

A INFLUÊNCIA DO FATOR SENSORIAL VISUAL EM AMBIENTAÇÃO DE PROVADORES DE ROUPA NA DECISÃO DE COMPRA DE HOMENS E MULHERES JOVENS

José Andrean Malini Gonçalves (IC) e Vanessa Aparecida Franco Molina (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie.

RESUMO

Conforme Kotler em seu artigo “Atmospherics as a Marketing Tool” (1973), a produção e o uso de um planejamento inteligente de uma atmosfera de lojas - a fim de criar estímulos e efeitos em consumidores para se atingir resultados - é uma estratégia que deve ser considerada para diversos segmentos. Por se esperar que a decisão de compra dos consumidores em lojas de vestuários se consolida no momento da prova das peças, os ambientes dos provadores de roupa impõem sua importância para receber atenção. Desta maneira, a presente pesquisa investigou como fatores sensoriais visuais dentro desses ambientes poderiam influenciar de formas diferentes homens e mulheres jovens. O estudo foi realizado através de abordagens qualitativa e quantitativa de campo, fazendo uso de simulações de provadores de roupas e entrevistas em profundidade e online com consumidores. Os principais resultados apontam entre os públicos estudados, divergências em seus processos de compra, nível de recepção e absorção de estímulos assim como igualdade para preferência de fatores. Homens, assim, buscam por mais praticidade para as compras. Mulheres tendem a ser impactadas com maior facilidade por estímulos e possuem uma relação mais afetiva com seus bens. Iluminações para cabines devem buscar por referências naturais, evitando contrastes; já as cores de fundo podem apresentar interferências nas personalidades, como o vermelho aumentar a autoestima, ao mesmo tempo que pode confundir o consumidor.

Palavras-chave: Fator sensorial visual. Decisão de Compra. Provadores de Roupas.

ABSTRACT

According to Kotler in his article "Atmospherics as a Marketing Tool" (1973), the production and use of intelligent planning of a store atmosphere - in order to create stimuli and effects on consumers to achieve results - is a strategy that must be considered for several segments. Because it is expected that the decision to buy the consumers in clothing stores consolidates in the moment of the proof of the pieces, the environments of the dressing rooms impose their importance to receive attention. In this way, the present research investigated how visual sensorial factors within these environments could influence in different ways men and young women. The study was carried out through qualitative and quantitative field approaches, making use of simulators of clothes dressers and interviews in-depth and online with consumers. The main results point among the studied publics, differences in their purchasing processes, level of reception and absorption of stimuli as well as equality for preference of factors. Men, thus, seek more convenience for shopping. Women tend to be more easily impacted by stimuli and have a more affective relationship with their assets. Lightings for cabins should search for natural references, avoiding contrasts; while background colors may interfere with personalities, such as red boosting self-esteem, while confusing the consumer.

Keywords: Visual Sensory Factor. Buying Decision. Dressing Room.

1. INTRODUÇÃO

Comprar não é um ato apenas racional, mas emocional. Influenciado diretamente por fatores sociais e sensoriais. Completamente perceptível e alvo de estudos de diversas áreas, a atmosfera por definição é “ambiente mental, social ou moral em que se vive; clima” (MICHAELIS, 2017, online). Sendo assim, em seu sentido figurado é um ambiente que determina psicológica e espiritualmente uma pessoa, uma situação, circunstância. Deste modo é capaz de causar diversas reações e sentimentos nos indivíduos que assim são expostos às mesmas.

Corroborando com isso, a plataforma online incrivel.club.com fez uma matéria em 2016 destinada a analisar "Como a aparência de uma mesma garota muda nos provadores de 11 lojas diferentes", enviando uma correspondente a mais de 10 lojas de *Fast Fashion* na Europa e catalogando assim as impressões subjetivas da mesma em relação ao que sentia vendo seu reflexo nos espelhos e como a sua impressão do produto variava de acordo com o ambiente dos provadores.

Figura 1: Fotos da matéria incrivel.club.com



Fonte: Incrivel.Club.com (2016, online)

O resultado dessa experiência indicou que na opinião da correspondente, o fator de iluminação dentro dos provadores seria o principal influenciador no resultado final da sua

análise, fazendo com que ela parecesse melhor com a roupa ou não, dependendo da iluminação que era colocada dentro dos provadores das lojas.

Similares a esta pesquisa, vemos constantemente na internet várias matérias realizadas como essa, contando sempre com a opinião de diversos consumidores. Entretanto, é nítido que nelas é indispensável a ideia de que o bem-estar do consumidor seria o fator principal na decisão de compra. Se vestir é uma atividade que está relacionada à percepção de si mesmo e à maneira como as pessoas querem se apresentar para o mundo. Vários estudos mostram que uma roupa pode ser usada para expressar emoções positivas ou mudar uma percepção sobre si mesmo (NEXO JORNAL, 2016, online).

Conforme Kotler - em seu artigo publicado “Atmospherics as a Marketing Tool” (1973) - a atmosfera criada em um ambiente de loja é colocada como uma ferramenta de marketing a fim de afetar diretamente o consumidor:

Usaremos o termo atmosférico para descrever o design consciente do espaço, para criar certos efeitos nos compradores. Mais especificamente, atmosférico é o esforço para projetar ambientes de compra para produzir efeitos emocionais específicos no comprador que aumentam sua probabilidade de compra. (KOTLER, 1973, p. 50, tradução livre do autor)

A atmosfera então transforma em importantes, as informações transmitidas nos interiores dos estabelecimentos. Por se supor que é nele onde ocorre a maior parte das decisões de compra dos consumidores, é inevitável um aumento na relevância de uma atmosfera em uma loja planejada, atribuindo e apoderando-se do respaldo de diversos componentes físicos geradores de estímulos.

