



A Influência de um Catálogo de Moda na Decisão de Compra do Consumidor¹

Dandara SIMÃO²

Érica PASCOAL³

Maria Angela de Lima DUMMEL⁴

Faculdade Interamericana de Porto Velho, Porto Velho, RO

RESUMO

Uma das ferramentas mais importantes no planejamento de marketing e comunicação é, sem dúvida, a pesquisa de mercado. Ela consiste em obtenção de dados para solução de problemas da comunicação e oportunidades relacionadas ao marketing. Dentro desse contexto antes de criar um catálogo para a empresa Paladyo, a pesquisa fez-se necessária para conhecer o perfil de compra do público portovelhense e até que ponto os catálogos de moda auxiliam no processo de decisão de compra do público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa qualitativa, Catálogo de Moda, Paladyo, Porto Velho.

INTRODUÇÃO

O portovelhense, por estar em uma região menos populosa do país, ainda não dispõe de tecnologia e mão de obra necessária para o desenvolvimento da indústria têxtil no estado. Consequentemente, grande parte do que é consumido pela região vem de outras regiões do país, fazendo com que um percentual considerável dos produtos não sejam consumidos. Hoje em dia, com a quantidade de informações disseminadas, qualquer indivíduo tem acesso ao que acontece em todas as partes do mundo, inclusive no universo da moda. No entanto a indústria do *prêt-à-porter*⁵ que necessita de meios rápidos de visualização e distribuição dos produtos perde espaço em algumas regiões por não se adequarem aos hábitos de consumo de determinado lugar. Em Porto Velho a principal ressalva quanto ao que é exposto nas vitrines das lojas é quanto à adequação das peças para a região. Muitos consumidores locais reclamam que “a moda dos outros

¹Trabalho apresentado na Expocom, categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

² Bacharel do curso de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: dandarasimao@gmail.com

³ Bacharel do curso de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail pascoal.ERICA@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: marrylimal@hotmail.com

⁵ Expressão francesa que significa "pronto para vestir". São linhas de roupa mais acessíveis ao público, pois não são feitas sob medida como na alta-costura. Elas têm tamanho específico e são vendidas em lojas e butiques.



estados não serve para quem vive aqui na cidade”. Um dos principais meios de divulgação usados pelas lojas que revendem marcas famosas são os panfletos, seguidos dos catálogos de produtos das próprias marcas, mas, para uma loja que na maioria das vezes revende mais de sete grifes, apresentar ao consumidor mais de um catálogo, torna-se cansativo para o mesmo. Existe ainda a hipótese de o consumidor desejar um produto do catálogo que não se encontra disponível no estoque, gerando assim insatisfação e perda de confiabilidade por parte desse consumidor.

Analisando o contexto acima, uma pesquisa para analisar os hábitos, a receptividade de um catálogo e a visão que o consumidor tem das lojas Paladyo foi a solução encontrada para que um catálogo multimarcas mais adaptado às necessidades do público fosse desenvolvido.

2 OBJETIVO

Descobrir a influência que um catálogo de produtos tem na decisão de compra do consumidor.

Objetivos específicos:

- Traçar um perfil de consumo dos clientes e potenciais clientes da loja;
- Descobrir quais as marcas mais desejadas que possam potencialmente ser mais exploradas tanto nas vendas quanto no catálogo;
- Descobrir a imagem da marca Paladyo;
- Descobrir a importância da moda na vida do consumidor.

3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa se fez necessária para esse trabalho uma vez que o objetivo era descobrir as necessidades e desejos de consumo dos clientes e dos potenciais clientes das lojas Paladyo. Reunimos as informações em profundidade (pesquisa qualitativa) para descobrir quem são e o que pensam as consumidoras que são o público-alvo da loja.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Segundo Barros e Samara (2007), a pesquisa qualitativa, também chamada de estudo exploratório, tem como característica a coleta de dados através de conversas informais. Esse tipo de pesquisa busca identificar e analisar profundamente sentimentos,



