



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO
E ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

MARIA DA CONCEIÇÃO SILVA NÓBREGA GADELHA

**A ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA
ORGANIZAÇÃO ATACADISTA: UM ESTUDO DE CASO NA
EXPOENTE CONFECÇÕES**

**SOUSA - PB
2006**

MARIA DA CONCEIÇÃO SILVA NÓBREGA GADELHA

**A ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA
ORGANIZAÇÃO ATACADISTA: UM ESTUDO DE CASO NA
EXPOENTE CONFECÇÕES**

**Monografia apresentada ao Curso de
Especialização em Gestão e
Administração Pública, do Centro de
Ciências Jurídicas e Sociais da
Universidade Federal de Campina
Grande, como requisito parcial para
obtenção do título de Especialista em
Gestão e Administração Pública.**

Orientadora: Professora Ma. Maria da Luz Olegário.

**SOUSA - PB
2006**

Lista de figuras

Figura 01: Etapas da pesquisa de marketing	15
Figura 02: O modelo de serviço de qualidade.....	17

Lista de Gráficos

Gráfico 01: Identificação do sexo da amostra da pesquisa	40
Gráfico 02: Identificação da faixa etária da amostra da pesquisa	41
Gráfico 03: Identificação do grau de instrução da amostra da pesquisa.....	42
Gráfico 04: Identificação do estado civil da amostra da pesquisa	42
Gráfico 05: Identificação se os clientes têm filhos.....	43
Gráfico 06: Identificação da renda média mensal familiar	44
Gráfico 07: Identificação da frequência média mensal que vai à loja	45
Gráfico 08: Identificação do gasto médio na compra de confecções	46
Gráfico 09: Identificação do ano em que o cliente começou a comprara na loja.....	46
Gráfico 10: Opinião dos clientes quanto a variável produto.....	47
Gráfico 11: Opinião dos clientes quanto a variável preço	48
Gráfico 12: Identificação da forma como o cliente soube da loja.	49
Gráfico 13: Opinião dos clientes quanto a variável ponto de venda	51
Gráfico 14: Identificação do tipo de veículo dos clientes.....	51
Gráfico 15: Tipo de veículo X Opinião sobre o local de estacionamento	52
Gráfico 16: Opinião dos clientes quanto ao atendimento	54
Gráfico 17: Opinião dos clientes quanto ao grau de importância dos fatores.....	55

Lista de tabelas

Tabela 01: Identificação do sexo da amostra da pesquisa	40
Tabela 02: Identificação da faixa etária da amostra da pesquisa	41
Tabela 03: Identificação do grau de instrução da amostra da pesquisa	41
Tabela 04: Identificação do estado civil da amostra da pesquisa	42
Tabela 05: Identificação se os clientes têm filhos	43
Tabela 06: Identificação da renda média mensal familiar	44
Tabela 07: Identificação da frequência média mensal que vai à loja	44
Tabela 08: Identificação do gasto médio na compra de confecções.....	45
Tabela 09: Identificação do ano em que o cliente começou a comprar na loja.....	46
Tabela 10: Opinião do cliente quanto ao produto	47
Tabela 11: Opinião dos clientes quanto a variável preço	48
Tabela 12: Identificação da forma como o cliente soube da loja.	49
Tabela 13: Opinião dos clientes quanto a variável ponto de venda.....	50
Tabela 14: Identificação do tipo de veículo do cliente	51
Tabela 15: Tipo do veículo X Opinião sobre o local de estacionamento	52
Tabela 16: Opinião dos clientes quanto ao atendimento	53
Tabela 17: Opinião dos clientes quanto ao grau de importância dos fatores.....	54