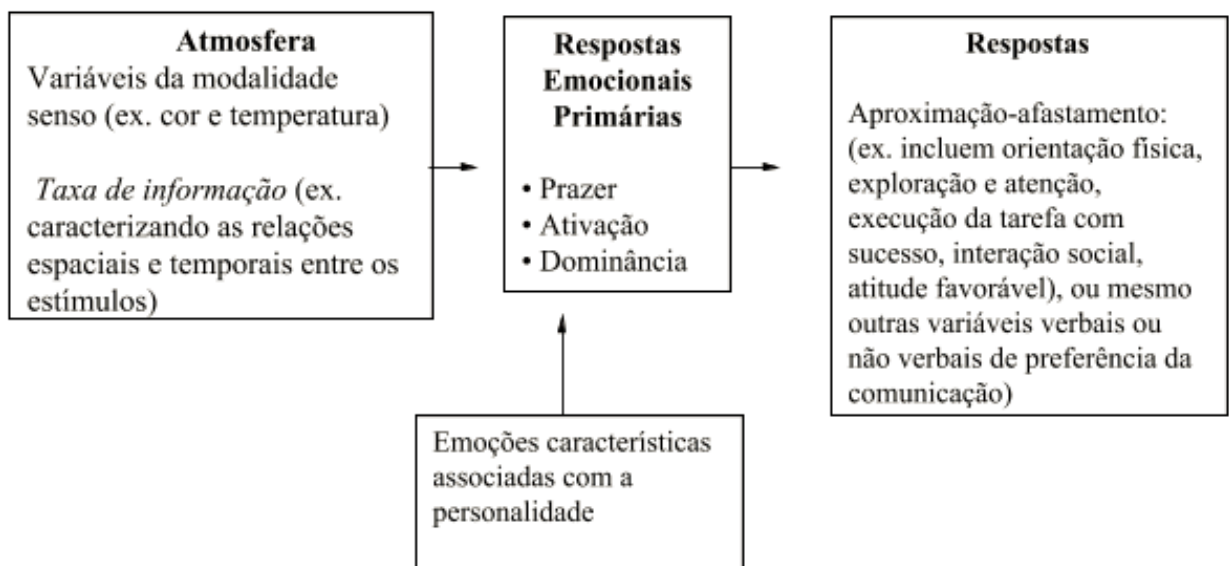
Por se esperar que a decisão de compra dos consumidores em lojas de vestuários se dá a partir do momento da prova das peças, os ambientes dos provadores entram como foco na necessidade de um bom desenvolvimento para esses espaços. A palavra provador é sinônimo de “que prova ou que serve para provar” (MICHAELIS, 2017, online), logo o espaço do provador de roupas sugere uma área utilizada para provar, testar, avaliar as roupas. A avaliação em si, faz parte do processo de decisão de compra do consumidor.

Em uma matéria para a Revista Exame (2011, online), a especialista em Marketing Daniela Khauaja descreve também as etapas do processo de compra expressos por Michael R. Solomon como sendo: 1. reconhecimento do problema; 2. busca de informação; 3. avaliação das alternativas; 4. escolha do produto e 5. resultado. Pontuando que a terceira etapa a qual se encaixa a avaliação do produto é o momento crucial, no qual é dever saber os atributos mais importantes para seu consumidor-alvo. Assim, os consumidores avaliam as alternativas disponíveis, considerando critérios que mudam de acordo com o tipo de

produto ou objetivo da compra e recebendo influências de fatores externos ao próprio comprador (SOLOMON, 2002, p. 209).

Kotler (1973) também expôs que a atmosfera de uma loja assume maior importância quando os produtos são destinados a compradores de estilos de vida específicos ou de determinadas classes sociais. Por isso, lojas segmentadas para as classes mais altas, normalmente, são mais espaçosas e apresentam menos produtos nos displays, deixando, nitidamente, prevalecer os estímulos ambientais em vez dos produtos.

Figura 2: Modelo teórico Estímulo-Organismo-Resposta de Mehrabian-Russell (1974)



Fonte: Adaptado de Mehrabian & Russell (1974, p.8)

Mehrabian e Russell (1974) propuseram que existe um impacto da atmosfera varejista sobre as emoções, conhecido como modelo "E-O-R", entendido como "Estímulo-Organismo-Resposta" encontrado também nos estudos da psicologia de comportamento com o Neobehaviorismo Mediacional (TOLMAN, 1932), as variáveis sensoriais (ex. visual, social, etc.), o montante de informação do ambiente e as diferenças individuais para com as respostas afetivas "influenciam os estados emocionais das pessoas na atmosfera, as quais induzem os indivíduos a se aproximarem ou evitarem o recinto" (MEHRABIAN & RUSSELL, 1974, p.8).

Em um estudo realizado por Marcia Jordão Britto (2010) da Universidade Federal de Pernambuco - que investigou a relação entre o ambiente dos provadores de roupa em lojas de vestuário e a avaliação de compra do consumidor - utilizando uma abordagem

qualitativa em uma pesquisa de campo, se pôde concluir que dentre os quatro sentidos humanos que Kotler (1973) se refere como sendo diretamente ligados à atmosfera da loja (audição, visão, olfato e tato), alguns elementos são mais percebidos dentro do ambiente do que outros. Ainda para Kotler (1973) e Solomon (2002), por exemplo, as principais dimensões visuais da atmosfera de loja são as cores, os brilhos, os contrastes, os tamanhos e as formas.

De acordo ainda com Britto (2010), os atributos ligados à visão ficam claros como sendo os mais importantes na atmosfera dos provadores. A análise apontou que o público feminino não quer apenas ver bem o produto, mas além disso, desejam gostar do que estão vendo, incluindo assim a si mesmas. E assim, as intensidades das cores, iluminação e posicionamento dos itens físicos do ambiente podem transformar drasticamente a experiência do consumidor dentro do provador.

Dados apresentados por Santaella (1998) indicam que 75% da orientação do ser humano no espaço em que vive, a sua percepção, é guiada majoritariamente pela sua visão. Os outros 20% são relacionados com a percepção sonora e 5% com o resto dos sentidos.