sensações, pensamentos e motivações de um grupo de indivíduos em relação a determinado problema, entender a fundo o comportamento do consumidor. Esse tipo de pesquisa é recomendável quando se pretende avaliar motivos de preferência ou rejeição de determinada marca; quando é necessário gerar hipóteses sobre opiniões, costumes, aceitação de produtos, estilo de vida e intenções que poderão ser testadas no futuro quantitativamente ou quando se quer qualificar o posicionamento de uma marca num segmento de mercado. Nesse método de pesquisa não há cálculo estatístico e as amostras são pequenas e selecionadas através de critérios subjetivos. Os resultados não servem para representar uma população inteira, mas sim para compreender a fundo os desejos do consumidor. No caso de pesquisas qualitativas, as duas principais formas de coleta de dados são as discussões por grupo de foco e entrevistas individuais em profundidade. Neste caso, para a pesquisa de mercado sobre o catálogo de modas da Paladyo optou-se pelo grupo de foco, pois organiza-se grupos onde a conversa tem um tom mais informal e as entrevistadas podem discutir e trocar experiências, fazendo com que a análise do diagnóstico da pesquisa possa resultar em um produto ou serviço que atenda as necessidades daquele público.

As entrevistadas foram selecionadas tendo como base o perfil (sexo, faixa etária e perfil socioeconômico) dos clientes das lojas Paladyo. As entrevistadas foram convidadas através de telefone, convite pessoal e e-mail. No total, foram 12 convidadas e 10 presentes.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A pesquisa foi realizada em Porto Velho, às 20 horas do dia 17 de maio de 2011 na unidade III da UNIRON, no Porto Velho Shopping, aplicada a um grupo de mulheres entre 15 e 45 anos das classes A, B e C. O método de coleta de dados escolhido foi a discussão por grupo de foco com dez mulheres e o conteúdo foi gravado em áudio, tendo a duração de 60 minutos. O instrumento de coleta utilizado foi um roteiro com perguntas subdivididas nos tópicos: Introdução ao assunto, Perfil do target, Moda, Marca, Influência de compra que um catálogo pode exercer, Lojas de marca em Porto Velho, Lojas Paladyo e Análise de catálogos.

Roteiro:

I. Introdução ao assunto

II. Perfil do *target*



- É natural de Porto Velho? Se não, há quanto tempo está morando na cidade?

Veio a trabalho?

- O que gosta de fazer/ o que não gosta
- Como você se vê? (características da personalidade)
- Como gostaria de ser? (o perfil que imaginaria ideal)
- Costuma se programar para comprar roupas e acessórios ou normalmente compra por impulso?

III. Moda

- Qual a importância de andar bem vestido?
- Qual seu estilo? (Percepção do próprio estilo adotado)
- Estilo *versus* Marca (Para andar bem vestido é necessário comprar roupas de marca?)
- Percepção de moda (O que é moda?)
- Qual a importância de andar na moda?
- Como fica sabendo do que está na moda atualmente?
- Quais marcas são as mais influentes na moda em sua opinião?

IV. Marca

- Qual marca de roupas ou acessórios você mais usa?
- Qual marca mais deseja consumir?
- Porque consumir roupas de marca?
- Qual a marca que mais se destaca no mundo da moda em sua opinião?

V. Influência de Compra que um Catálogo pode exercer

- Costuma olhar catálogos de moda nas lojas que frequenta?
- Gosta do que vê?
- Acha interessante esse tipo de exposição dos produtos das lojas?
- O que você acha mais interessante nos catálogos que costuma folhear?
(Editoriais/ Entrevistas/ Coleções/Dicas de moda)
- O que um catálogo precisa ter para chamar a atenção?
- Você acha interessante um catálogo ser adaptado para a região em que você reside?
- Você recebe catálogos de moda em casa?



-Você gostaria de receber um catálogo de moda em sua casa?

VI. Lojas de Marca em Porto Velho

- Qual loja você sempre vai quando quer comprar roupa?
- Quais as principais lojas de marca da cidade?
- Qual loja de Porto Velho é a mais antenada no mundo da moda?
- Qual loja tem o melhor a oferecer. Por que? (atendimento, mix de marcas, localização)

VII. Lojas Paladyo

- Quando eu falo “Paladyo”, qual a primeira coisa que te vem à cabeça?
(Aguarda resposta de todas) A Paladyo é uma empresa que vende roupas e acessórios em Ariquemes e em Porto Velho.

