



Comportamento do Consumidor no Varejo de Moda

Nickolas Xavier Rodrigues¹

Prof. Admir Roberto Borges²

Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH

Resumo

Este artigo pretende fazer uma reflexão sobre o comportamento do consumidor no varejo de moda das grandes grifes. A razão dos consumidores comprarem, o que pretendem ao adquirir um artigo de moda, o poder da marca que carregam estampada e costurada às peças de roupas, o atendimento especializado para este público específico, os fatores psicológicos que os levam ao consumo. Apresentam-se conceitos de marketing, varejo, relacionamento e psicologia do consumidor para justificar o consumo e o sucesso destas grifes que atualmente vêm aumentando as vendas em todo mundo, inclusive nos países considerados subdesenvolvidos. O que seria necessário para ter sucesso no desenvolvimento de produtos para um público específico e exigente como os consumidores de moda, são assuntos abordados.

Palavras-chave: Varejo de moda; marketing; comportamento do consumidor

Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação

¹Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Belo Horizonte. nickolasxavier@gmail.com

²Professor orientador, Mestre em Marketing e Comunicação. admir.borges@terra.com.br



1 Introdução

O otimismo com o futuro da situação econômica do Brasil, o crescimento das exportações e consecutivamente o aumento de circulação de dinheiro no varejo brasileiro, algumas grifes famosas de moda Européias e americanas decidiram investir montando lojas nas grandes capitais brasileiras. Atendendo a uma demanda de consumidores sedentos de inovações e tendências antes apenas acompanhadas pelas revistas de moda, ou quando consumiam em viagens ao exterior.

Atualmente, num mercado competitivo, é necessário mais do que preço baixo para vender bem, às vezes o preço baixo ou o ambiente de vendas, onde está localizado o produto pode atribuir a este adjetivo que não irão favorecer a compra, mesmo o desejo pelo item de consumo. No varejo de moda o preço pode ser alto se aliado a outras recompensas, que podem significar a resposta aos desejos e demandas do consumidor

Nesta reflexão, algumas perguntas parecem necessárias: o varejo de moda esta atento aos novos consumidores? Esta atento ao que os consumidores procuram, as necessidades e anseios que desejam suprir? Estes consumidores que são mais exigentes quanto à qualidade, exclusividade atribuem aos objetos certas qualificações, as empresas estão atentas as estas opiniões?

Este artigo tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor perante o varejo de moda das grandes grifes comprovando as ações destes com autores das áreas de marketing e psicologia criando um estudo que virá a colaborar com estudantes da área.

2 Marketing

“O marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características do produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas” (COBRA, 1997, p. 20)

Há décadas o conceito de marketing vem sendo aperfeiçoado. Nas primeiras tentativas existia uma preocupação latente com a administração, distribuição, maximização das vendas. Com o passar do tempo e a evolução econômica, o conceito de marketing foi sendo modificado por quem escrevia e estudava sobre o assunto. Um das primeiras definições do termo marketing foi pela AMA – American Marketing Association em 1960: “O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo



de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” AMA (apud COBRA, 1997, p. 27). Nas décadas seguintes, a definição de marketing começa a abranger os conceitos de: promoção, troca e distribuição física de bens e serviços, produtos, sendo estes bens tangíveis ou não.

“Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. O conceito de produto não se limita a objetos físicos. Na verdade, qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. Além dos bens tangíveis, podemos considerar como produtos os serviços – atividades ou benefícios oferecidos para a venda, os quais são essencialmente intangíveis e não resulta na posse de nada.” (KOTLER, 2003, p. 4 e 5)

Com o passar dos anos foram sendo agregados novos conceitos como a abrangência da definição de marketing para as atividades e planos de instituições sem fins lucrativos; preocupação com as mudanças sociais no ambiente; interpretação das necessidades dos consumidores. “É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”. Kotler (apud COBRA, 1997, p.27)

Nota-se que o conceito se tornou mais abrangente, tratando agora da satisfação das pessoas e organizações, atribuíram também a definição dos 4P's do marketing que mais tarde vieram dar lugar a várias outras letras que tentavam exprimir em poucas palavras as funções do marketing.

Para Kotler (2003), os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, os mantendo como clientes, proporcionando-lhes satisfação. Todas as estratégias e planos de marketing são voltados para os clientes pois as empresas bem sucedidas que utilizam do marketing e suas estratégias sabem que seus lucros e participação de mercado aumentarão se cuidarem bem dos seus clientes. Não são apenas as grandes empresas que fazem o uso do marketing, as pequenas e as sem fins lucrativos utilizam-no para obter o sucesso na comunicação.