Sumário

Introdução	8
1 Contextualização do estudo.....	9
1.1 Definição do problema.....	9
1.2 Objetivos.....	10
1.2.1 Geral.....	10
1.2.2 Específicos.....	10
1.3 Justificativa.....	10
2 Desenvolvimento.....	11
2.1 Conceito e definição de marketing.....	11
2.2 Marketing Mix.....	11
2.3 Atacadistas.....	13
2.4 Comportamento do consumidor.....	13
2.5 SIM(Sistema de Informação de Marketing.....	13
2.6 Pesquisa de Marketing.....	14
2.7 Marketing de serviço.....	16
3 Qualidade.....	16
3.1 Conceito.....	16
3.2 Qualidade de serviço.....	16
3.3 Qualidade no atendimento.....	17
4 História da moda.....	18
4.1 Conceito de moda.....	18
4.2 Evolução da indústria têxtil no mundo.....	18
4.3 História da indústria têxtil no Brasil.....	22
4.4 Evolução da moda no século XX.....	25
5 Planejamento da pesquisa.....	39
5.1 Caracterização da pesquisa.....	39
5.2 Universo.....	39
5.3 Amostra.....	39
5.4 Instrumento de coleta.....	39
5.5 Plano de análise dos dados.....	40
5.6 Limitação da pesquisa.....	40
6 Análise dos dados.....	40
6.1 Perfil do cliente.....	40
6.1.1 Sexo.....	40
6.1.2 Faixa etária.....	40
6.1.3 Grau de instrução.....	41
6.1.4 Estado civil.....	42
6.1.5 Filhos.....	43
6.1.6 Renda média mensal família.....	44
6.1.7 Frequência média mensal à loja.....	44
6.1.8 Gasto médio mensal na compra de confecções.....	45
6.1.9 Ano de cadastro na loja.....	46
6.2 Produto.....	47
6.3 Preço.....	48
6.4 Promoção.....	49

6.5 Ponto de venda.....	50
6.5.1 Opinião da satisfação quanto a variável ponto de venda.....	50
6.5.2 Tipo de veículo dos clientes.....	51
6.5.3 Tipo de veículo X Opinião sobre o local de estacionamento.....	52
6.6 Atendimento.....	53
6.7 Fatores prioritários para os clientes.....	54
Considerações finais	56
Recomendações.....	58
Referências bibliográficas.....	59

Anexos

Introdução

No Brasil, com a criação do real e o seu engajamento no mundo globalizado, verificou-se uma considerável redução nos preços de confecções e suas matérias-primas, motivando novos empreendedores a investir na indústria têxtil. Testemunhou-se, então, o crescimento do consumo de confecções e o surgimento de um mercado altamente competitivo.

Hoje, pode-se observar que o diferencial competitivo está no valor agregado do produto comercializado pelas empresas. O valor agregado está inserido no produto em forma do serviço que está sendo prestado por ele. Pode-se afirmar que a excelência de serviço agrega valor ao produto, permitindo à empresa obter um diferencial competitivo no mercado em que atua, tornando um fator de alta relevância para empresas que buscam um destaque no mercado.

Não é preciso apenas atender as expectativas dos clientes, mas sim supera-las de forma a ganhar a sua fidelidade. Um cliente satisfeito valoriza a imagem da empresa. Se ocorrer o contrário, um atendimento deficiente, pode trazer conseqüências desastrosas à empresa, à medida que nenhuma empresa, qualquer que seja o seu tamanho, pode suportar perder e buscar clientes continuamente.

Esse é um motivo pela qual as empresas devem buscar melhorias contínuas no seu quadro de funcionários através de treinamentos, programas de motivação e através da sua participação nas decisões intuito de manter o seu desenvolvimento crescente. Quando a empresa anda em busca da excelência do atendimento, se verifica uma melhora considerável da satisfação de seus clientes, notadamente pelo fato de haver mudança de aspecto positiva para quem é atendida.

Pode-se observar, também, o valor agregado de uma loja comercial inserido no conforto oferecido, no local de estacionamento, variedade de produtos, na segurança aos clientes.

Esta pesquisa procurou analisar dentro das variáveis do marketing mix e do atendimento- vários fatores, onde sua mudança acarreta melhorias para a empresa.

Assim sendo, foi desenvolvida da seguinte forma:

O capítulo 2 relata sobre a caracterização da empresa onde foi realizada a pesquisa, a definição do problema questionando a avaliação do público alvo com relação ao composto de marketing e o atendimento prestado pela loja aos seus clientes, os objetivos, geral e específico, da pesquisa analisando os fatores relativos a problemática e a justificativa desse estudo, argumento sobre a realidade do mercado de confecções e a vantagem da realização do presente trabalho.

