comércio varejista de vestuário pode admitir linhas que complementem as possíveis necessidades dos consumidores, buscando atender suas exigências, como por exemplo, acessórios que finalizem uma roupa tais como cintos, bolsas, brincos e colares. Ao oferecer esses complementos, o varejista auxilia o processo de compra do consumidor.

Com relação ao sortimento de produtos do varejista, esse deve estar de acordo com as expectativas de compra do mercado-alvo, devendo-se atentar para o fato de os produtos vendidos nas lojas de varejo estarem cada vez mais parecidos, assim como a diminuição na diferenciação dos serviços prestados (KOTLER e KELLER, 2006).

2.2 Serviços

De acordo com Las Casas (1997, p. 221) “o varejista é, por excelência, um prestador de serviços que além da venda, seleciona mercadorias, toma providências quanto a crediário, embalagem, serviços de entrega etc”.

O varejo, como referem Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), caracteriza-se pelo fato do consumidor ir ao encontro da empresa varejista. Segundo Normann (1994), a hora da verdade o momento mais importante do encontro de serviço, o momento em que a empresa demonstra ao cliente a qualidade de seus serviços. A combinação de produtos de qualidade e o contato pessoal de atendimento da loja é decisiva para a escolha do consumidor pelo estabelecimento de sua preferência.

Para Kotler e Keller (2006, p. 406) “a qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre que o serviço é prestado”, pois os consumidores possuem expectativas quanto a execução do serviço que podem vir de diferentes fontes como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda; dessa forma, analisam se o serviço percebido na execução condiz com o serviço esperado e pretendido. Ainda segundo os autores, caso o serviço percebido não atenda às expectativas do serviço esperado, os consumidores podem perder o interesse pela empresa prestadora; o contrário, ou seja, se o serviço atender às expectativas, ou até conseguir ir além e surpreender o consumidor, o deixará inclinado a recorrer à empresa novamente.

Além disso, a imagem é outro fator influenciador da escolha de um estabelecimento, nessa perspectiva a preferência por uma loja põe em evidência certas dimensões mais subjetivas e emocionais que influenciam o processo de decisão (SILVA e FARHANGMEHR, 1999). Nesse sentido, a loja não seria escolhida de forma racional, mas possuiria uma imagem que seria “[...] a forma como ela é definida na mente dos consumidores parcialmente pelas suas qualidades funcionais e parcialmente pelos seus atributos psicológicos” (MARTINEAU, 1958 apud SILVA e FARHANGMEHR, 1999, p. 2). A imagem funciona como uma ferramenta de marketing (SILVA e FARHANGMEHR, 1999), capaz de fornecer indicações úteis sobre os atributos mais importantes para os consumidores e assim, conseguir diferenciação entre concorrentes. Como a imagem da loja é a forma como é percebida pelos consumidores, conhecê-la significa conhecer os atributos percebidos por eles.

2.3 Comportamento do Consumidor

As empresas buscam influenciar o comportamento do consumidor oferecendo estímulos através dos 4P's de marketing, a saber, produto, preço, praça e promoção. Além disso, o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores como os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). Os fatores culturais são os que exercem a mais profunda influência, pois o comportamento humano é em grande parte adquirido, ou seja, depende do meio em que se é criado as noções de valor, sucesso, o que é bom ou ruim. Os fatores sociais são os grupos nos quais os consumidores estão inseridos e tomados como referência, seja a família, os amigos ou o status que busca na sociedade. Os fatores pessoais são idade, ocupação, renda, estilo de vida e personalidade. Por último, os fatores psicológicos também são influenciadores do comportamento, nesse sentido tem-se a motivação, a percepção, o processo de aprendizagem, as crenças e atitudes.

Então, o comportamento dos indivíduos é influenciado pelo mundo que os cerca e que interferem em seu processo de escolha dos bens e produtos de maneira distinta e em graus diferentes (WELLS, 1978 apud LENGLER, 1998).

Quanto ao comportamento do consumidor no varejo de vestuário, o processo de compra pode caracterizar-se como complexo devido a fatores como: alto envolvimento do consumidor, percepção de diferenças entre as marcas e consideração de diversos fatores para avaliar as diferentes opções (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Processo que, segundo Giglio (2002), pode ser dividido em seis etapas, passíveis de ocorrerem simultaneamente, a saber: as expectativas como início do consumo; a percepção como seleção de estímulos; a construção de alternativas para escolha do produto; as representações sociais e o julgamento do consumo; o momento da compra; e o pós-compra e a dissonância cognitiva.

Assim, de acordo com o autor, o consumidor cria expectativas quanto ao consumo de diferentes fontes como, experiências passadas, amigos, idéias emoções etc. As expectativas como início do consumo remetem ao futuro, ao que o consumidor anseia, enquanto que as necessidades remetem ao passado, sendo as expectativas representações conscientes, logo os consumidores podem relatá-las e, pode o consumo estar associado a várias delas. Todos os componentes das expectativas podem ser influenciados pelos esforços de marketing.