Contudo, como as experiências das pessoas mudam com o tempo, existe a necessidade de se entender quais as melhores opções para a composição do ambiente do provador para um melhor impacto visual no consumidor ainda hoje, apesar de alguns desses aspectos já terem sido encontrados nos estudos de Britto (2010). Além disso, estimulada por esse trabalho de Britto (2010), fica aberta também a necessidade de se estudar as diferenças entre as composições do ambiente de provadores de roupas para os gêneros masculino e feminino. Isso porque homens e mulheres se diferem em diversos aspectos, obviamente, e assim acontece em termos de comportamento como consumidor. Casualmente, o pensamento atrelado aos homens é de que eles são mais racionais; já as mulheres são mais emocionais. Isso se reflete em seu modo de compra, o que faz os homens serem geralmente mais rápidos e diretos.

Em uma análise realizada por Paco Underhill (1999) sobre o comportamento de consumidores, são evidenciadas algumas das características particulares de compras entre homens e mulheres. Segundo o autor, os homens andam mais rápido pelos corredores de lojas, não olham algo que não possuem intenção de comprar e normalmente não perguntam e pedem informações a vendedores, enquanto as mulheres são pacientes na busca pelos produtos, fazem avaliações em diversos aspectos sobre os produtos e são mais sensíveis a estímulos:

Quando um homem leva uma roupa para a cabine de provas, só não a comprará se não couber. As mulheres, por outro lado, experimentam roupas apenas como parte do processo e peças que caem bem podem mesmo assim ser rejeitadas por outros motivos (UNDERHILL, 1999, p. 91).

Ainda é citado por Underhill (1999) um estudo em que 65% dos compradores de sexo masculino que provaram uma peça de roupa compraram, contrapondo 25% da parte dos compradores de sexo feminino. Portanto se levanta a ideia de que estímulos sensoriais atingem homens e mulheres de forma diferenciada, o que apresenta e valida mais uma vez, a necessidade de um estudo para comprovação desses fatores junto aos dois gêneros.

Assim, este estudo pretendeu investigar a seguinte questão problema: “Os fatores sensoriais visuais de um provador de roupas, influenciam de forma diferente a percepção de compra entre homens e mulheres jovens?”

Portanto teve-se como objetivo geral investigar se as técnicas de ambientação específicas visuais influenciam de modo diferente a decisão de compra de homens e mulheres jovens.

Como objetivos específicos, pretendeu-se obter: a melhor distribuição da iluminação dentro do ambiente do provador para cada um dos gêneros; os principais fatores para percepção do produto e bem-estar do consumidor masculino; os principais fatores visuais para a percepção do produto e bem-estar do consumidor feminino; o perfil dos entrevistados; os hábitos de consumo de vestuário dos entrevistados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Eva Heller no livro *A Psicologia das cores* (2012), através dos hábitos sociais que se estabelecem durante todo o período da vida, são fixadas reações e mudanças psicológicas que orientam as tendências individuais. Durante o processo é possível constatar que 84,7% dos consumidores acreditam que as cores de um produto são muito mais importantes do que outros fatores para decidirem pela compra. De todos os compradores, cerca de 1% decide pelo som ou cheiro, 6% pela textura e 93% das pessoas avaliam as cores de um produto na hora de comprar. Em geral a cor é responsável por 60% da aceitação ou rejeição de um produto ou serviço, o que demonstra a importância que elas possuem dentro da formação da decisão de compra (VIVERDEBLOG, 2013, online).

A escolha da cor, algumas vezes se determina não por preferências pessoais, mas pela utilização que ela poderá ter em função de algo. Normalmente, as cores neutras costumam ser utilizadas como complemento das demais cores pois possibilitam uma boa visualização e destacam as cores mais fortes. As cores quentes são estimulantes e

produzem as sensações de calor, proximidade, opacidade, secura e densidade. Em contraste, as cores frias parecem nos transmitir as sensações de frieza, leveza, de distância, transparência, umidade, de estar aérea e ser calmante (HELLER, 2012).

A relação entre os ambientes construídos pelo homem e o comportamento humano é de relevante importância, influenciando o modo de vida das pessoas de diversas maneiras. Com a grande influência que a luz possui no comportamento humano, o estudo das diferentes linguagens visuais causadas pela iluminação - podendo induzir uma pessoa a ter um contato maior consigo mesmo despertando reações - é de considerável importância e interesse. “Mais do que exercer impacto direto sobre a forma como percebemos o espaço que nos cerca, a luz é capaz de despertar emoções de diversas formas” (LOVISETTI, 2009, p.70).

Lima e San Martin (2009), em um estudo da influência da luz no afeto e humor dos indivíduos, definiram um modelo para a investigação da qualidade lumínica baseado no modelo criado pela IESNA (Illuminating Engineering Society of North America). Este modelo considera a influência de diversos fatores para assim se chegar a uma qualidade lumínica, como por exemplo:

- Necessidades humanas: Conforto visual; Comunicação social; Humor; Saúde; Emoções; Julgamento estético.
- Arquitetura: Forma; Composição; Estilo; Código de padrões.
- Sistema de iluminação: Tipo de lâmpada; Temperatura de cor; IRC (Índice de Reprodução de Cores); Tipo de luminária.
- Diferenças individuais: Idade; Matutino / Vespertino; Profissão; Problemas de visão.
- Resultados individuais: Maior atenção; Maior acertos nas tarefas; Melhor desempenho.

No livro Manual de Fotografia de Folts, Lovell e Zwahlen Jr. (2007), os autores expõem muitas das qualidades e características que a luz possui e como ela pode afetar todo o processo envolto. Tudo que emite luz pode ser considerado uma fonte de iluminação, entretanto, algumas dessas fontes podem ser consideradas as principais. Sendo elas: artificiais, naturais e ambientes. Fontes de luz artificial hoje estão em praticamente todos os lugares, são todas as luzes que são adicionadas além da luz já existente. Elas podem ser lâmpadas, postes, faróis, refletores, etc. Essas fontes possuem diferentes temperaturas, por isso, causam diferentes efeitos na percepção ao olho humano. As fontes de luz natural são aquelas que estão no ambiente e que fazem parte dele; podem se estabelecer a partir da Lua e até mesmo de plantas e animais com a incrível capacidade da bioluminescência,

porém a principal fonte de luz natural é o Sol, que é considerada a fonte que mais modifica as características de tudo que se é visível (FOLTS, LOVELL & ZWAHLEN, 2007).

