

Área Temática
Marketing e Comunicação

Análise sobre a Relevância da Atmosfera da Loja no Varejo de Moda

AUTORES

MARCONI FREITAS DA COSTA

Universidade Federal do Piauí - UFPI

marconi_costa@hotmail.com

NEILZA OLIVEIRA DE QUEIROZ

Faculdade Sete de Setembro

epa.fasete@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar relevância da atmosfera da loja como uma ferramenta estratégica capaz de influenciar no comportamento de compra do consumidor diante dos esforços de *marketing*. O estudo verificou como os elementos de apresentação externa, interna, o *layout*, a vitrine e a exposição dos produtos se relacionam com a atmosfera da loja, e assim, proporcionando um incremento nas vendas no varejo de moda. Para que este estudo fosse concluído, foi feita inicialmente uma pesquisa bibliográfica a fim de identificar os conceitos e aplicabilidade; em seguida pesquisa quantitativa, aplicada ao estudo de campo, onde contou com aplicação de questionários com perguntas fechadas numa amostra não-probabilística de 150 (cento e cinquenta) consumidores de moda em uma cidade da Bahia, e as informações foram tabuladas por meio de tabelas e analisadas através de estatística descritiva de frequência utilizando o SPSS 13.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Foi possível averiguar com os resultados obtidos que o *merchandising* visual proporciona o encontro entre o consumidor e o produto, já que a comunicação, a identidade visual e a atmosfera da loja, são os primeiros fatores a serem percebidos pelo consumidor e impactam positivamente ou negativamente.

Palavras-chave: varejo de moda, *merchandising* visual, atmosfera, comportamento de compra do consumidor.

ABSTRACT

The present work had as objective to analyze the relevance of the atmosphere of the store as a strategic tool capable to influence the behavior of purchase by the consumer before the marketing efforts. The study verified how the elements of external / internal presentation, the layout, the window and the exposition of the products relate with the atmosphere of the store, and thus, providing an increment in sales in the fashion retail. To conclude this study, initially it had been used bibliographical research, after that, the applied quantitative research to the field study, where it counted on application of questionnaires with closed questions in a not probabilistic sample of 150 (one hundred and fifty) consumers of fashion in a city of Bahia, all the information had been collected, tabulated and analyzed through graphs and tables. It was possible to inquire that visual merchandising provides the encounter between the consumer and the product, since the communication, the visual identity and the atmosphere of the store, are the first factors to be perceived by the consumer and impact positively or negative.

Key-words: Retail of fashion, Visual merchandising, Atmosphere of the Store, Purchase behavior of the consumer.

1. INTRODUÇÃO

O varejo de moda evoluiu significativamente no cenário mundial empresarial, devido à consolidação das suas atividades por meio de publicações, revistas de moda, chegada da era do rádio, cinema norte-americano, o jornal, a televisão com seus seriados e novelas influenciando dentro de casa o comportamento através de atrizes nacionais e a própria imprensa e os periódicos de moda. O Brasil, cujas empresas varejistas se destacam entre as maiores do país, vem acompanhando toda essa evolução, para atender as novas tendências do mercado consumidor.

Com o acirramento da competitividade entre as empresas, nos últimos anos, criou-se um ambiente de mudanças contínuas, onde a organização deve buscar constantemente seu diferencial para se destacar em meio a este panorama e, desta forma satisfazer as necessidades e desejos dos clientes conhecendo os fatores que influenciam o comportamento de compra.

Este diferencial poderá proporcionar o alcance dos objetivos organizacionais, pois a forma de exposição de um produto, uma vitrine bem elaborada, um arranjo físico de *layout* bem projetado, podem interferir no processo de compra, sendo imprescindível que os profissionais de *marketing* identifiquem situações que despertem uma necessidade específica, reforçando os estímulos externos através de técnicas de *merchandising* visual.