A percepção como seleção de estímulos, segundo Giglio (2002) é quando se seleciona os estímulos referentes às expectativas existentes. É um processo de escolha e interpretação dos estímulos que chegam ao consumidor, um modo de ver e entender o mundo que o cerca. O modo de perceber é influenciado pelo momento de vida em que se encontra o consumidor e, pelas experiências já adquiridas, constrói-se um padrão de percepção referente ao que o cerca. O marketing busca influenciar a percepção, fornecendo estímulos que instiguem o consumidor a recorrer ao produto/serviço.

Após conhecer as expectativas e selecionar os estímulos, Giglio (2002) refere que o consumidor busca alternativas de produtos e serviços que possam satisfazer suas expectativas. Para essa busca são utilizados os processos de aprendizagem (que decorre da experimentação, desde que a atividade tenha sido considerada interessante e de importância, e de conceitos escutados e aprendidos no decorrer da vida), memória (que envolve a capacidade de levar o consumidor, a partir de um estímulo recente, a reconstruir uma situação passada), razão (que é um processo de análise e síntese das vantagens oferecidas pelos produtos e serviços), e relacionamento (que é resultante de atendimentos e é baseado em fatores intangíveis como confiança, garantia de qualidade e fidelidade). Da inter-relação desses processos há o desenvolvimento de padrões de consumo que induzem os hábitos na hora da compra, ou seja,

os consumidores deixam de procurar outro fornecedor (no caso, algum concorrente), assim criam-se as opções de escolha de produtos e serviços.

Quando da compra de vestuário, o consumidor precisa escolher além do produto em si, a loja que vende esse produto. Dessa forma, os consumidores geralmente selecionam a marca ou loja que é avaliada de maneira mais favorável (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995), o que resulta na necessidade de se analisar as atitudes dos consumidores referentes à compra de um produto ou não e a escolha de um estabelecimento, podendo as escolhas ser de origem racional e/ou afetivas.

As representações sociais e o julgamento do consumo, segundo Giglio (2002), é a parte do processo em que o consumidor julga se o consumo é aceitável, se não possui restrições ou alguma consequência negativa, ou seja, é necessário que o consumidor aprove seu ato de compra antes de realizá-la. Esse conceito fornece a idéia da não separação entre o todo e as partes e entre o social e o pessoal, relacionados a uma unificação das dimensões cognitivas, afetivas e sociais do consumidor. Uma representação social é mensurável e consciente, sendo passível de estudo e compreensão pelo marketing, a fim de influenciar as intenções de consumo, pois não importa se ela é real, o importante é que ela existe e é compartilhada.

Embora por muito tempo tenha sido considerado como o único momento no processo de consumo, o momento da compra, ainda segundo o autor, é uma etapa intermediária do mesmo, sendo necessário facilitar ao máximo seu processo como um todo. A compra é o momento da troca de valor, quando o estabelecimento e o consumidor negociam a satisfação de suas expectativas. Também é o momento ideal para se buscar informações junto aos consumidores, como informações sobre o processamento das etapas anteriores e os julgamentos do consumidor.

Salienta-se que nem sempre aquilo que o consumidor está procurando e vem a comprar, é o que ele efetivamente espera, segundo Giglio (2002, p. 124):

A escolha, a compra e uso de um produto são, portanto, etapas num processo psicológico. Um cliente valoriza um produto, ou serviço conforme suas próprias expectativas e não conforme as funções evidentes do produto ou serviço. Quando um cliente compra uma roupa, não está primordialmente esperando proteção epidérmica, mas itens como beleza e marca podem vir em primeiro lugar.

A última etapa do processo de compra, o pós-compra e a dissonância cognitiva, de acordo com Giglio (2002), é o momento em que o consumidor verifica se o produto ou serviço que obteve se aproxima das expectativas que geraram o consumo. Nessa etapa descobre-se se o resultado do processo de compra foi satisfatório, no caso de o produto/serviço preencher a expectativa gerada, ou frustrante, momento em que ocorre a dissonância cognitiva, uma diferença entre o que se esperava e o que se obteve e que geralmente acarreta em um sentimento negativo em relação ao produto/serviço adquirido, capaz de alterar as percepções do consumidor a respeito do consumo ou, de fazê-lo depreciar a fonte de dissonância ou, ainda, buscar apoio social, no caso de os estímulos geradores da dissonância serem fortes demais para serem negados. O marketing busca, através de seus esforços, anular ou diminuir a dissonância cognitiva.

Além do processo de decisão de compra do consumidor, Giglio (2002 p. 131) explica que podem existir, por parte do consumidor, hábitos de compra que

É um processo de escolha simplificado, em que o levantamento e análise de alternativas são praticamente eliminados, unindo-se as expectativas diretamente à compra, sem necessidade de processos de seleção de estímulos e de levantamento de alternativas.