Sendo geralmente as mais difíceis de serem controladas, as fontes de luz ambiente são constituídas pela mistura dos dois outros tipos. Adicionando uma a outra, a iluminação natural e a artificial possuem uma extrema importância para transmitir mensagens e bem-estar as pessoas (SILVA, 2004). Torres (2009) afirma que a luz natural é a qual estabelece a relação luz e memória, essenciais para nossa vida no planeta. Todas as imagens estão ligadas a diversos sentimentos e a luz artificial muitas vezes dentro do contexto arquitetônico tenta reproduzir espaços e padrões de iluminação que nos remetem a experiências com luz natural.

3. METODOLOGIA

Para se alcançar os objetivos elencados, foram utilizados os métodos Qualitativo e Quantitativo: o Qualitativo em uma primeira fase e o Quantitativo, posteriormente em uma segunda fase.

O método de Pesquisa Qualitativa aplica-se a este estudo, pois “os dados qualitativos são coletados para se conhecer melhor aspectos que não podem ser observados e medidos diretamente. Sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos passados...” (AAKER, KUMAR e DAY, 2011, p.206), os quais, são pontos de interesse no estudo aqui apresentado. Desta maneira a fase Qualitativa foi desenvolvida através de um teste com 3 voluntários do gênero masculino (entre 19 e 24 anos) e 3 voluntárias do gênero feminino (entre 20 e 23 anos) - todos das classes A e B de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil – no qual todos foram submetidos a entrevistas em profundidade realizadas durante a exposição dos mesmos a um ambiente simulado de provador de roupas (montado nos espaços dos laboratórios de fotografia da UPM) onde foram utilizados diferentes estímulos sensoriais de iluminação e cores. Nessas entrevistas, além da recepção dos entrevistados aos estímulos sensoriais, foram também identificados seus perfis e hábitos de consumo e compra de produtos vestuários.

O método de Pesquisa Quantitativa possibilita quantificar dados, fatos ou opiniões, nas formas de coleta de informações, como também com o emprego de técnicas e recursos simples de estatística. O método é bastante usado no desenvolvimento de pesquisas em diversos campos, representando de forma geral uma garantia de precisão dos resultados obtidos, evitando enganos e distorções na interpretação de dados (OLIVEIRA, 2002). Assim, depois da fase Qualitativa foi desenvolvido um questionário quantitativo online baseado em afirmações e subjeções obtidas na primeira fase de pesquisas, buscando a confirmação e

quantificação de fatores. Nesta segunda fase quantitativa foram 58 entrevistados, sendo 29 do gênero masculino e 29 do gênero feminino, todos de acordo com o segmento do estudo. Nessas entrevistas, além de identificar seus perfis e hábitos de consumo e compra de produtos vestuários, os entrevistados foram questionados também a respeito de aspectos de luz e cores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para meios de identificação, os entrevistados da Fase Qualitativa serão nomeados como F 1, F 2 e F 3 os do gênero feminino e M 4, M 5 e M 6 do gênero masculino. Os dados apresentados ao mesmo tempo oferecem comparações e ou confirmações de porcentagens da pesquisa quantitativa.

- Hábitos de Consumo

Uma das questões levantadas foi a relação dos entrevistados com compras, em sua frequência e razão para fazer. Nesses aspectos todos os entrevistados de ambos os gêneros demonstraram entender as suas razões para comprar e consumirem produtos, para ambos comprar está além de ser uma necessidade, mas está claramente ligado a hábito de lazer e de prazer. Ficando perceptível que até mesmo com produtos de baixo envolvimento, existe a busca de encontrar uma necessidade e transformá-la em algo prazeroso, para assim justificar a compra de um produto novo. Essa ação é mais comum entre entrevistados do gênero feminino, porém não estando de fora da essência masculina.

(F 3) *“Compro mais por lazer mesmo” “Eu gosto de comprar, mas eu penso muito antes de comprar qualquer coisa”*

(F 2) *“Não vou dizer que eu sou consumista, mas eu não vou passar vontade...” ; “Porque da necessidade a gente transforma em desejos sempre. Não tem como dizer não.”;*

(M 4) *“É mais desejo do que necessidade mesmo de comprar.”*

(M 5) *“ Eu geralmente prefiro mil vezes comprar um celular novo, uma roupa nova do que comprar comida”*

Quando passamos a especificar a relação de compra de roupas, o envolvimento dos entrevistados passa a ser maior. Roupas e sapatos a todo momento se mostram produtos que tem uma ligação muito forte e que faz parte da rotina de consumo frequente dos entrevistados de acordo com a capacidade de compra. A partir desse ponto existe uma diferença, pois para homens as roupas podem ser consideradas extensões de suas personalidades, não tendo em sua maioria um reflexo emocional tão aparente.

(M 4) *“Eu adoraria comprar muitos sapatos, mas eu compro muita blusa.” “Prefiro cores básicas mesmo, sem chamar muito a atenção. É o meu jeito de ser desde criança..”*

(M 5) “ *Eu amo demais. Adoro roupa. [...] Meu estilo é mais alegre, porque eu gosto de trazer alegria para as pessoas.*”

Esse fato já não acontece com mulheres, já que segundo as entrevistas essas tendem a ter uma ligação emocional maior com a roupas. Na pesquisa quantitativa realizada, para 62% das entrevistadas existe um reflexo do humor e das emoções das consumidoras a respeito dos produtos que usam, o que aumenta o grau de envolvimento com eles, trazendo para esses produtos fatores que podem dificultar a decisão de compra.

(F 1) “*Tipo roupa eu tenho uns 15 pares de tênis e ninguém precisa ter 15 pares, eu tenho porque eu amo...*”

(F 2) “*...acho que cada fase a gente está num estilo diferente de roupa. Depende do humor.*”

Esses aspectos ainda surgem em como ambos os gêneros utilizam os seus produtos. Os entrevistados homens em geral tendem a utilizar as peças até o momento de total de desgaste delas, como algo mais descartável. Evitando o cuidado para prolongar a vida útil do produto.