Percebe-se que o marketing não é usado apenas para propaganda e vendas, vai além disso, pois quando ocorre a venda do produto as estratégias de marketing foram utilizadas, antes mesmo da fabricação do produto, o marketing esta presente no planejamento do produto estudando bem as necessidades e desejos do seu público alvo, para que na hora da criação seja construído um produto ou serviço que tende a suprir essas necessidades e desejos (KOTLER, 2003, p. 3).

2.1 Os 4P's do marketing



Segundo Cobra (1997), há elementos de marketing que se relacionam com o meio ambiente, um dos sistemas integrados que definem isso são os 4P's, elaborados e propostos por Jerome McCarthy, já citados aqui anteriormente. São eles: produto, preço, ponto de venda, promoção. Estes elementos foram criados e definidos pautados na satisfação do consumidor.

2.1.1 Produto

Produto, ou serviço, criados e aperfeiçoados para atingir as necessidades e desejos dos consumidores. São atributos importantes do produto: qualidade; padronização; modelos e tamanhos que atendam o consumidor, como personalização de um serviço; parte estética do produto abrangendo a embalagem, marca e aparência física.

2.1.2 Praça

É necessário que o produto esteja disponível nos locais onde o seu público alvo normalmente frequenta, ou pretende encontrá-lo. É importante se ater aos conceitos de distribuição: atacado, varejo, transporte e armazenamento.

2.1.3 Preço

Depois que o produto estiver em suas configurações corretas e ter sido distribuído adequadamente, o preço tem de ser equivalente. O preço pode ser decidido na fábrica, no atacadista ou no distribuidor final. Pode vir acompanhado de desconto por condição de pagamento ou quantidade, sem desconto e preço líquido. Quando a ser definido leva-se em conta o poder de compra do público alvo e quanto estariam dispostos a pagar pro este produto quanto sua relevância na vida destes consumidores.

2.1.4 Promoção

Compreende a publicidade, promoção de vendas e merchandising. Tanto no ponto de venda como fora dele, para o consumidor final quanto para os distribuidores.

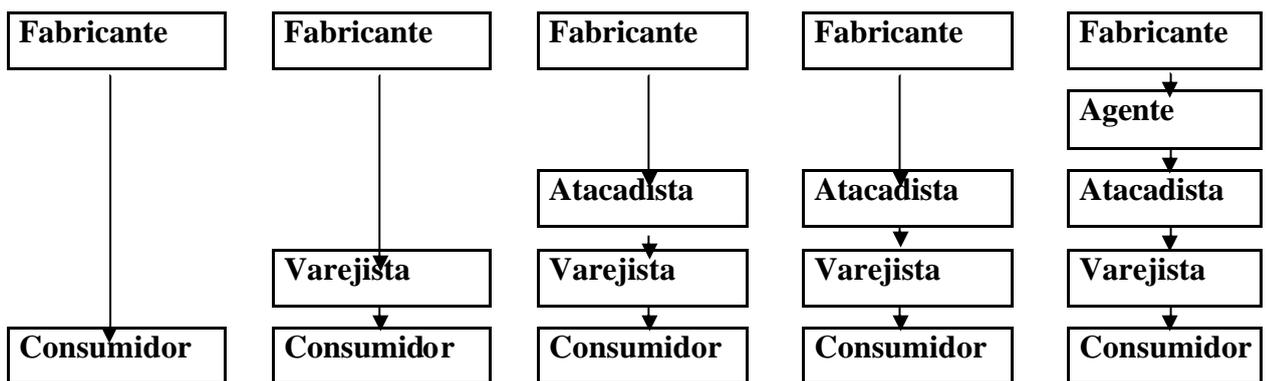
2.2 Marketing Varejo

A definição de varejo é a ação de compra de mercadorias de fabricantes, atacadistas ou venda direta dessas mercadorias aos consumidores finais.

De acordo com Las Casas (2000), existem várias definições de varejo, a uma que diz que o varejo é uma atividade comercial que disponibilizam bens e serviços que supram as necessidades e desejos dos consumidores.

Um dos compostos de marketing essenciais ao varejo é a distribuição, representado na fórmula dos 4P's pela palavra "praça". Os canais de distribuição têm de ser bem escolhidos, pois afetam o custo do produto para o fabricante como o preço ao consumidor final. O preço pode ser fator importante em alguns casos na decisão de compra.

Figura 2.1: Canais de distribuição para produtos de consumo



Fonte: adaptado de Las Casas (2000, p.36)

Existem vários fatores que influenciam na escolha dos canais: a estrutura do mercado, recursos da empresa, tipos de produto.