- O que vocês acham do nome “Paladyo”?
- Você conhece a loja Paladyo?
- Já comprou na Loja Paladyo?
- **(somente para quem conhece, mas nunca comprou na loja)** Por que você nunca comprou na Paladyo?
- Que imagem tem da loja Paladyo? (Jovem/Moderna/Sofisticada)
- O que uma loja de roupas e acessórios tem que ter para que você seja um cliente fiel?

VIII. Análise dos catálogos

Eu vou passar aqui catálogos de algumas lojas, gostaríamos que vocês os avaliassem para nós. Pode olhar tudo viu, desde cores, fotografias até o tipo de letra que está sendo usado.

- Qual você mais gostou? Por quê?
- Prefere catálogos que digam o preço?
- Gosta das dicas de moda?
- Gosta das entrevistas?
- Qual tamanho é o mais adequado?
- Gosta desse formato parecido com uma revista?
- Já viu algum catálogo com um editorial de moda que fosse possível usar as roupas aqui em Porto Velho?



- Faltou alguma coisa que vocês não viram em nenhum catálogo? O que?
- Você percebe se há um estilo de moda específico de Porto Velho, que segue uma cultura mais regional?

Após a aplicação da pesquisa, foi feita a decupagem da gravação (ouvir e transcrever todo o áudio), confecção do relatório da pesquisa e análise dos resultados (considerações finais).

De acordo com o resultado da pesquisa realizada, as entrevistadas, de maneira geral, têm hábitos de compras muito regulares, mas não gostam de passar muito tempo em uma loja escolhendo e experimentando as peças que querem levar. Essa característica pode ser explicada pela própria definição das mesmas como ansiosas, o que pode justificar a compra por impulso. Elas não adotam um estilo definido, mas sabem distinguir quais roupas usar em cada situação e demonstram conhecer quais peças as valorizam (pode-se notar pela maneira como cada uma se vestiu para a entrevista – a maioria delas estava de calça jeans e blusas básicas monocromáticas, e um segundo grupo optava por saias mais compridas e estruturadas e vestidos longos de estampas em tons pastéis. Apenas uma das entrevistadas usava roupas de ginástica, porque segundo a mesma, após a entrevista iria a academia. Elas acreditam também que a moda serve apenas como base para que seus estilos sejam montados, mas admitem que em um determinado momento cedem aos apelos da moda e usam o que é dito como tendência, desde que essa não fuja de suas preferências. Muitas acham que quem dita a moda é a mídia, pois alguns produtos são maciçamente utilizados após aparecerem em um canal de grande circulação, e citam os programas de televisão como principais influenciadores da moda.

“Pra mim é o que a TV mostra e o pessoal segue. Isso é moda. ‘A isso tá na moda’. Pra gente aqui não tem inverno e verão, a moda do inverno vai ser ‘isso’, pra gente o que é que vai ter? Nada” (**Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos**)

“Pra mim moda significa você ter um estilo, assim, você vai e cria. Pra mim moda é alguém que é autêntico e cria um estilo” (**Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos**)

“A moda é muito o que a mídia joga pra consumir, né. Então as meninas falaram a respeito de acompanhar a moda. Eu acompanho desde que eu me sinta confortável” (**Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos**)



Elas não acham que a marca é sinônimo de bem vestir, e sim a associação entre qualidade, conforto e bom senso quando na hora da escolha do produto. É importante ressaltar que as consumidoras não gostam de andar parecidas umas com as outras e muitas vezes só usam o que foi tendência de uma estação quando esta já acabou. E para acompanharem o que estará no auge nas estações seguintes, estas acompanham a televisão, principalmente as novelas, lêem as revistas e acessam sites e blogs na internet especializados no assunto. Apesar de falarem que não precisam necessariamente consumir marca para andarem bem vestidas, todas admitem que são grandes marcas de renome internacional que ditam as regras da moda e quando perguntadas sobre quais marcas desejariam consumir, todas citaram uma marca de grande porte, como *Diesel*, *Victoria Secrets*, *Cavalera* e *Victor Hugo*. Dessas, *Diesel* e *Victor Hugo* fazem parte do mix de produtos da loja *Paladyo*.