A loja em si, sua estrutura, representa uma variável do *mix* de varejo de grande impacto inicial para o consumidor, influenciando em suas decisões de compra. De acordo com Parente (2000), as decisões de *layout*, apresentação externa e interna e a exposição de produtos, devem motivar os consumidores a passar o maior tempo possível na loja, os estimulando a visitar os vários departamentos.

A busca de informações externas torna-se necessária para o consumidor do segmento de moda, que faz através de fontes principais, destacando as fontes dominadas pelo varejista – onde este pode se valer de recursos no ponto de venda como a comunicação visual através de *displays*, sinalização, apresentação e disposição dos produtos, gerando interesse e motivação do consumidor para a concretização da compra rompendo as barreiras inibidoras (PARENTE, 2000).

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

2.1 Problema de Pesquisa

Como a atmosfera da loja, ou seja, a apresentação, o *layout*, exposição de produtos e vitrine podem influenciar o processo de compra do consumidor no varejo de moda?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo Geral

Analisar a influência de recursos da apresentação externa e interna da loja - *layout*, exposição de produtos e vitrines em relação aos processos de compra do consumidor no varejo de moda.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar o perfil de compra do consumidor do varejo de moda.
- Examinar o comportamento de compra do consumidor diante de esforços do *merchandising* visual;
- Averiguar como os elementos: apresentação interna e externa, *layout*, exposição de produtos e vitrines; influenciam na decisão de compra do consumidor;
- Verificar como a atmosfera da loja pode incrementar a comercialização das mercadorias no varejo de moda;

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Atmosfera da Loja

“A imagem que os clientes têm da loja está intimamente ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver” (PARENTE, 2000, p. 294). Para tanto as decisões de *layout*, apresentação e exposição de produtos devem motivar os consumidores a passarem o maior tempo possível na loja, segundo o referido autor.

Essa atmosfera é criada a partir de recursos de apresentação externa e interna da loja, das soluções de *layout* e a forma de se expor os produtos. Para a criação da atmosfera são utilizados de recursos como: cores, formas, tamanho da área de venda, decoração, equipamentos de exposição, produtos, comunicação visual, sinalização, sons, aromas e estímulos ao paladar e ao tato; os quais influenciam a visão e outros sentidos dos clientes, e assim, vão construindo sentimentos e emoções para com a loja.

“A atmosfera deve ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. É também entendida como a personalidade da loja” (PARENTE, 2000, p. 294).

O ponto-de-venda é uma das principais formas pela qual um estabelecimento varejista comunica seus propósitos e firma um posicionamento junto ao consumidor (BITNER, 1992). O comportamento do consumidor em uma loja é uma resposta de natureza cognitiva e emocional a estímulos deste espaço físico, permitindo-lhes classificar a empresa frente às suas concorrentes e formular crenças a seu respeito (SMITH; BURNS, 1996).

A apresentação externa da loja provoca o primeiro impacto no consumidor e já sinaliza o tipo de atmosfera que vai encontrar em seu interior.

3.2 Varejo de Moda

O Varejo de moda das grandes marcas veio trazer uma questão a ser discutida, consumidores pagam preços elevados por peças de roupas, compram roupas de acordo com suas necessidades, ou seja, obedecendo a hierarquia das necessidades de Maslow, “Muitas lojas exclusivas (ex.: Zoomp, Fórum) ajudam a alimentar a vaidade dos consumidores e assim, satisfazem suas necessidades de auto-estima” (PARENTE, 2000, p. 121).

Kotler e Keller (2006) dissertam sobre o nível hierárquico da Teoria de Maslow, onde as pessoas tentam satisfazer as necessidades mais urgentes em primeiro lugar, e assim sucessivamente, satisfazendo a próxima necessidade mais importante.

É o que acontece com o consumidor, público alvo do varejo de moda de grandes grife, normalmente já supriram os primeiros níveis da pirâmide e necessitam agora se sentirem estimados, o peso da marca na roupa carrega consigo várias qualidades como: elegância, versatilidade, riqueza, independência, luxo entre outros (RODRIGUES, 2006).