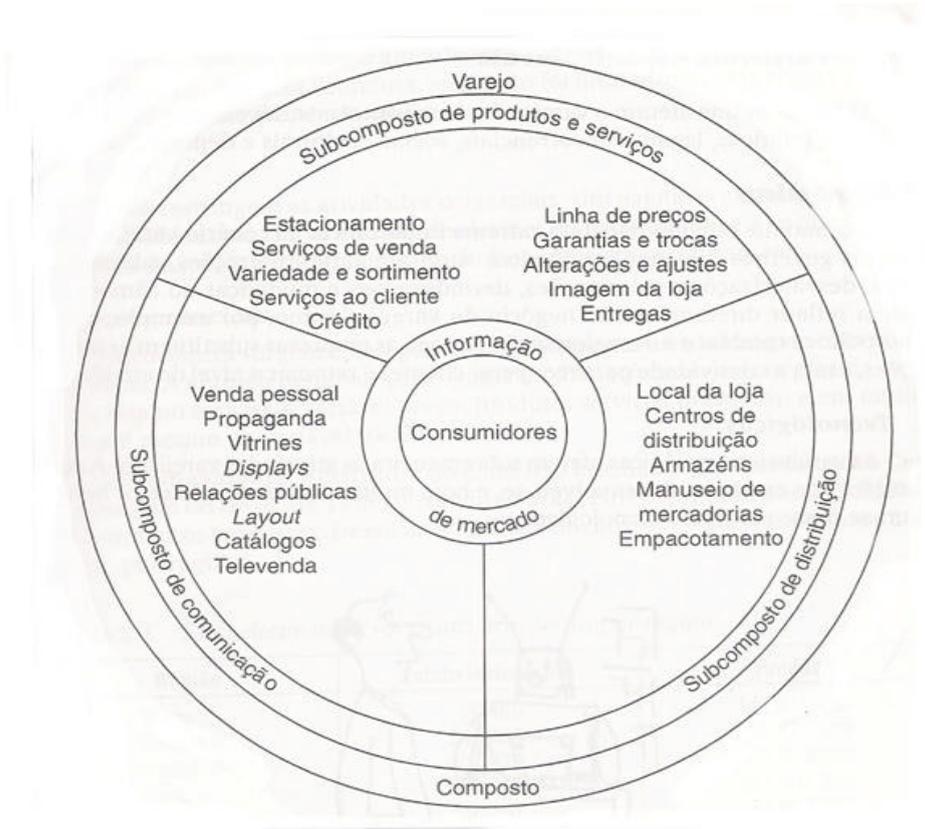
O marketing de varejo se constitui na análise do ambiente de mercado, seja por fatores controláveis, ou não. Na aplicabilidade, na distribuição e no ponto de venda, buscando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, maximizando os lucros no varejo.

2.2.1 Variáveis controláveis do varejo

Lazer e Keiley desenvolveram as variáveis controláveis do varejo, são três: sub compostos de produto e serviço, comunicação e distribuição.

- A. Sub compostos de produtos e serviços: definição do preço, planos de crédito e nível de serviços oferecidos ao consumidor.
- B. Sub composto de comunicação: inclui o esforço de comunicação com o cliente por meio de propaganda, promoção no ponto de venda, *merchandising*.
- C. Sub compostos de distribuição: esforço de escolha do canal de distribuição, como na escolha da distribuição física: loja, forma de armazenamento, local no ponto de venda.

Figura 2.2: Composto de marketing varejista



Fonte: LAZER e Keiley. (apud LAS CASAS, 2000, p. 37)

2.2.2 Variáveis incontroláveis do varejo

As variáveis incontroláveis tem de ser analisadas individualmente e com bastante cautela, ou seja, cada empresa analisa os impactos causados por estas variáveis sobre as empresas e seus concorrentes. São cinco variáveis: Econômicas, Tecnológicas, Políticas, Legais e Concorrências.

A. Econômicas: que tem grande influencia no poder de compra do consumidor e na definição de preços pelo fabricante e varejista, pois influencia nos custos de produção, transporte e custo final.