Quando perguntadas sobre catálogos, todas disseram já ter recebido algum em casa e até mesmo por e-mail, mas recebem principalmente quando andam nas lojas. Houve uma forte associação positiva na lembrança da marca *Damyller* ao se falar de catálogos. Todas disseram achar interessante a escolha do catálogo para uma loja expor seus produtos, citaram gostar de ler sobre dicas de modas e composição das peças e que isso facilita na hora da compra, tanto pela rapidez quanto no despertar do desejo de consumo influenciado pela montagem do *look*.

“Ah, é mais fácil até de achar né!?” (**Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos**)

“No meio daquele monte de roupa você já tem o catalogo que você gostou e fica mais fácil na hora de escolher” (**Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos**)

“Eu gosto de passar na frente da loja, ver e falar ‘ah, é essa blusa’, aí eu entro pra colocar aquela blusa não gosto de procurar aleatoriamente.” (**Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos**)

Uma associação negativa atribuída aos catálogos citada pelas mulheres que compuseram o grupo foi de que a maioria deles anunciam roupas e acessórios que não são vendidos em Porto Velho, o que acaba fazendo com que elas criem uma certa aversão pela marca e as vezes até mandam fazer um modelo igual sob encomenda.

“Sim, mas que nem ela falou, tem muita coisa que não serve pra gente” (**Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos**)



“A maioria das coisas, chega em casa o catalogo não servem pra gente”
(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)

“Assim, se você olha uma peça você não dá valor nenhum pra ela, mas se você olha pra ela produzida com acessório, com sapato, com uma bolsa, você vê que fica diferente. Então o acessório influencia e muito na hora da compra” **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

Quanto às lojas de marcas de Porto Velho, houve lembrança da loja Paladyo, porém, esta não veio associada apenas a atributos positivos, pelo contrário, foi revelado que essas potenciais clientes têm receio de entrar na loja, pois acham que não terão um bom atendimento, quesito que todas julgaram ser o fator principal na decisão de compra.

“É medo do atendimento, por que eu não vou colocar um vestido de gala pra comprar na loja, é medo do atendimento mesmo.” **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

“Medo de entrar lá e ser desprezado.” **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

“O preconceito né.” **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

“Lá não tem manequim grande” **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

Um item importante a destacar é o de que todas citaram que a falta de um bom atendimento é uma carência da cidade de Porto Velho como um todo, porém isso não é visto no interior do estado de Rondônia, aonde segundo elas, têm um atendimento excelente.

“Eu gosto muito do atendimento da Sweet Girls, eu entro lá as vezes só pra olhar e as meninas me atendem bem”. **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

“Acho que o atendimento na loja é fundamental” **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

“As vezes você entra numa loja e você não quer nem comprar, mas o atendimento é tão bom” **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

“Uma vez minha mãe chegou a falar pra mim que eu compro pelo atendimento” **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

“Eu também compro pelo atendimento” **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

“Eu acho que aqui em Porto Velho o atendimento tem que melhorar muito, muito!” **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**



“A maioria das lojas aqui atendem você pelo que você tá vestindo.” **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

“E não da pra dizer que é em Rondônia não, por que no interior eles são tão cuidadosos com a gente, é Porto Velho que é assim” **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

“Eu já comprei na Arezzo pra me sentir mal, por que elas mal olham pra gente” **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

“Muitas vezes as pessoas tem a vaidade pelo lugar que elas trabalham” **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

“O Produto não se vende sozinho, o atendimento é muito importante” **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

Quanto aos catálogos analisados a observação mais interessante foi a da falta de especificação do tecido. Algumas ficaram surpresas com a qualidade de alguns catálogos e acharam interessante que o mesmo tenha um tema. A montagem dos *looks*, os tamanhos das modelos e das peças também foram lembrados. Quanto ao formato do catálogo, o mais citado pelas entrevistadas foi o de revista, de aproximadamente 26,5cm por 20cm. E quanto à regionalização das peças, não se notou nenhuma semelhança com a cultura do estado, uma boa oportunidade a se estudar.