3.3 Varejo de Moda e o público-alvo

O sucesso no varejo de moda depende de uma combinação de fatores que inclui antecipação de tendências, conhecimento do cliente, vendedores bem preparados e fornecedores de confiança.

As novas tendências levaram até a mente do consumidor de moda a necessidade de ter uma *grife* que produza moda sob medida para o cliente. Essa criação de moda ao público-alvo não passa somente pelo aspecto de criação de peça, pois o público-alvo de uma empresa de moda é muito mais definido pelo estilo de vida dos seus consumidores do que pela faixa etária de seus clientes. É preciso fazer um produto certo para a pessoa certa, a qual vai estar na loja na hora

certa. O varejista de moda precisará se posicionar como marca, de acordo com as características de seu público-alvo, junto das influências do meio ambiente (SCHMID, 2004).

Em alguns casos nem sempre a *grife* escolhe seu público. Às vezes, o público escolhe a grife e, mesmo não querendo ter esse cliente, o varejista não tem como descartar tal clientela (SCHMID, 2004).

Vale salientar a grande importância o estudo do *mix* de produtos dentro do varejo de moda, para descobrir o percentual de participação de cada produto no interior do ponto de venda, e assim saber o que mais vai ser vendido em uma coleção.

Sendo necessário o empresário avaliar o comportamento peculiar de seu consumidor, adequando a estratégia do marketing de varejo de moda às necessidades e desejos do público-alvo. Ampliando sua visão de marketing para garantir assim o sucesso e a sua sobrevivência no mercado.

Pois, o consumidor altamente envolvido com moda busca informações sobre o assunto, tornando-se assim um especialista e, por conseguinte, ao ser reconhecido como um *expert* em moda é elevado ao *status* de líder de opinião, ou seja, um difusor da moda a partir do uso da comunicação interpessoal (MIRANDA *et al*, 2001).

3.4 Comportamento de Compra do Consumidor

São vários os fatores que interferem no comportamento de compra e que afetam a escolha do consumidor por determinado produto ou marca. Fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos agem em conjunto de forma a tornarem complexo a identificação do fator preponderante em uma decisão de compra. No mundo atual, com as arenas cada vez mais competitivas, o conhecimento destes torna-se primordial na busca da tão almejada vantagem competitiva pelas empresas e organizações.

Como define Wilkie (1994), o comportamento do consumidor é uma atividade mental, emocional e física na qual as pessoas se engajam quando selecionam, compram, usam e disponibilizam um produto ou serviço para satisfazer uma necessidade ou desejo.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Inicialmente, o desenvolvimento deste trabalho foi feito por levantamento de literatura disponível acerca do tema pesquisado, servindo como base para confirmação dos objetivos propostos relevantes a sustentação do tema sugerido. No segundo estágio, foi aplicada uma pesquisa de campo quantitativa, por ser esta a opção mais viável em termos de custos e tempo, ao público-alvo da pesquisa.

4.1 Seleção de amostra

O tipo de amostragem usada neste trabalho foi a não-probabilística, pois existe a favorabilidade operacional, que foi decisivo para escolha desta técnica. A seleção foi por conveniência do pesquisador, escolhendo os membros mais acessíveis da população pesquisada, ou seja, através de interceptação de pessoas no centro comercial da cidade onde ocorreu o estudo, as quais estavam dentro, saindo ou passando em frente às lojas de varejo de moda.

Utilizou-se da amostragem não-probabilística selecionada por conveniência e por julgamento no que se refere à amostra de 160 pessoas serem suficientes para analisarem a

proposta do estudo, no entanto, 10 questionários foram retirados da amostra, devido a falta de preenchimento de algumas questões, tornando-os assim inviáveis para análise, ficando 150 questionários válidos, representando a amostra do estudo. A pesquisa foi aplicada no mês de abril, no período de 11/04/07 a 30/04/07, a uma população constituída de homens e mulheres com idade igual ou superior a 16 anos, idade esta, que foi julgada pelos pesquisadores como sendo capaz de fornecer boas informações acerca do tema proposto.