Dessa forma, o hábito é entendido como uma resposta do ser humano a procura de segurança e ordem em sua vida, como forma de lidar com a surpresa, o inesperado e a frustração; nesse processo, o atendimento prestado pela loja é de suma importância, pois é capaz de fazer o consumidor sentir-se importante e reconhecido. Entretanto, o hábito pode ser rompido e modificar o comportamento do consumidor, o que resulta em um reinício do processo de seleção de estímulos e busca de alternativas, pois o consumidor ao mesmo tempo em que procura superar seus limites de vida, tenta ordenar suas experiências (GIGLIO, 2002).

O hábito de compra leva a uma diminuição da dissonância cognitiva após o consumo, visto que, com a rotina, os consumidores eliminam o processo de comparação do antes e do depois do consumo.

Por fim, o comportamento do consumidor é influenciado pelas crenças e atitudes. A crença representa, segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), o conhecimento a respeito dos atributos de um objeto e, é influenciadora da formação de atitude acerca desse objeto.

Já a atitude pode ser definida, simplesmente, como uma avaliação geral, sendo uma parte importante na determinação da posição de um produto entre os consumidores. Segundo os autores “ao decidir que marca comprar, ou em que loja comprar, os consumidores geralmente selecionam a marca ou loja que é avaliada de maneira mais favorável” (ibid, 1995, p. 238).

São três os componentes da atitude, a saber: cognitivo, afetivo e conativo. O componente cognitivo representa o conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude. O componente afetivo refere-se aos sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto da atitude. E, o componente conativo refere-se às tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto da atitude. Porém, ainda segundo os autores, aceita-se que somente um dos componentes seja o principal determinante das atitudes, dependendo do objeto sobre o qual essa incidirá (ibid, 1995).

3 MÉTODO

O método em questão é de natureza qualitativa. Conforme Ayrosa e Sauerbronn (2004) as abordagens qualitativas são particularmente indicadas quando o objetivo é interpretar fenômenos de consumo.

Como refere Gaskell (2003) a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas. Nesse sentido e considerando que o estudo envolveu um meio social específico - ou seja, jovens universitárias, clientes de lojas de varejo de vestuário feminino e residentes na cidade do Rio Grande-RS - a seleção das entrevistadas visou explorar, com base no referido autor, a variedade de pontos de vista, opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em questão (GASKELL, 2003).

A seleção das entrevistadas buscou explorar o espectro de opiniões existentes e a variedade de pontos de vista sobre o varejo de vestuário feminino. Com relação ao número total de jovens entrevistadas Gaskell (2003, p. 70) refere que, “permanecendo todas as coisas iguais, mais entrevistas não melhoram necessariamente a qualidade, ou levam a uma compreensão mais detalhada”, visto que, há um número limitado de versões da realidade, pois mesmo que as experiências pareçam únicas ao consumidor, são o resultado de processos sociais. Nesse sentido, foram realizadas dez entrevistas com consumidoras.

O material empírico foi coletado a partir da realização de entrevistas e com o auxílio de um tópico guia. De acordo com Gaskell (2003, p. 73), “a entrevista é um processo social em que as palavras são o meio principal de troca, o que resulta em uma interação, uma troca de idéias e de significados, em que várias realidades e percepções são exploradas e desenvolvidas”. O autor refere que o tópico guia funciona como um lembrete para o entrevistador, além de servir

como um esquema para a análise das transcrições. Esse tópico guia sofreu, após a primeira e a segunda entrevistas, acréscimos e algumas alterações, por se perceber a oportunidade de exploração de novos tópicos que acrescentariam informações relevantes ao estudo. Todas as entrevistas foram gravadas em um gravador digital.

As entrevistas foram conduzidas por um dos autores da pesquisa, duraram em torno meia hora, e ocorreram durante os meses de setembro e outubro de 2008, durante o período da tarde e começo da noite, pois eram os horários que as entrevistadas não estavam no trabalho e se preparavam para ir para a faculdade. Sendo a maioria realizada nas dependências da universidade freqüentada pelas entrevistadas. As entrevistadas se mostraram receptivas ao estudo, não ocorrendo maiores problemas para a realização das entrevistas.

A análise do material empírico foi feita de acordo com a análise de discurso, com o objetivo de procurar sentidos e compreensões sobre aquilo que as entrevistadas falaram. Nesse sentido, com base em Gill (2003, p. 266), conduzimos a análise considerando-a como uma leitura cuidadosa, próxima, que caminha entre o texto e o contexto, para examinar o conteúdo, organização e funções do discurso; e sabendo que [...] toda linguagem é construtiva, então a linguagem dos analistas de discurso também o é, e que, conseqüentemente, suas análises são meras construções.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DO MATERIAL EMPÍRICO

A análise e interpretação são apresentadas em quatro tópicos, a saber: lojas; produtos; outros aspectos influenciadores na decisão de compra e; experiências de compra.