“O da Dammyler é muito bom. Tem várias reportagens falando do estilo das roupas, o que combina, o que não combina. A parte de fotografia dele também achei muito bonita, chama bastante a atenção.” **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

“Eu escolhi o da Melissa onde ao mesmo tempo que mostra o produto eles integram o tema, cada coleção tem um tema, tem uma interação, notícia, é bem diferente”. **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

“Esse da Melissa também. Ele passa a parte de produção, quem criou as coisas, é interessante” **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

“Eu gostei da Renner por que nem sabia que a Renner tinha catalogo, têm os perfumes aqui, preços. Eu não conhecia o catálogo da Renner, achei as fotos bem legais também, maquiagem, preços”. **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

“Tem umas produções também, né. Você consegue montar um *look* legal. Tem os preços também. Meu receio de escolher uma peça pelo catálogo é o tecido, a qualidade, a costura, o acabamento...” **(Grupo mulheres, classe A, B e C, de 15 a 45 anos)**

A pesquisa tinha como objetivo geral descobrir a influência que um catálogo tem na decisão de compra do consumidor e conforme foi possível comprovar, o estudo exploratório revelou que as consumidoras estudadas se dispõem mais a comprar quando



vêm o produto exposto, um *look* montado, facilitando a escolha do produto e fazendo-as perder menos tempo no momento da compra.

Dos objetivos específicos revelou-se que o potencial cliente Paladyo é um cliente exigente, que não leva em consideração apenas a marca quando vai adquirir um produto, mas também se o preço é justo e se aquela roupa lhe vai ficar confortável. É um público exigente consigo, preocupado com sua imagem e que acha que andar bem vestido é essencial, é um público que está por dentro do que é moda atualmente.

Das marcas mais lembradas pelas entrevistadas, duas se destacaram bastante, Victor Hugo e *Diesel*, podendo ser potencialmente mais exploradas na divulgação no catálogo que será elaborado.

Uma das informações que a pesquisa revelou é de fundamental importância para a loja Paladyo: a de que a marca Paladyo se posiciona de forma a inibir o consumidor a entrar na loja. A proprietária informou no briefing que um dos diferenciais da loja era o atendimento, porém a pesquisa revelou que as clientes têm receio de entrar na loja com medo de serem mal atendidas. Essa é uma imagem negativa muito forte, mas que pode ser revertida.

De forma geral a pesquisa revelou que a criação de um catálogo exclusivo dos produtos da loja Paladyo adaptando a moda, dicas de moda e fotografias para a região em que a loja está inserida tem grandes chances de obter sucesso. Revelou também que o formato mais adequado é o de revista, com informações de preço e do tecido das roupas, editoriais e dicas de moda.

6 CONSIDERAÇÕES

Este trabalho foi muito interessante pela possibilidade de se conhecer o consumidor mais a fundo e captar dados que uma pesquisa quantitativa não nos revela. Tivemos a oportunidade de aprender como selecionar o entrevistado, para que este não influencie outros, como conduzir a entrevista, para que as divergências de opinião não tornassem o ambiente desagradável e diversas lições não ensinadas na academia. O resultado foi um diagnóstico confiável e que ressaltou problemas e características outrora já conhecidas pela proprietária da empresa. Dados que já fizeram a empresa adotar algumas medidas para melhor funcionamento da empresa e aceitação do público. O ponto mais importante deste estudo foi o embasamento que obtivemos para produzir o catálogo multimarca Paladyo Verão 2012. A parte regional do produto final foi mantida, de uma maneira diferente da usada nas peças publicitárias da região e as



sugestões das entrevistadas foram acatadas e inseridas no produto, quando possível. O resultado final agradou tanto as consumidoras quanto a proprietária da empresa.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. ; ARMSTRONG, Garry. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SAMARA, B.S.; BARROS, J.C. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**, São Paulo, Prentice Hall, 2007.