(M 6) “*Eu uso até desgastar mesmo. Não tenho cuidado nenhum*”

(M 5) “*Eu uso até gastar. Eu uso muito. [...] nunca valorizo uma roupa, é difícil.*”

O que vai ao contrário à tendência feminina de uma maior preocupação em cuidar desses objetos, principalmente os preferidos:

(F 1) “*...eu tenho bastante cuidado com minhas coisas, principalmente com tênis.*”

(F 3) “*Eu compro e não sou de usar muito. E cada uma (peça) eu deixo para usar em um certo momento*”

A forma como cada gênero cuida, na maioria, de seus produtos determina a forma como os mesmos os compram. Como uma forma prévia do processo de compra, em geral, existe uma preocupação das mulheres em não comprar algo que não é necessário. Sendo assim, buscam comprar produtos que realmente teriam usabilidade e não ficariam apenas guardados. Dessa forma se aumenta a capacidade de variar combinações. Isso demonstra uma maior preocupação em ter objetos que realmente geram interesse ao cuidado.

(F 1) “*Eu penso que eu vou acoplar a necessidade com a vontade de comprar. Então eu equilíbrio o conforto com o preço dela.*”

(F 2) “*Quando eu vou comprar eu penso: O que eu preciso? O que eu ainda não tenho?*”

Para os homens ainda não existe uma necessidade prévia de buscar entender o que realmente está se precisando no guarda roupa. Um fato a se destacar é que para os homens a quantidade de peças que se pode comprar com um determinado valor tem tanto

quanto ou mais importância que outros critérios. Ter uma peça única e diferente pode não ser tão mais atrativo quanto comprar 3 peças de um produto semelhante com pouca variação. O que tem relação com a usabilidade do produto junto a esse grupo.

(M 4) *“Eu tenho em casa muita roupa que nunca usei. Por exemplo, eu comprei e era pouco grande mas o preço estava legal. Paga 2 e tem uma promoção.”*

(M 5) *“Eu prefiro comprar pelo preço, define a minha qualidade de produto.”*

Portanto homens em geral tendem a buscar praticidade e agilidade em seu processo de decisão. A busca por produtos de vestuário em ambientes online tende a ser mais receptiva por esse grupo; isso como uma forma de se detectar em qual lugar pode se encontrar determinada peça ou até mesmo para evitar lojas onde não se tem o que se deseja. Os entrevistados assim evitam a necessidade de visitar diversos lugares e já possuem em mente o que se deseja, não gastando tanto tempo dentro das lojas.

(M 4) *” Geralmente o tempo que eu levo em uma loja não é muito, eu não gosto de ficar pulando de loja em loja.”*

(M 5) *“ Eu vejo muitos sites. Que a gente sempre procura uma promoção.” “ São coisas muito rápidas. Eu gosto de ficar no máximo 20 minutos. “*

Além do fato de, ao se chegar em uma loja, 79,3% dos homens concordam inteiramente ou parcialmente de não precisar pedir informações e já irem direto ao que deseja, contra um total de 65,5% das mulheres: essas demonstram uma maior disponibilidade e não se importam de gastarem mais tempo com essas ações.

Para mulheres seu processo de pesquisa antes de seguir para as compras não exige uma necessidade grande de procurar e realizar pesquisas em sites e aplicativos. Compra de roupas são evitadas nesses ambientes online, porém a influência para estimular o desejo a um objeto específico vem a partir de redes e perfis sociais. A diferença acontece em ambientes de compras físicas, além de buscarem por essa experiência as mulheres são mais suscetíveis às influências sensoriais e reais (fora do ambiente virtual), o que aumenta a probabilidade de compras por impulso.

(F 3) *“Passei, olhei e gostei. Eu compro.”*

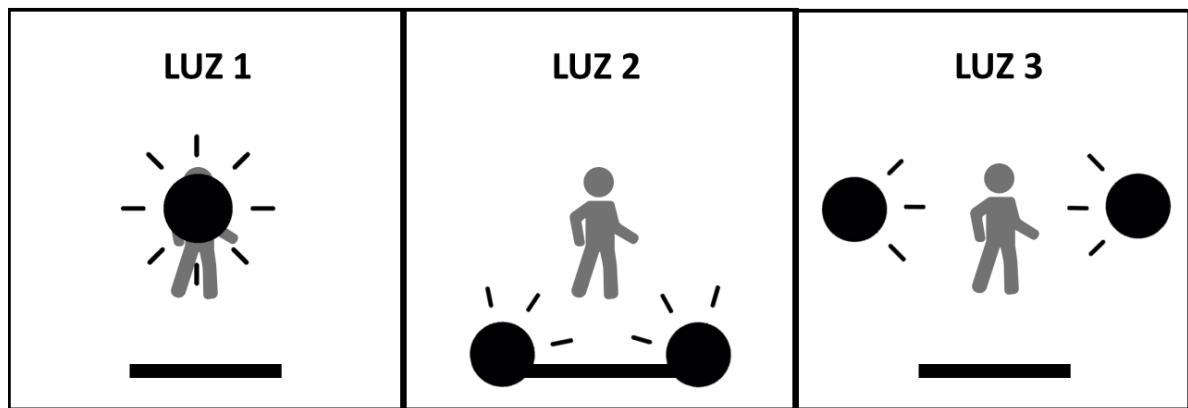
(F 2) *“Comprar online eu não gosto muito. Primeiro eu gosto de sentir a coisa.”*

(F 1) *“Eu não faço pesquisa entre marca nem nada, se eu tô na loja eu compro” “eu vejo um tênis numa pessoa no Instagram ou nas redes sociais e falo: esse tênis é muito louco, vou comprar um tipo esse”*

- Fatores sensoriais visuais de um ambiente de provador de roupas conforme os gêneros

Durante a pesquisa Qualitativa de campo, foram levantadas três hipóteses de possibilidades de formatos de iluminação que poderiam atender às expectativas de consumidores e suas necessidades dentro de um ambiente de provador de roupas. Essas foram distribuídas de acordo com a seguinte imagem:

Figura 3: Hipóteses de distribuição da Iluminação



Fonte: o autor

Em relação às suas características, os resultados observados não tiveram grandes variações entre o que é o melhor ao homem ou a mulher. Para ambos os gêneros, se observou que a percepção do que é necessário de iluminação em um ambiente como esse são bem próximas para ambos os gêneros. Como pode ser visto a seguir.