4.2 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionários, os quais foram submetidos a um pré-teste com 15 pessoas (nos dias 12/03/07 a 15/03/07). O pré-teste teve o intuito de verificar se o mesmo estava claro e se atendia aos objetivos da pesquisa, conforme determina a metodologia de pesquisa científica.

Na pesquisa foram utilizados questionários fechados com perguntas estruturadas: de fato, dicotômicos e de múltipla escolha; para obter o *feedback* dos clientes em relação aos esforços de *merchandising* visual dispensados pelas lojas de varejo.

4.3 Tratamento de dados

Segundo Gil (2002), é através do tratamento de dados que se pode obter a interpretação e conclusão dos mesmos como válidos e significativos. São utilizados procedimentos estatísticos que possibilitem estabelecer quadros, diagramas e figuras que sintetizam as informações obtidas. “Tabelas ou quadro é um método estatístico sistemático, de representar os dados em colunas verticais ou fileiras horizontais que obedece à classificação dos objetos ou materiais da pesquisa” (LAKATOS & MARCONI, 2001, p. 169)

Assim, os dados coletados através da pesquisa de campo, a qual utilizou como instrumento de pesquisa o questionário, foram relacionados, tabulados por meio de tabelas e analisadas através de estatística descritiva de frequência utilizando o SPSS 13.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este tópico do artigo tem o intuito de fazer uma análise da pesquisa de campo realizada com os consumidores de moda. A pesquisa procurou obter informações acerca do comportamento de compra do consumidor diante de esforços de *merchandising* visual do varejo de moda local.

Tabela 1 - O que lhe motiva a entrar em uma loja?

Questão 7	Frequência	Porcentagem
Uma vitrine bem elaborada	56	37%
Intimidade com a loja	15	10%
Desejo ou necessidade em adquirir um produto	63	42%
Promoção	15	10%
Não respondeu	1	1%
Total	150	100%

Fonte: pesquisa de campo realizada em abril de 2007

De acordo com a tabela 1, 42 % dos pesquisados afirmam que o motivo de entrarem numa loja do varejo de moda é o desejo ou necessidade em adquirir um produto, já que este representa o primeiro estágio do processo de compra, o reconhecimento do problema, pois segundo Parente (2001, p. 119) “esse é o estímulo que faz iniciar o processo de compra. A identificação do problema ou a percepção da necessidade advém de algum desconforto que o consumidor sente ao notar que as coisas não estão como deveriam estar”. Mas em seguida com um percentual representativo de 37%, os consumidores que se sentem motivados a entrar numa loja em virtude de uma vitrine bem elaborada. Verificou-se que a necessidade ou desejo de adquirir um produto prevalece na hora de entrar em uma loja, mas a vitrine de uma loja possui seu destaque e importância como uma ferramenta motivadora. “As vitrines procuram não só apresentar uma amostra representativa do tipo de produtos que a loja oferece, mas também estimular que os consumidores entrem na loja” (LEWISON, 1997 *apud* PARENTE, 2000, p. 295).

A próxima análise investiga os motivos que, fazem os consumidores permanecer mais tempo dentro de uma loja.

Tabela 2 - O que lhe faz permanecer mais tempo dentro de uma loja?

Questão 8	Frequência	Percentagem
Ambiente climatizado	25	17%
Organização dos produtos	23	15%
Harmonia do ambiente	16	11%
Satisfação de ter um bom atendimento	86	57%
Total	150	100%

Fonte: pesquisa de campo realizada em abril de 2007

Nota-se na tabela 2 que o bom atendimento é bastante representativo para o consumidor, pois, 57% dos consumidores abordados verificaram este, como sendo um atributo que lhe faz permanecer mais tempo dentro de uma loja. Desta forma, os empresários do varejo de moda devem estar atentos à significância de um bom atendimento, pois este poderá levar a uma atitude positiva por parte do consumidor, uma vez que, ele já esta dentro da loja, deve-se utilizar de estratégias para a concretização da compra. “As atitudes são construídas na mente das pessoas e determinam o seu comportamento de compra. Elas podem ser confirmadas ou modificadas com base nos resultados das experiências dos consumidores e, portanto, são processos de aprendizagem” (PARENTE, 2000, p.122).