B. Tecnológicas: que vem a influenciar na modernização dos processos



C. Políticas: eventuais mudanças na política, conseguem modificar todo o ambiente do varejo

D. Legais: Leis que podem restringir algumas atividades comerciais, num período específico.

E. Concorrentiais: as novas concorrências podem exigir alterações nas estratégias de marketing, no composto do produto.

2.3 Marketing de Relacionamento

O Marketing de relacionamento é baseado no relacionamento da empresa com o cliente, inseridos num mercado mutável, onde é necessário estabelecer um vínculo forte, para que o consumidor permaneça com a empresa, consumindo determinado produto. De acordo com McKenna (1992), o mercado está cada vez mais concorrido, a cada hora uma empresa, um produto ou serviços são lançados, dificultando o posicionamento dos produtos já existentes no mercado. O Posicionamento é essencial na construção do valor que é atribuído pelo consumidor. "Para conquistar uma posição forte no mercado a empresa tem que diferenciar seu produto de todos os outros existentes no mercado" (MCKENNA, 1992, p. 57). Para isso é exigido um planejamento desde a criação do produto levando em conta todas as variáveis internas e externas até como chegará ao consumidor final.

Os fatores de diferenciação do produto vão além do escopo do produto como, a distribuição, o público alvo e o preço a "percepção e os problemas do mercado". Após entender a dinâmica do mercado as empresas procuram atribuir fatores de posicionamento intangíveis como tecnologia, qualidade, status, podendo dessa forma ser mais eficazes do que empresas que posicionam o produto somente pelo preço, identificar o público alvo para ter sucesso na comunicação e criação de um produto total, com atributos tangíveis e intangíveis. (MCKENNA, 1992, p.58)

Os consumidores atribuem vários significados para os produtos e as empresas precisam estar atentas a esses significados para auxiliar nos posicionamentos. Caso os significados não qualifiquem o produto de uma forma positiva ou de uma forma que a empresa acredite que não garanta seu posicionamento eficaz.

Os canais também podem definir um produto. Se existem dois produtos iguais em pontos de vendas diferentes, um dos pontos de venda é freqüentado por pessoas de classe A e esta localizado na zona sul e o outro ponto de venda esta localizado na

periferia, o produto mesmo sendo igual irá absorver todos os atributos que aquele local onde esta localizado transmite, se é um local sem higiene, o produto ganhará este atributo, ou se pelo contrário é um lugar refinado o produto passará a ganhar ou reforçar esse atributo.(MCKENNA, 1992, p.60)

O mesmo autor, define que um produto não é visto sozinho. Os elementos do mercado compõe a leitura do produto pelo consumidor. A empresa além de diferenciar o produto deve posicioná-lo e, assim, conhecer bem seu público alvo: como pensam, o que gostam, onde freqüentam, o que lhes causa repulsa e sempre acompanhar as mudanças do mercado, a empresa pode estar caminhando com sucesso, mas repentinamente pode aparecer um produto do concorrente que oferece atributos mais chamativos e esta empresa que se acomodou pode perder suas vendas. Estas variáveis acompanham também a mudança dos papéis do público alvo.

Quadro 2.3: O Ambiente define o produto



Fonte: McKenna (1992, p. 63)

Na figura verificamos os fatores do ambiente que definem o produto, que a empresa sempre deve estar atenta para as eventuais redefinições do escopo de marketing para este produto não cair no esquecimento dos consumidores.

2.4 Varejo de moda e o consumidor

2.4.1 Motivação do consumidor

É sabido que o ser humano tem algumas necessidades básicas, como alimentação, proteção do frio ou do calor, comunicação entre outras, mas essas necessidades nem sempre são as mais importantes quando a motivação de compra dos consumidores. "...deixamos este aspecto físico de lado, preterindo-o em função de um bem estar psicossocial quando nos sentimos felizes por estarmos na moda ou por ajudarmos a uma causa, tanto ou talvez mais felizes do que se tivéssemos nos alimentados e saciado a fome" (GADE, 1998, p.88). São as necessidades secundárias sobrepondo as necessidades primárias

A Teoria de Maslow pode ilustra melhor um pouco da hierarquia das necessidades humanas, a pirâmide hierárquica de maslow obedece ao escalonamento das necessidades passando de um nível a outro quando o nível anterior fosse satisfeito.

Figura 2.4: Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow



Fonte: Gade (1998, p. 89)

Primeiro as necessidades fisiológicas e de segurança seriam supridas depois dessas as de afeto e status, após essas o sujeito tentaria satisfazer o ultimo nível de auto realização, a satisfação de um nível não anula a de outro e poderá haver desejos influenciando simultaneamente não dependendo dos níveis estarem completos.

2.4.2 varejo de moda



É certo que atualmente não utilizamos roupas e acessórios de moda apenas para protegermos nosso corpo do frio, do calor, de arranhões ou para que não fiquemos nus. O Varejo de moda das grandes marcas veio trazer uma questão a ser discutida, consumidores pagam preços elevados por peças de roupas, compram roupas adquirindo as funções básicas citadas acima e algo a mais que vem a satisfazer desejos e necessidades.