LUZ 1: Alta intensidade. Cor branca. Iluminação Alta. Direta

Traz uma percepção marcante dos traços do corpo, não sendo favorável ao rosto, por causar grandes contrastes sobre determinados pontos. No total possibilita visibilidade sobre os aspectos importantes para serem avaliados em um provador, trazendo a sensação de desprazer e desconforto na percepção visual além de “diminuir” a altura e não acentuar as formas do corpo.

(F 2) *“Com a luz de cima eu me sinto um lixo. Jamais usaria essa luz na minha vida”.*

(M 4) *“Eu não consigo ver os meus traços, acho que é um tipo de luz que precisa ser mais clara.”*

LUZ 2: Alta intensidade. Cor branca e amarela. Iluminação Alta Lateral. Difusa

Traz harmonia entre as partes do corpo, com visibilidade para os detalhes que deveriam ser visualizados e evidenciando partes do corpo que são de interesse. Também é associada como uma iluminação mais natural sem causar pontos de contraste, mas sim com aparência suave. A iluminação também traz destaque à roupa em suas cores e detalhes.

(F 2) *“Assim eu acho que ficou sensacional. Que marca onde tem que marcar.”*

(F 1) “...o rosto parece estar mais limpo. [...] Ficou mais ressaltado e os detalhes de cor do cabelo e do olho”

(M 5) “ Ficou muito mais claro, eu tô vendo muito mais. E estou vendo mais manchas no rosto.”

LUZ 3: Baixa intensidade. Cor amarela. Iluminação Lateral. Direta

Essa iluminação causou grande variação de opiniões entre ser boa e ruim. Pontuando como positiva a baixa intensidade de luminância, trazendo um ar de introspecção, de calma a sensualidade, que mexe com a autoestima de forma positiva; mas que pela especularidade direta pode gerar reações negativas, além de causar uma percepção ruim dos detalhes e não definindo bem as partes do corpo.

(M 6) “Fiquei obeso. Os traços aumentam em relação aos outros dois. Só que apaga um pouco.”

(M 4) “Eu acho que a outra (2) mostrava muito os traços principalmente. Mas eu gostei, tô me achando até mais bonito. Mas a roupa não está muito boa.”

(F 2) “Não gosto de luz de lado. Porque eu não gosto de perfil. E essa luz divide tudo.”

Alguns resultados importantes advindos da pesquisa Quantitativa é que para metade dos entrevistados, a iluminação é lembrada como um ponto crucial para um bom ambiente de provador. Com atenção que, para as mulheres, 38% delas levantaram a ideia de ambientes com iluminação mais clara e que possa ser regulável. O que não foi apresentado pelo público masculino: 80,4% dos entrevistados consideraram que a iluminação alta (LUZ 1) é a pior das iluminações apresentadas na pesquisa. Cerca de 89,7% do total de entrevistados relacionam luz suave através de uso de difusores à felicidade e ao bem-estar, mas não relacionam necessariamente com naturalidade, essa associação é feita por apenas 27,6% das mulheres e por 66,2% dos homens.

Baseado no modelo de investigação de qualidade lumínica criado pela IESNA, se pôde avaliar os critérios que se encaixam ao ambiente estudado e o melhor formato de iluminação observado pela pesquisa. Sendo assim, conforme os entrevistados, para que haja um maior conforto visual, bom humor e espaço para um julgamento estético positivo das roupas, a melhor distribuição seria:

Média Intensidade: iluminação de alta intensidade causa desconforto visual, por isso Iluminações de Média intensidade são ideais. Essas são suficientes para clarear o suficiente os detalhes das roupas e causarem conforto visual. Com atenção à possibilidade para provadores femininos terem reguladores para diminuir ou intensificar a luz.

Uso de difusores: a luz suave tende a remeter a ambientes naturais e que trazem relação de conforto, felicidade e pacificação. Essas ferramentas tiram marcas de contrastes, causando uma maior aprovação estética.

Posicionamento Alto Lateral: iluminação alta tende a causar baixa de humor e ânimo na maioria dos entrevistados. A preferência é para a iluminação com 2 ou 3 pontos de iluminação, posicionados a frente do corpo de forma alta com utilização das extremidades laterais. Esse posicionamento tende a causar maior aprovação estética.

Utilização de lâmpadas frias e quentes: misturar cores frias e quentes é essencial para gerar uma iluminação de ambiente natural e agradável. Utilizar somente uma variação de lâmpada pode causar variação de cor dos produtos além de variação no humor dos consumidores.

Sendo a percepção visual um dos fatores mais importantes para se conquistar consumidores, se estudaram aqui ainda outros fatores que possam influenciar homens e mulheres na avaliação em provadores de roupas. É preciso mencionar que durante a pesquisa qualitativa foram testadas três hipóteses de fundos de cor (Azul, Vermelho e Beje) para os ambientes de produto e como eles poderiam interferir, além de serem levantadas questões a respeito de avaliação estética, estímulos e necessidades. Assim, seguem aqui os resultados:

AZUL – Majoritariamente os entrevistados homens e mulheres afirmam que essa cor está ligada à calma, à sensação de conforto; remete à infância e tem relação com inteligência e pensamento. Apesar de estar em segundo lugar (preto em primeiro) como a cor mais preferida para ambos os gêneros, a azul não teve grande impacto na percepção em um provador de roupas, além de dificultar a visibilidade das roupas e seus detalhes pois não oferece um contraste suficiente para evidenciar cores que não sejam suas complementares. Mostra também que se deve evitar tons mais escuros para fundos para facilitar a visibilidade do produto e aumentar a claridade do ambiente, isso evita o afastamento do consumidor do local.