Tabela 3 - Escolha a alternativa que melhor representa a sua decisão de compra

Questão 9	Frequência	Percentagem
Boa apresentação de produtos	46	31%
Conforto e ambiente climatizado	10	7%
Rapidez no atendimento	43	29%

Bom atendimento	51	33%
Total	150	100%

Fonte: pesquisa de campo realizada em abril de 2007

Percebe-se na tabela 3 que, a análise do que representa a decisão de compra do consumidor, reforça mais uma vez a questão do atendimento, sendo este representado por 33% da opinião dos respondentes, em seguida com um percentual de 31% está à boa apresentação dos produtos. “O volume de compra dos consumidores tende a aumentar quando as mercadorias expostas são apresentadas de maneira ordenada” (PARENTE, 2000, p. 301). Com 29% a rapidez no atendimento é mais uma razão para que o cliente confirme sua compra. Percebe-se que o atendimento ao consumidor é uma ferramenta chave para decisão de compra.

A eficiência na realização de compras em uma loja, além de auxiliada pelo *design* do ponto-de-venda, pode ser dependente da quantidade de funcionários disponíveis para atendimento, fator que funciona como um indicador de velocidade na prestação de serviços (BAKER *et al.*, 2002). Verifica-se então, que um bom atendimento depende também da sua rapidez e para se ter essa rapidez, é imprescindível um bom estudo de *layout*, para que os processos internos fluam com maior eficiência.

Tabela 4 - O que você prefere em um atendimento?

Questão 10	Frequência	Percentagem
Ser abordado por um vendedor	58	39%
Olhar sozinho os produtos e pedir auxílio quando precisar	53	35%
Achar facilmente o que procura e levar o produto	34	23%
Passar horas dentro de uma loja até se decidir	5	3%
Total	150	100%

Fonte: pesquisa de campo realizada em abril de 2007

Na tabela 4 nota-se que as opiniões são praticamente inversas, pois 39% dos respondentes asseguram que prefere num atendimento ser abordado pelo vendedor enquanto 35% optam por olhar sozinho os produtos e pedir auxílio caso precise, uma parcela menor, de 22% prefere achar facilmente o que procura e levar o produto. Verifica-se, no entanto que há uma tendência das pessoas de querer achar facilmente o que procuram e se precisar buscar ajuda do vendedor, mas isto não significa ser ignorado pelo mesmo, pois o percentual de entrevistados que desejam ser abordado é representativo na amostra. “O *layout* deverá também proporcionar um fluxo suave de tráfego de consumidores, uma atmosfera prazerosa, enfim, um eficiente uso do espaço” (PARENTE, 2000, p.301).

Tabela 5 - Ao passar na frente de uma loja o que lhe chama a atenção.

Questão 11	Frequência	Porcentagem
Vitrine	111	75%
A fachada da loja	17	11%
Os vendedores	11	7%
A parte interna	11	7%
Total	150	100%

Fonte: pesquisa de campo realizada em abril de 2007

A tabela 5 aborda o que chama a atenção do consumidor ao passar diante de uma loja. Com 75% a vitrine teve a maioria da opinião dos pesquisados, evento este explicado por se tratar de um fator de apresentação externa poderoso para as técnicas de *merchandising* visual. Por isso, a vitrine merece bastante atenção dos varejistas do segmento de moda, pois se trata de uma mídia acessível e eficaz na atração de consumidores, além do fato desta identificar a imagem da loja.

“A imagem que os clientes têm da loja está intimamente ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver” (PARENTE, 2000, p. 294).

Segundo Maier e Demetresco (2004), quanto mais persuasiva forem às vitrines, maior será o seu poder de encantamento e sedução do que é exposto para acionar o cliente, anestesiando-o para um programa de compra/consumo desenvolvido por ele.