Cabe ressaltar que não são apresentados nos resultados da pesquisa os nomes das entrevistadas como forma de manter o anonimato das mesmas. Sendo assim, será adotada uma sigla como forma de identificação das mesmas, conforme quadro I. que também apresenta uma síntese das características das entrevistadas.

Quadro I - Caracterização das jovens consumidoras entrevistadas

Nome	Idade	Ocupação	
ASP	20 anos	Estudante universitária	Mora com a mãe, o pai e o irmão
EMP	20 anos	Estudante universitária	Mora com o namorado
NSS	21 anos	Estudante universitária	Mora com a mãe e o pai
GFP	24 anos	Estudante universitária	Mora com a mãe, o pai e a irmã
GC	20 anos	Estudante universitária	Mora sozinha
LCS	23 anos	Estudante universitária	Mora com a mãe, o pai e a irmã
DRT	20 anos	Estudante universitária	Mora com mãe, o pai e a irmã
ALF	22 anos	Estudante universitária	Mora com o pai e a mãe
GDS	20 anos	Estudante universitária	Mora com a mãe
FGJ	19 anos	Estudante universitária	Mora com a mãe

Elaborado pelos autores a partir das entrevistas.

4.1 Lojas

Com relação às lojas de vestuário feminino as entrevistadas falaram a respeito de questões como variedade de lojas, localização, ambiente interno, atendimento, qualidade percebida, processo de troca e promoção.

De acordo com as entrevistadas falta variedade de lojas na cidade do Rio Grande, quanto a isso, relatam a existência de muitas lojas tipo boutique na cidade, que Bernadino et al (2006, p. 40) caracterizam por “estabelecimentos independentes com uma só loja”; seguidas de lojas

mais populares, com preços mais acessíveis e que, em algumas situações, podem apresentar roupas de qualidade inferior, assim, sinalizam a falta de lojas que consideram intermediárias, ou seja, de qualidade considerada superior mas com preços acessíveis, conforme relatos de DRT e NSS:

“Olha, eu acho que a gente tem muitas lojas de grife, por exemplo, blusa de festa, [...] ou tu compra uma blusa de R\$ 100,00, e tu não pode comprar 4 blusas no mês, porque nem tem renda para isso, ou então, numa loja mais popular de repente tu não acha uma coisa de qualidade que queira comprar, não tem um preço acessível quando gostaria, que tu nota que tem em outros lugares”. (DRT)

“[...] Percebo que é 8 ou 80. Tipo, ou tu tem uma coisa boa, tu entra numa loja que vende coisas boas, legais, só que muito caro, ou então tem o outro extremo, que são coisas mais ou menos e mais barato, não tem muito meio termo assim”. (NSS)

Especificamente quanto às lojas tipo boutique, a Paradoxo* é a mais lembrada, seguida de Refinaria*, Paramenthus* e Origem*. Quanto às lojas de maior parte, as mais lembradas foram Renner** e Marisa**.

Quanto à localização das lojas, as entrevistadas consideram boa, e relatam que o fato de estarem localizadas próximas umas as outras, facilita o processo de comparação e decisão de compra. De acordo com, ALF:

“A localização é boa, são próximas, pode ir caminhando de uma [loja] para outra, não precisa ficar pegando carro de um ponto para o outro”. (ALF)

Com relação ao ambiente interno da loja, foram indagadas questões sobre a disposição das roupas, iluminação, som, e o que consideram importante que o mesmo tenha, pois, a imagem da loja é a forma como é percebida pelas consumidoras, assim, conhecer essa significa conhecer os atributos percebidos por elas. De tal modo, de acordo com os relatos, as entrevistadas gostam de lojas com espaço, tanto para circulação, quanto nas araras quando olham as roupas, e, há a preferência por ambientes claros. Como ilustração desses aspectos apresenta-se os relatos de NSS e FGJ:

“Lojas que tenham mais espaço prefiro, que às vezes consiga ver as roupas todas. A Renner eu não acho ruim, porque tu vai andando, tu consegue visualizar”. (NSS)

“Espaço, não gosto de as roupas muito empilhadas, acho que entre as roupas tem que ter um espaço [...], e eu acho que é um saco ter que ver as roupas empurrando; eu também não gosto quando as roupas ficam abaixo, por exemplo, no joelho, tu tem que te agachar para ver a roupa; e também não gosto de muita informação na loja, assim, porque te deixa meio confusa, tu não sabe o que comprar; ter as roupas separadas por estilo, tipo vestido de um lado, calça de outro, também por cores, acho importante”. (FGJ)

Ainda sobre o ambiente da loja, LCS relata que um dos pontos importantes que considera na avaliação de uma loja é o provador:

“Eu acho que é importante ter um provador. Porque a pessoa precisa experimentar a roupa, tem que ter um espelho bom [grande], tem que ser amplo, para a gente poder se mexer sem se bater, com vários ganchos para prender as roupas, e é melhor quando tem as portinhas e não cortina”. (LCS)

Outro aspecto relatado sobre o ambiente da loja é com relação à vitrine. As entrevistadas referem que uma vitrine capta a atenção e gostam das bem arrumadas, porque as chamam para dentro das lojas, como relata FGJ:

“Gosto, gosto de olhar vitrine. Ah, acho importante a combinação, uma blusinha que no cabide a gente não dá nada, mas ali com jeans, com uma bolsa, fica legal, acho isso importante, a combinação que ele [varejista] fez”. (FGJ)

Quanto ao atendimento, as entrevistadas relataram que preferem ficar mais soltas nas lojas, e revelaram desagrado em situações em que os atendentes ficam empurrando, ou ficam na volta “acompanhando tudo”. Conforme ALF:

“Não gosto quando ficam na volta, se eu quiser ajuda eu peço, não gosto que fiquem ‘e tem isso e aquilo’. Até entendo que é o trabalho delas [atendentes], mas é chato”. (ALF)

Mas, quando solicitam a presença de atendentes, gostam que esses dêem opinião, dicas e informações. De acordo com LCS:

“Quando peço ai sim, se eu vejo que a opinião é sincera, aceito. Acho que a maioria [atendentes] só quer vender, mas tu sabe quando é sincera [opinião] e quando a pessoa está empurrando mesmo. É legal quando o atendente tem conhecimento do que está vendendo”. (LCS)

Quanto à diferença percebida entre o atendimento prestado pelas lojas de menor e maior porte, pois um estabelecimento pode caracterizar-se por disponibilizar mais ou menos serviços, onde há as lojas de menor porte, que Bernadino et al (2006), denominam de lojas especializadas e que caracterizam-se pelo atendimento personalizado, conforme relato de ALF:

“Eu acho que é melhor o atendimento [nas lojas de menor porte]. Nas lojas grandes, atendem mais de uma pessoa ao mesmo tempo, tu espera demais e na menor normalmente se concentram mais em ti”. (ALF)

E, as lojas de maior porte, onde há uma tendência ao auto-serviço, as consumidoras relatam que localizar, comparar e selecionar seus próprios produtos, é muitas vezes vantajoso e útil, conforme relato de GDS:

“É, eu não gosto [do atendimento nas lojas de menor porte]; se é um dia que eu nem to a fim de conversar, já nem entro nesse tipo de loja, eu prefiro ir numa Renner que eu escolho, do que ter que, eu evito esse tipo de loja justamente por causa disso eu acho, porque eu não tenho muito tempo assim para escolher, e ali está na minha mão, já escolho, já vou embora”. (GDS)

Com relação ao pós-compra, o momento em que o consumidor verifica se o produto ou serviço que obteve se aproxima das expectativas que geraram o consumo, algumas entrevistadas relataram desconforto após algumas compras, quando o valor da compra era considerado alto, levando-as a ficar em dúvida se deviam ter comprado ou não. Já quanto ao processo de troca, também enquadrado como pós-compra, as entrevistadas consideram que esse, na maioria das vezes, é tranquilo na cidade do Rio Grande, conforme DRT, mas já ocorreram incidentes, de acordo com GDS:

““Já troquei, na Ana Modas*, até elas não trocavam roupas de festa né, mas fui experimentar duas blusas, o modelo que eu gostei só tinha preto, mas eu queria blusa azul, e eu levei a azul, que tava grande, mas levei porque queria aquela cor, cheguei em casa e coloquei e não gostei, uma semana depois voltei lá e eu me lembrava de ter lido que eles não trocavam roupa de festa, [...], eu cheguei lá, elas viram que a blusa estava intocada praticamente, tava dobradinha e tal, e as atendentes ficaram receosas, claro porque não é decisão delas, e ela [atendente] foi muito compreensiva, foi muito atenciosa comigo, e eu acabei trocando pelo outro modelo, e ela até me ofereceu para vir mais vezes, me informou quando novas mercadorias iam chegar, e tal, ganhou uma cliente”. (DRT)

“[...] quando eu troco na Renner, eles pedem nota, então eles complicam, daí tu não consegue trocar por causa disso, [...] tem muita burocracia”. (GDS)

Quanto à promoção, sua realização é considerada mais um motivo para as entrevistadas irem a alguma loja, pois, segundo relatos, quando há promoção “vale a pena passar para ver pelo menos”. Conforme LCS:

“Quando tem promoção isso me mobiliza, passo para ver. Procuo comprar quando preciso, mas se vejo algo, e gosto, e está com um preço melhor, compro”. (LCS)

Mas, relatam que não deixam de comprar uma peça, por essa poder entrar em promoção, de acordo com GDS:

“Não, não deixo de comprar, se eu quiser comprar agora eu compro, mas se eu vejo que depois está mais barata eu fico de cara, mas eu não deixo de comprar o que eu quero. Por exemplo, agora é verão, mas vou comprar só roupa de inverno porque está mais barato, mas eu preciso de roupa de verão, eu compro igual”. (GDS)

4.2 Produtos

As características levantadas quanto ao mix de produtos oferecidos pelos varejistas de vestuário, referem-se a questões sobre variedade, qualidade, preço e marcas.