(M 4) *“Acho que vai depender muito do tipo de roupa que eu estiver usando e da cor que estou. Nessa roupa não causa tanta influência”*

(F 1) *“Acho que se fosse uma cor mais clara eu poderia ver mais a roupa.”*

VERMELHO - Associada em maioria à sensualidade, confusão e atenção por ambos os gêneros e para 55,2% das mulheres é associada à espontaneidade e efervescência. Ao mesmo tempo que traz destaque para as cores da roupa e suas formas, criando contraste entre corpo e fundo; mas é necessário ter cuidado pois tende a tirar a atenção da atividade.

Possui uma maior aceitação por mulheres que dão uma importância maior às sensações que o ambiente pode trazer, podendo se sentir mais em foco e atraentes com essa cor.

(F 2) *“Eu acho que o vermelho é a melhor cor. Para fundo de foto, fundo da vida. Eu gosto muito e ele funciona com qualquer roupa para ver menos com vermelho.”*

(M 4) *“Destaca bem mais a diferença entre cores só que não é um tipo de fundo que me atrai a ficar na frente do espelho me olhando.”*

BEJE - É lembrado por mais de 50% dos entrevistados como uma cor que remete à naturalidade, antiguidade e até mesmo remete à calma e conforto (44,8% dos entrevistados). Para ambientes de provador traz um aspecto mais sério ao ambiente e diferentemente da cor vermelha, não tira a atenção das atividades e também atende, até melhor, às variações de cores e detalhes, isso por ser uma cor neutra. Essa possui uma maior aceitação pelo público masculino.

(M 6) *“quando a gente está experimentando uma roupa acho que ela ajuda. Fica mais fácil com essa cor de fundo.[...] É meio insignificante e traz mais atenção para o que precisa”*

(F 2) *“Para ver a roupa eu até acho interessante. Mas vamos dizer que você está dentro de um camarim, se o camarim é feio a roupa não fica bonita. Por isso o camarim também é feito para que você se sinta bonita.”*

Ao se levar em conta que as cores possuem um caráter decisório na decisão de compra em ambientes de provadores de roupas, é preciso buscar transparecer da melhor forma possível a cor real do produto. Isso porque variações de iluminação tendem a modificar a cor que percebemos dos produtos, o que pode gerar uma maior insatisfação para mulheres que para homens.

Para o público feminino a percepção do próprio corpo tem uma relação direta com as roupas que usam: a valorização que a roupa pode trazer ao corpo é um fator de decisão para a mulher, já que 79,3% delas concordam totalmente com isso; já para os homens o número de concordância total com relação a isso cai para 37,9%. Não basta apenas ter qualidade, um bom preço e um bom design, a peça tem que estar boa em seu corpo antes de tudo. E é enraizada a consciência de que o espelho é quem transmite e revela essa percepção. A expressão “se olhar no espelho” é muito frequente em relatos do processo para entender e aceitar o corpo durante o seu desenvolvimento, podendo se entender o quanto de influência e importância tem e o quanto ele dita a direção que auto estima de uma pessoa pode levar:

(F 2) *“... eu fiquei muito mais confortável. Em começar a me sentir melhor com meu corpo. Que eu me olhava no espelho e falava que eu tinha o que eu gostaria de ter.”*

(F 3) “*Então hoje eu me olho no espelho e digo: Meu Deus você está muito gorda. Tá, você precisa emagrecer*”

Dentro de um provador, 41% dos entrevistados de ambos os gêneros ressaltam a necessidade de espelhos grandes, com destaque às mulheres que apontam que se possível existam mais de um, para que possam analisar de diversos ângulos o caimento das roupas.

É preciso ressaltar que homens e mulheres (62% do total de entrevistados) dão a mesma importância em analisar os detalhes de uma roupa, porém a percepção da quantidade de detalhes relevantes para ambos é diferente. Isso se percebe através das menções das mulheres, que precisam um ambiente mais propício e que possibilite uma maior análise dos produtos.

Além de tudo, todos os entrevistados mencionam que lugares e lojas espaçosas fazem total diferença na hora de comprar. Influência em como se pode encontrar e analisar os produtos que deseja comprar. Lugares apertados podem diminuir a vontade de comprar, pois o conforto está ligado em querer estar dentro da loja. Também estando relacionado em como as pessoas encontram o que desejam, lugares com mais variações precisam ter espaços maiores.

(M 6) “*Eu gosto de lugar espaçoso. Se tem espaço pequeno que é tudo apertadinho, que os corredores são horríveis e que não se consegue nem se passar direito e ver a peça.*”

(M 4) “*Eu gosto das lojas maiores que tem mais variações.*”

Para ambos os gêneros não existem diferenças quanto a isso, 80,4% dos entrevistados se sentem desconfortáveis em ambientes apertados sendo que 32% dos homens e 59% das mulheres, apontam que para se sentirem bem em provadores de roupa, o tamanho do espaço é um dos fatores mais importantes, junto da iluminação e do espelho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nenhuma pessoa tem a mesma conclusão a respeito de uma história descrita com fatos, pois cada pessoa processa suas experiências e estímulos de formas diferentes. Aos estímulos, além de selecioná-los tentamos lhes atribuir significados, que podem ser explicados de diversas formas, gerando diversas variações de consumo quando identificados. Ambientes planejados com atmosferas pensadas em atender expectativas possuem um poder de influência na decisão de compra de consumidores, pois esse naturalmente responde a estímulos sensoriais.

Essa pesquisa objetivou investigar como fatores visuais de um ambiente de provador de roupa poderiam influenciar de formas específicas pessoas do gênero masculino e feminino em sua decisão de compra além de criar espaço para o mapeamento de características de consumo pertencentes a cada grupo. Se utilizando de uma abordagem qualitativa e quantitativa para atingir os objetivos e com embasamento de um referencial voltado para o comportamento do consumidor e temáticas específicas ao assunto que posteriormente permearam o processo de coleta e análise de dados.