Tabela 6 - Com qual frequência você compra produtos de moda?

Questão 12	Frequência	Porcentagem
Semanalmente	3	2%
A cada quinze dias	9	6%
Mensalmente	39	26%
A cada três meses	51	34%
Acima de três meses	48	32%
Total	150	100%

Fonte: pesquisa de campo realizada em abril de 2007

Continuando as análises, a tabela 6 aborda a frequência com que os consumidores compram produtos de moda. Constatou-se que 34% compram a cada três meses e 32% acima de três meses, fato este explicado por se tratar de uma amostra com um percentual alto de pessoas com renda familiar média, as quais demonstram em sua maioria que são motivadas a entrar em uma loja quando tem necessidade ou desejo em adquirir um produto, mesmo que estes se sintam atraídos pela vitrine, o fator econômico é significativo neste aspecto. “O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito” (KOTLER; KELLER, 2006, p.84).

Tabela 7 - Como os produtos da loja deveriam estar.

Questão 13	Frequência	Porcentagem
Guardados em prateleiras e balcões com exposição do vendedor	6	4%
Bem expostos e acessíveis	144	96%
Total	150	100%

Fonte: pesquisa de campo realizada em abril de 2007

É perceptível a tendência dos novos *layout's*, onde os produtos não se encontram mais guardados em balcões, apesar de ainda permanecer em poucas lojas da cidade este estilo de apresentação. A pesquisa veio confirmar essa tendência, pois o comportamento do consumidor muda e o varejista deve estar atento a essas mudanças para não perder espaço ante a concorrência. Na pesquisa realizada observa-se que 96% apontam a preferência de se ter produtos bem expostos e acessíveis, confirmando o que a análise da tabela 7 questiona no atendimento, a tendência de se achar fácil o que se deseja.

Parente (2000, p.111) diz, “à medida que às expectativas dos clientes se eleva, a empresa varejista precisa superar seus concorrentes, para que a experiência de compra do consumidor seja superior a sua expectativa, assim conseguir mantê-los satisfeitos e como clientes”.

Tabela 8 - Até que ponto uma vitrine e arrumação da loja influenciam na sua decisão de Compra.

Questão 14	Frequência	Porcentagem
Influencia muito	54	36%
Influencia	69	46%
Indiferente	4	3%
Influencia pouco	17	11%
Não influencia	6	4%
Total	150	100%

Fonte: pesquisa de campo realizada em abril de 2007

No quesito influência na decisão de compra na tabela 8, os consumidores apresentam um percentual de 46% que se sentem influenciados, em seguida com 36% os que se sentem muito influenciados pela vitrine e arrumação da loja. Estes números demonstram que o grau de influência do *merchandising* visual é significativo na decisão de compra do consumidor.

É grande o impacto causado nos consumidores diante dos aspectos externos da apresentação da loja, sendo estes atraídos por tal apelo e formando a primeira imagem sobre o estabelecimento, já na apresentação interna, envolve os clientes de forma harmônica e estimulante, reforçando os aspectos da atmosfera da loja, enquanto a apresentação externa sinaliza o posicionamento do varejista e procura atrair o consumidor (PARENTE, 2000).

A próxima análise trata-se da vitrine, o que chama a atenção do consumidor diante dela. A tabela 9 mostra os percentuais encontrados na pesquisa de campo.

Tabela 9 - O que lhe chama à atenção em uma vitrine?

Questão 15	Frequência	Porcentagem
Os produtos expostos	81	53%
A arrumação	52	35%
O tema	7	5%
As cores	6	4%
O tamanho	3	2%
Não respondeu	1	1%
Total	150	100%

Fonte: pesquisa de campo realizada em abril de 2007

Na tabela 9 verificou-se que o que chama a atenção da maioria dos pesquisados em uma vitrine são os produtos expostos nela, representados em 53% da amostra, em seguida vem à arrumação com 35%, foi verificado entre os pesquisados que a percepção de um tema, as cores e o tamanho da vitrine não representa uma significância diante dos consumidores de moda. As decisões sobre apresentação dos produtos, planogramas, comunicação visual e sinalização devem despertar o interesse do consumidor e incentivá-lo a percorrer os vários estágios do processo de compra (PARENTE, 2000, p.293).