As entrevistadas consideram que a variedade dentro das lojas é boa, diverso ao relatado quanto à variedade de lojas, e, também, percebem melhorias no comércio de vestuário em Rio Grande nos últimos anos, devido ao aumento de produtos ofertados pelas lojas varejistas, como relata FGJ:

“Eu acho que melhorou no sentido de variedade, dentro da loja, por exemplo, roupas assim, diferentes. Antes a Paradoxo não tinha tanta coisa, tantas marcas, agora eles tem bastante variedade, isso eu acho que melhorou. Mas na quantidade de lojas, na variedade de lojas, eu acho que não melhorou”. (FGJ)

Quanto ao preço, as entrevistadas relatam sua importância no momento de decisão de compra, pois é um fator que as faz optar por alguma peça e por alguma loja, como referem ASP e EMP:

“Eu gosto mesmo é de pesquisar os preços, adoro pesquisar os preços. Se a calça for muito cara e eu gostar, não, vou dar mais uma pesquisada, para ver se tem alguma coisa mais barata”. (ASP)

“Eu gosto assim, disso sabe, de qualidade, só que agora, no momento, o preço está influenciando, daí tipo, se tem uma coisa mais barata que eu goste, daí eu vou comprar a mais barata, agora”. (EMP)

Com relação ao que consideram bom para pagar por uma peça, valor que funciona como um balizador na hora da compra para as entrevistadas, para calças jeans seria até R\$ 200,00, blusas para o dia-a-dia em torno de R\$ 60,00 e blusas para festa de até R\$ 100,00. Conforme relatado por LCS e GDS:

“Depende da roupa, se é uma peça que eu quero. Calça jeans fica entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00 o máximo, já paguei isso, mas fica caro. Tem que avaliar o custo x benefício”. (LCS)

“Tipo, uma blusa mais para o dia-a-dia, que eu vou na Marisa assim, eu encontro blusas de R\$ 30,00, entre uns R\$20,00 e R\$ 60,00, eu acho uma coisa que eu goste. Agora se é uma coisa para festa, ai sim, tu vê uma coisa mais arrumada, daí eu considero até uns R\$ 80,00, R\$ 100,00 eu compro, mais que isso não”. (GDS)

Ainda quanto ao preço, é relatada a importância de lojas que oferecem preços diversos para o mesmo tipo de peça, de acordo com ASP:

“[Na Beat’s* os] preços [são mais] acessíveis, tem calça de cento e tantos, calça de cinquenta e poucos, sessenta, setenta, é mais a variedade do produto que ele [varejista] te oferece e também do preço”. (ASP)

Também quanto a valores, as entrevistadas relataram que normalmente preferem pagar suas próprias compras (com salário, bolsa do estágio), e quando os pais que pagam, preferem passar o próprio cartão de crédito e depois os pais repassam o valor. Quanto ao cartão (instrumento), utilizam com maior frequência a função de crédito, mas procuram parcelar em, no máximo, três vezes. De acordo com GDS:

“Normalmente eu compro com cartão de crédito, tento fazer o mínimo de vezes possível, mas normalmente compro parcelado, porque se eu compro uma coisa cara nesse mês, não vou poder comprar outras coisas porque não vou ter mais dinheiro, prefiro parcelar e comprar mais coisas”. (GDS)

Com relação às marcas, as entrevistadas consideram que as mesmas influenciam, porém para algumas não é um motivo para a realização de uma compra, enquanto que para outras é, como se percebe pelos relatos de ASP, GDS e LCS:

“Essas coisas tipo, ai o nome, ai a marca, mas sei lá, eu vou pelo que eu gosto, [...]”.

(ASP)

“Não, tipo, eu não dou muita bola para essas coisas [marca]”. (GDS)

“Eu gosto, acaba me influenciando na hora de decidir”. (LCS)

Quanto as marcas citadas pelas entrevistadas, as que apareceram mais vezes foram: Colcci, Ellu's, Levi's, Morena Rosa e Disparate. Ainda, percebe-se a preferência por usar marcas quando a peça comprada é calça jeans, enquanto que para blusas não há interferência, conforme DRT:

“Blusa já não procuro coisa de marca, blusa para mim pode, contanto que vista bem, fique bem, até blusa mais simplesinha, [...], não precisa de muita coisa”. (DRT)

4.3 Outros aspectos influenciadores na decisão de compra

Outras características que influenciam a compra são as opiniões e; de onde extraem as idéias sobre o que desejam comprar.