O ato de comprar está além de necessidades e cada vez mais é identificado como um ato de lazer e prazer das pessoas. Paralelo a isso, roupas, sapatos e acessórios são artigos que despertam uma conexão e envolvimento muito fortes pois representam personalidades, refletem emoções, mexem com sentimentos pessoais e autoestima das pessoas, definem experiências de consumo além de poderem ser barreiras sociais. Assim, durante o estudo foi possível definir achados que distanciam ou aproximam homens e mulheres em seu relacionamento com esses bens.

Ao se pensar que mulheres são mais emocionais e homens são mais racionais, sim, mulheres possuem uma ligação emocional maior com itens de vestuário, porém não temos como retirar essa característica dos homens, eles também possuem esse vínculo, mesmo que em um grau menor, precisando também receber atenção nesse ponto. Por conta disso mulheres são mais cuidadosas e dão preferência em ter produtos de qualidade e com maior durabilidade, diferente dos homens que podem dar mais atenção a produtos com custo mais baixo, mesmo que isso implique em uma menor durabilidade. Isso torna mulheres mais pacientes nas buscas por produtos, disponibilizando um maior tempo e dedicação.

Segundo o estudo, no geral, um provador de roupas precisa ter em sua base: espelhos grandes, assentos e apoios para pertences, cabides e penduradores, amplo espaço e boa iluminação. Para essa atmosfera, a visão é o sentido principal a ser considerado e ao se aplicar técnicas de ambientação, para ambos os gêneros o ambiente de provas de roupas é capaz de trazer sentimentos positivos e negativos, não agregando grandes diferenças entre os grupos. Porém é possível ressaltar alguns aspectos que variam, de acordo com iluminação e cor.

Ambos os gêneros reagem de forma mais positiva com iluminações de média/alta intensidade, pois faz uso de difusores e são indiretas, que se utilizam de um posicionamento a sua frente/lateral e trazem um equilíbrio de cores frias e quentes. Mulheres e homens possuem uma grande preocupação em como seus corpos refletem e são representados nos espelhos, pois esses são ditadores da verdade e para qualquer variação que apresenta imperfeições das mesmas, existe uma resposta imediata de negação e recusa. A iluminação

vem então como um fator que maximiza essas respostas. Iluminações diretas que geram pontos de contrastes nas formas e detalhes do corpo causam sensações desagradáveis sendo desfavoráveis a esses ambientes, por isso a preferência é buscar trazer iluminação com aspecto natural, sendo este relacionado com sentimentos positivos.

O cuidado com o fundo dos provadores é muito importante, ele é capaz de alterar o estado emocional dos compradores além de influenciar na percepção dos detalhes e da cor do produto. Em ambos os gêneros a análise de detalhes do produto é muito importante. Mulheres tendem a se sentir mais sensuais e bonitas com fundos vermelhos, esses trazem impressões de poder, que podem trazer resultados positivos para pessoas espontâneas e extrovertidas, tendo um resultado contrário em pessoas mais tímidas. Já a cor bege e tons neutros tendem a atender melhor às expectativas de homens e pessoas que evitam ter sua atenção desviada, essa cor pode trazer um ar mais sério e imparcial que possibilita atenção a principal função do provador de análise. Essa cor somada à iluminação também possibilita uma menor interferência da variação das cores dos produtos, que é um dos pontos levados em consideração pelos consumidores.

Por fim, ambientes de provadores precisam apresentar maiores possibilidade de análise a mulheres, como reguladores de iluminação, espelhos em diferentes posições. Essas são mais sensíveis às influências sensoriais do que os homens, o que possibilita oportunidades de planejamento de acordo com o conceito e público alvo da marca. O que já não acontece tanto junto aos homens, que tendem a buscar uma maior praticidade em seu processo de compra.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, A David, KUMAR, V., DAY. George S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2011.

BRITTO, Marcia Jordão. *Um estudo da relação entre ambiente dos provadores de roupa em lojas de vestuário e a avaliação e decisão de compra do consumidor*. Recife, 2010.

EXAME. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/como-e-o-processo-de-decisao-do-consumidor/> Acesso 21/03/2017.

FOLTS, A. J.; LOVELL, P. R.; ZWAHLEN JR, C. F. *Manual de Fotografia*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

HELLER, Eva. *A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. 2 ed. Barcelona. 2012.

INCRÍVEL CLUB. Disponível em: <https://incrivel.club/admiracao-fotografia/como-a-aparencia-de-uma-mesma-garota-muda-nos-provadores-de-11-lojas-diferentes-63155/> Acesso em 15/03/2017.

KOTLER, P. *Atmospherics as a marketing tool*. Journal of Retailing, v.49, n. 1, p. 48-64, 1973.

LIMA, Mariana Regina Coimbra de; SAN MARTIN, Ramon. *Percepção lumínica*. Revista Lume Arquitetura. De Maio Comunicação e Editora Ltda. São Paulo, n. 36, p.52-57, 2009.

LOVISETTI, C. *Fazer mundos de luz*. Seção Portal of light. REVISTA A+U (International Lighting Magazine). nº 26, pág 70. Bimestral. 2009.

MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. A. *An Approach to environmental psychology*. Cambridge: M.T.I. Press, 1974.

MICHAELIS. Disponível em:

<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=atmosfera> ;

<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=provador>. Acesso em 28/03/2017.

NEXO JORNAL. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/04/07/Como-os-provadores-de-lojas-convencem-as-pessoas-a-comprar-roupas>. Acesso em 21/03/2017.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. *Tratado de metodologia científica*. São Paulo:Ed. Pioneira, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. *A percepção: uma teoria semiótica*. São Paulo:Experimento; 2a. edição, 1998. 120 p.

SILVA, Mauri Luiz da. *Luz, Lâmpadas & Iluminação*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2004.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOLMAN, E. C. *Purposive behavior in animals and men*. Berkeley: University of California Press, 1932.

TORRES, Cláudia. *Iluminação Comercial e Corporativa*. Curitiba, 2009.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras: a ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

VIVER DE BLOG. Disponível em: <https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>. Acesso em 12/09/2017