Tabela 10 - A arrumação de uma vitrine deve ser feita:

Questão 16	Frequência	Porcentagem
Uma vez por semana	60	40%
De quinze em quinze dias	41	27%
Coleção nova	21	14%
Uma vez por mês	21	14%
Mudança de estação	7	5%
Total	150	100%

Fonte: pesquisa de campo realizada em abril de 2007

Em relação à arrumação das vitrines na tabela 10 verifica-se que, 40% dos respondentes gostariam que as vitrines fossem arrumadas uma vez por semana, em seguida com 27% apontam a preferência da arrumação da vitrine de quinze em quinze dias. Neste aspecto visualiza importância e a atenção dada pelos consumidores em relação à vitrine, como vem se confirmando ao longo da análise dos dados coletados na pesquisa.

As vitrines qualificam o lugar em que se encontram; as vitrines de rua ajudam a construir tanto a imagem da loja como a do próprio espaço urbano que as circunscreve, elas também são manifestações do imaginário social, representando um modo possível de aprender as relações

sociais de uma época, dentro de uma perspectiva de um contexto histórico (MAIER; DEMETRESCO, 2004)

Tabela 11 - Quando uma vitrine lhe chama atenção, você:

Questão 17	Frequência	Porcentagem
Entra	46	31%
Para alguns segundos e sai	28	19%
Normalmente entra	61	40%
Raramente entra	15	10%
Total	150	100%

Fonte: pesquisa de campo realizada em abril de 2007

De acordo com a tabela 11 as pessoas diante de uma vitrine que lhes chame atenção normalmente entram, esta afirmação possui um percentual de 40%, em seguida com 31% encontram-se as pessoas que entram na loja, com 19% estão as pessoas que para alguns segundos, mas não entram e por último com 10% os que raramente entram. Os empresários do varejo de moda devem buscar alternativas para converter esse percentual de pessoas que não entram na loja, agregando assim as diversas técnicas do *merchandising* visual pode-se obter uma taxa de conversão.

“As estatísticas revelam que o olhar de um consumidor, ao passar por uma vitrine, não dura mais do que dez segundos. Apesar disso, a vitrine ainda é responsável por 70% das vendas” (MAIER; DEMETRESCO, 2004, p. 35).

Tabela 12 - Em sua opinião, a vitrine representa a identidade (cara) da loja?

Questão 18	Frequência	Porcentagem
Sim	135	90%
Não	15	10%
Total	150	100%

Fonte: pesquisa de campo realizada em abril de 2007

Com um percentual de 90% a vitrine representa na opinião dos pesquisados como a identidade da loja. Percebe-se na tabela 12 que a marca e a empresa devem ser uma entidade de dupla face criadora de identidade. Ao estabelecerem esse elo, diretores de arte criam mundos tridimensionais, seduzindo o consumidor habitual, o qual deseja mais que um simples objeto, este busca valor que o identifique como único, especial, reforçando nele um modo e um estilo de vida, imprimindo no seu conjunto uma assinatura pessoal e intransferível (MAIER; DEMETRESCO, 2004).

Tabela 13 - Você já comprou algum produto, influenciado pela vitrine ou *layout* (arrumação da loja)?

Questão 19	Frequência	Porcentagem
Sim	125	83%
Não	25	17%
Total	150	100%

Fonte: pesquisa de campo realizada em abril de 2007

A pesquisa mostra que 83%, dizem ter comprado produtos influenciados pela vitrine e *layout* contra apenas 17%, que afirmaram não ter sido influenciado, como pode ser observado na tabela 13. Destacando mais uma vez, a importância da vitrine, essa média de grande importância para o varejo de moda. E destacando a importância da configuração do *layout* e da apresentação da loja, o varejista procura estimular o consumidor a circular por todos os departamentos, pois, é mais fácil e menos oneroso, fazer com que o consumidor que já está na loja compre mais, do que atrair um novo cliente para entrar na loja (PARENTE, 2000).