Quanto às opiniões que influenciam as entrevistadas na hora da compra, elas relatam que procuram se guiar pelas próprias opiniões, mas opiniões de amigas e da família, em especial da figura da mãe, influenciam e podem fazer trocar peças. Já a opinião do namorado podem até solicitar, mas, se for diferente da pessoal, não as influencia ou as faz trocar a peça, conforme os relatos de NSS, DRT, GC e LCS:

“Se eu gostar é aquilo, ela [mãe] dá opinião assim, mas não que vá ser a decisão final”. (NSS)

“Se eu não me sinto bem não conta. Às vezes eu pergunto já sabendo o que eu quero, a minha opinião e se a pessoa fala diferente, sei lá, fico de cara, mas eu vou comprar o que eu gostei”. (DRT)

“Porque às vezes, a vendedora vai sempre dizer que está lindo, tipo minha mãe e minha vó dizem se ficou feio”. (GC)

“A opinião mais fiel, além da tua [própria] é a da mãe; namorado não conta, nunca responde o que tu tá perguntando exatamente, daí não dá, já amiga é importante, daquela que está sempre contigo e te conhece, não qualquer uma”. (LCS)

Entretanto, embora digam que se guiam mais pela própria opinião, a maioria das entrevistadas relatou ser insegura na hora da compra, conforme relato de DRT e GFP:

“Sou, totalmente [insegura]. Eu geralmente [sai sozinha para fazer compras], assim, como eu sou muito indecisa na hora que eu vou comprar, ninguém mais tem paciência de sair comigo, é mais uma coisa de eu bater o olho e gostar”. (DRT)

“Sou muito indecisa! Aí, eu experimento, ai eu vejo qual ficou melhor assim, ai eu penso nas coisas que eu tenho, ai eu posso jogar, já tenho essa cor, ai procuro outra variedade”. (GFP)

Com relação à de onde tiram as idéias do que desejam comprar e o que influencia essa decisão, relatam que, na maioria das vezes, é o que estão necessitando no momento, ou de si mesmas, como diz EMP e GC:

“É o que eu estou precisando, [...], eu tenho influência é de mim”. (EMP)

“[...] daí tu olha no armário, e as roupas as mesmas que tu sempre sai e ‘ah, eu quero uma diferente’, eu gosto de sair de saia, ai é uma coisa que eu gosto, ai eu procuro, até porque minhas amigas quase não usam, são muito diferentes de mim, nem mesmo a tv. É uma coisa que eu me sinto a vontade”. (GC)

Mas, algumas também relatam que a moda, a televisão, alguma revista e ver alguém andando na rua com algo, as influenciam a comprar, como FGJ e ALF relatam:

“Eu tiro de revistas, TV, eu assisto a muita TV assim, ah, eu morei também um ano fora [na Bélgica], então eu tirei umas idéias de lá, também comprei muita roupa lá. De amigas não, eu não tenho o estilo muito diferente das minhas amigas, mas as minhas idéias são minhas mesmas, não gosto de copiar ninguém, não compro igual e não gosto que comprem igual a mim”. (FGJ)

“Vejo algumas coisas, como quando está dando o São Paulo Fashion Week, confesso que vejo todos os Gnt Fashion [programa do canal Gnt] sobre o SPFW, vejo qual é a tendência, não que eu vá comprar só de tal cor porque é a que vai estar na moda, mas procuro saber qual é e ver algumas coisas”. (ALF)

4.4 Experiências de Compras positivas e negativas

Durante a realização das entrevistas foram feitos relatos de experiências de compras positivas e negativas. Quanto às positivas, as entrevistadas relataram situações em que o atendimento foi atencioso, que não se sentiram forçadas a adquirir algum produto e normalmente em lojas em que estão habituadas a frequentar, não tendo sido mencionada alguma ‘surpresa’ quanto a determinada loja, produto ou serviço. E, quanto às experiências negativas, as entrevistadas relataram situações em que foram mal atendidas, quando não encontraram a peça que desejavam e que se sentiram desconfortáveis com a compra por um maior período de tempo (semanas), referindo ainda que as experiências negativas marcam mais. Para exemplificar, na seqüência está o relato de DRT:

“[...] eu estava atrás de uma calça jeans clara, [cheguei à loja] uma menina me atendeu, perguntei, e a menina falou como se eu estivesse totalmente por fora, meio alienada nessa parte de moda, [...] me falou assim, que ‘não existia a possibilidade de encontrar uma calça clara em Rio Grande’, e eu realmente não encontrei, ‘que não se usa mais, que está fora’, daí eu fiquei toda chateada né, ‘então deixa eu procurar uma calça escura’, eu tava a fim de comprar, daí procurei achei os tamanhos, ai eu gostei de duas calças, e as duas eram modelos que eu não usava, porque achava que ficava estranho, e a menina ficou indignada né, que eu não gostava daquele tipo de calça, que era só aquele estilo que estava se usando no momento, até o momento em que eu fiquei muito na dúvida, e eu não sei como, mas ela me incutiu na cabeça que eu tinha que comprar as duas calças, porque essa dá para tu usar com isso e essa dá para usar com aquilo, [...], foi tão estúpida comigo, que para me livrar logo, eu levei as duas calças, eu cheguei em casa com uma raiva, que a sacola ficou atirada num canto. Desde então, para eu ir lá é um parto, [...], aquela menina me passou uma imagem, e a imagem da loja acaba sendo ela, me senti tão ‘bah, será q eu estou tão por fora’, eu acho que cada um tem um gosto, a possibilidade de gostar ou não de certas coisas e se vestir da maneira que quiser”. (DRT)

Quanto às experiências de compras, também foram relatadas situações em que o hábito de compra exerce maior influência na hora em que essa será realizada, ocasiões em que as

entrevistadas se dirigem a uma loja em particular para a realização da compra. Segundo Giglio (2002) o hábito é um processo de escolha simplificado, em que o levantamento e análise de alternativas são praticamente eliminados, unindo-se as expectativas diretamente à compra, sem necessidade de processos de seleção de estímulos e de levantamento de alternativas; de acordo com os relatos de FGJ e ALF:

“Eu compro na Paradoxo já a anos, e ai a gente acabou conhecendo os donos, eu e a minha mãe ficamos amigas deles, e o meu pai também ficou muito amigo dele, então eles nos tratam muito bem na loja, eu conheço todo mundo na loja, o atendimento é sempre muito bom”. (FGJ)

“Na real eu vou mais na Marisa, por causa da facilidade, não só de pagamento, mas não gosto de ficar ‘batendo perna’, daí vou lá, é mais fácil e prático para mim”. (ALF)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sob a perspectiva de jovens consumidoras, o estudo possibilitou a identificação de características do varejo de vestuário feminino, particularmente, de lojas instaladas na cidade do Rio Grande; assim como revelou preferências, experiências relativas às lojas, sãs linhas de produtos, preços e atendimento.

Percebe-se que o estudo fornece alguma contribuição aos gestores do setor varejista, no que se refere ao processo de decisão em marketing, Entende-se que tal condição é, especialmente, importante para àqueles que atuam em empresas de pequeno porte, já que muitas das experiências de compra relatadas foram sobre esse tipo de empresa. Essas são organizações independentes, muitas vezes, com uma só loja, de origem familiar, e administrada pelos proprietários, sem maior sofisticação gerencial (BERNADINO et al, 2006). Soma-se a isso o fato de que a realização de pesquisas sobre comportamento do consumidor não ser habitual no contexto dessas empresas.

Cabe destacar, também, que consumidoras manifestaram contradições, pois: ora, indicaram a existência de novas lojas na cidade, em outra falaram sobre a pouca variedade de lojas e, em especial, de preços intermediários; posteriormente, relataram sua satisfação com a variedade de peças disponíveis nas lojas, para depois sinalizarem com a falta de lojas capazes de oferecer peças diferenciadas. Nesse mesmo contexto, consumidoras afirmaram que decidem à compra baseadas em suas próprias opiniões, em detrimento das opiniões de pessoas da família, amigas e namorados, porém também disseram que buscam reforço na opinião dessas pessoas, Tais constatações dão margem a questionamentos que devem ser explorados em estudos futuros realizados mediante triangulação metodológica, com o intuito de se obter uma visão caleidoscópica do fenômeno em análise.

REFERÊNCIAS

AYROSA, E. A. T. e SAUERBRONN, J. F. R. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. p. 185-200; In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (org.) **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2004.

BERNADINO, E. C.; PACANOWSKI, M.; KHOURY, N.; REIS, U. **Marketing de Varejo: Série Marketing**. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. São Paulo: LTC, 1995.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais, p. 64-89. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2003.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

GILL, R. Análise de Discurso, p. 244-270. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2003.

GRECCO, C. **Gerência de Lojas**. 3ª ed. São Paulo: Ibrasa, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LENGLER, J. F.B. O Comportamento de Compra das Consumidoras nos Shopping Centers Regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevidéu (Uruguai): Um Estudo Exploratório Comparativo. In XXII ENANPAD (1998: Foz do Iguaçu). **Anais... Marketing**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. Em CD ROM.

NORMANN, R. **Administração de Serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

SILVA, J. M.; FARHANGMEHR, M. Atributos importantes e determinantes da escolha do tipo de loja: um estudo regional. In XXIII ENANPAD (1999: Foz do Iguaçu). **Anais... Marketing**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. Em CD ROM.

NOTAS

* Loja local de varejo de vestuário feminino.

** Loja regional pertencente a rede varejista.