"Se o indivíduo alimentado e alimentado se sente querido agora desejará ser o mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio, de status de reputação, de estima dos outros e de auto-estima. O indivíduo sentirá a necessidade de mostrar e obter a comprovação de sua força, inteligência, adequação, independência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e lhe darão autoconfiança."(GADE, 1998, p.90)

Gade (1998) disserta sobre o nível status da teoria de Maslow. É o que acontece com o consumidor, público alvo do varejo de moda de grandes grifes, normalmente já supriram os primeiros níveis da pirâmide e necessitam agora se sentirem estimados, o peso da marca na roupa carrega com si várias qualidades como: elegância, versatilidade, riqueza, independência, luxo entre outros.

Os objetos extrapolam suas funções básicas e passam a fazer parte do ser possuidor, o consumidor procura no objeto qualidades que quer pra si mesmo e no momento que adquire tal objeto incorpora tais qualidades dentro do grupo social em que está incluído ou procura se incluir. "O objeto está dentro e fora de nós. Para se conscientizar de si próprio, o ser humano faz objeto de si mesmo. E para ampliar sua capacidade física e mental, usa objeto como prótese de seus órgãos."(COELHO, 2002 p.70).

As grandes grifes, cientes do público alvo que buscam, procuram basear o planejamento do produto e sua comunicação nas necessidades e desejos destes. O atendimento dentro da loja é diferenciado: atendentes elegantes e simpáticos, bem treinados para se comunicarem como o público alvo da classe social mais elevada tentam criar uma atmosfera de conforto junto a decoração da loja. A disposição dos elementos dentro da loja procura permanecer na atmosfera elegante e limpa, sem cartazes grandes informando os preços e as condições de pagamento, como no varejo de moda convencional direcionados ao consumo de massa, todas essas informações são passadas ao consumidor pelos vendedores e na maioria das vezes após já terem decidido



comprar o produto, ou seja somente na hora do pagamento. Outro fator importante que vem trazer o diferencial neste varejo é a quantidade das peças de roupa que estão disponíveis na loja, no varejo de grandes marcas tendem a colocar o mínimo ou apenas uma peça para reforçar o atributo de exclusividade que vem a criar o status procurado por estes consumidores.

3 Conclusão

No Brasil o consumidor ao comprar uma roupa ou acessório de moda de uma marca famosa, compra benefícios como elegância, luxo, status. Os produtos dessas grifes de moda são projetados especialmente para este público alvo, possuem qualidade superior, o *design* normalmente é inovador e projetado pela equipe de *designers* das grifes.

As lojas onde acontecem as vendas dessas peças criam a atmosfera que pretendem seduzir o consumidor naqueles pontos, desejos e necessidades que pretendem saciar. Seja pelos móveis elegantes e objetos ali organizados de forma confortável e seu atendentes, que são especialmente treinados para uma aproximação eficaz ao mundo do consumidor.

No momento em que as necessidades fisiológicas, de segurança e de afeto são supridas o indivíduo procura completar o nível de status e muitas vezes, utiliza as roupas de grifes, como objetos que promovem o sucesso, o poder, a elegância, sempre atributos para se provarem para os outros indivíduos. Por isso a maioria dos consumidores de grifes famosas só interessam pelo preço após decidirem que irão comprar, não se interessam muito pela forma de pagamento, no varejo de moda das grandes grifes o preço não é fator de decisão de compra, os fatores que levam os consumidores a comprar são os atributos que os objetos irão transmitir a eles, o ambiente e o atendimento no ponto de venda vêm a auxiliar o processo de decisão de compra.

Os objetivos foram alcançados, analisados o comportamento do consumidor no varejo de moda de forma simples e pautados sempre em autores das áreas de psicologia e marketing, constituindo num trabalho que irá servir aos alunos e estudiosos sobre o assunto.



Referências Bibliográficas

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. Ed. rev. ampl. São Paulo: E.P.U., 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de varejo*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. 9. ed Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LOPES, Luiz Paulo da Moita; BASTOS, Liliana Cabral (Bastos, Liliana Cabral). *Identities: recortes multi e interdisciplinares*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2002.



Bibliografia

ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. *Varejo competitivo*. V5 São Paulo: Atlas, nv.

GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor*. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 269 p.

HAUG, Wolfgang Fritz; PASCHOAL, Erlon Jose; FONSECA, Jael Glauce da. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP, 1997. 210 p. vol. 33 no. 11, November 1998.