6. CONCLUSÕES

Neste tópico do artigo é apresentada à análise geral sob a perspectiva da pesquisadora, no que diz respeito ao comportamento de compra dos consumidores de moda diante dos esforços de *merchandising* visual, assim como, as dificuldades e limitações encontradas durante a realização deste trabalho e recomendações futuras, para que o mesmo, tenha sua continuidade, afim de concluir a proposta de estudo

Com base nos resultados alcançados através da pesquisa, foi possível averiguar que a atmosfera da loja, ou seja, a sua apresentação externa e interna, o *layout*, vitrine, exposição de produtos exercem influência na decisão de compra do consumidor de varejo de moda. Foi detectado que eles percebem as técnicas de *merchandising* visual, reagem diante destas técnicas de uma vitrine bem elaborada e consideram que os produtos devem estar bem expostos, desta forma, a decisão de compra do consumidor de moda passa a ser motivada em virtude da atmosfera da loja.

De acordo com os objetivos propostos, acredita-se que a pesquisa tenha alcançado os resultados esperados, pois, através dela, foi possível detectar as informações necessárias para o desenvolvimento do estudo, evidenciando a partir daí, a veracidade do tema proposto, identificando assim, a influência que o *merchandising* visual apresenta ao comportamento de compra do consumidor. Pode-se constatar que *merchandising* visual, proporciona o encontro entre o consumidor e o produto, já que a comunicação, a identidade visual e a atmosfera da loja, são os primeiros fatores a serem percebidos pelo consumidor e impactam positivamente ou negativamente.

Com a efetivação da pesquisa de campo, foi possível confirmar os objetivos específicos traçados neste trabalho. Verificou-se que os elementos de apresentação externa e interna influenciam na atmosfera da loja, e que esta, pode influenciar no aumento das vendas, pois consegue atrair e manter o cliente mais tempo dentro da loja, conseqüentemente o comportamento do consumidor de moda diante destes esforços de *merchandising* visual foi percebido com os resultados da pesquisa. Para tanto, é fundamental que as organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a

compra. Só assim, se podem agregar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores.

Confirmou-se através deste trabalho monográfico que o *merchandising* visual é uma estratégia de *marketing* importantíssima no varejo de moda, já que, para os varejistas todas as decisões de *marketing* convergem para dentro da loja, onde o consumidor apresenta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e grau de satisfação para com a loja. Como os varejistas precisam atrair os consumidores para dentro de sua loja, estes devem utilizar ao máximo os recursos visuais disponíveis e proporcionar ao consumidor um ambiente agradável, para que o mesmo alcance as suas expectativas em relação à loja e venha a concretizar a compra.

Dessa forma, temas como este, envolvendo a análise de aspectos do comportamento de compra do consumidor de moda e o seu envolvimento com a atmosfera da loja, permite que o entendimento de hábitos, preferências e necessidades emergentes desses clientes seja mais facilmente alcançado pelos varejistas deste segmento.

REFERÊNCIAS

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VLOSS, G.B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, Apr. 2002

BITNER, M.J. Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, Apr. 1992.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAIER, Huguette; DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas entre_vistas: merchandising** visual. São Paulo: Senac, 2004.

MIRANDA et al, Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. **Encontro Nacional ANPAD**. Campinas, SP. Setembro, 2001.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

RODRIGUES, Nickolas Xavier. Comportamento do consumidor no varejo de moda. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação – UNB**. Belo Horizonte. Setembro, 2006.

SCHMID, Érika. **Marketing de varejo de moda: uma ênfase em médias empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SMITH, P.; BURNS, P. Atmospherics and retail environments: the case of the ‘power aisle’. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 24, n.1, 1996.

WILKIE, William L. **Consumer behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1994.