No capítulo 3 foi composto o referencial teórico, abordando os principais assuntos que dão suporte teórico ao levantamento de argumentos, dando consistência e objetividade a pesquisa, e apresentando, a título de informação, um texto sobre a história da moda no Brasil e no mundo e sua evolução.

No capítulo 4 foi abordada a metodologia do estudo, ressaltando o tipo da pesquisa, o universo e a amostra estudados, o instrumento da coleta dos dados, o plano de análise dos dados e a limitação da pesquisa.

No capítulo 5 foi realizada a análise dos dados levantados pela pesquisa, ressaltando o perfil do cliente, as variáveis do composto de marketing-o produto, o preço, a promoção e o ponto de venda e o atendimento, demonstrado através de tabelas e gráficos.

No capítulo 6 foi descrita a conclusão do estudo realizada pela pesquisadora, em cima de cada ponto da análise do capítulo anterior.

Finalizando no capítulo 7, foram sugeridas as recomendações relativas a cada fator que apresentou deficiência, conforme identificado na análise dos dados, objetivando a sua correção pela empresa Exponente Confecções.

1 Contextualizações do estudo

A empresa onde foi feita a pesquisa é a Expoente Confeccões, situada à Rua Genésio Gambarra, nº 02, Centro, Sousa/PB. Foi fundada no ano de 1994 por Paulo de Tasso Nóbrega Gadelha e Maria da Conceição Silva Nóbrega Gadelha.

É uma empresa que tem como ramo de atividade comércio atacadista de confeccões em geral-representantes de fábricas, sem vínculo contratual, de caráter familiar, formada juridicamente como uma Ltda, tendo capital totalmente nacional, formado por recursos próprios.

A Expoente Confeccões possui uma estrutura física constituída em dois pavimentos, com uma área construída de 175m². O 1º pavimento tem área para vendas e sala de apoio (com banheiro, bebedouro e local para pequeno estoque), e o 2º pavimento com área para vendas, ante-sala e escritório.

Seu quadro funcional está formado por 11 (onze) funcionários: 6 locadas na área de vendas, 1 caixa, 1 conferencista, 1 telefonista, 1 manequim, e 1 segurança. Oito com nível de escolaridade de 2º grau completo e uma iniciando estudo superior.

Tem mercado alvo centrado nos varejistas e no mercado informal (vendedores (as) autônomos (as) que vendem a domicílio), com um cadastro de 974 clientes, distribuídos nos estados da Paraíba (com 10 cidades), Piauí (2 cidades), Amazonas (1 cidade) e Maranhão (1 cidade).

A empresa recebe mercadorias de 104 fábricas, cadastradas até o dia 20 de julho de 2005, dos estados da Bahia, Ceará, Espírito do Santo, Goiás, Minas Gerais, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. Os produtos comercializados pela Expoente Confeccões são: moda infantil, masculino (camisetas, camisas, camisas gola pólo, calças, bermudas e cuecas), moda adulta feminina (modinha, calças, shorts, roupa íntima, roupão e roupas para dormir) e moda cama e banho (colchas, conjunto de camas-lençol e fronhas-e toalhas).

A Expoente Confeccões investiu em tecnologia, implantando um sistema de informática, no final de 1999, composto por seis computadores ligados em rede (dois centrados no escritório 1 como provedor dando apoio ao gerenciamento da empresa, e o outro para avaliação de cadastro, os 4 de assistência às vendedoras, dando suporte ao alto volume de movimentação de mercadorias). No sistema foi inserido um programa, o CIC (Sistema Integrado Comercial), que fornece informações de funções variadas, como: níveis de estoque, cadastro de clientes, cadastro de fornecedores, contas a pagar, contas a receber, controles de cheques, orçamentos, notas de vendas, fluxo de caixa, relatórios diários, gráficos de vendas mensais, tabelas de produtos mais vendidos, auxiliando no controle e na tomada de decisão. No final do ano de 2000 foi instaladas duas centrais de ar condicionado, oferecendo aos clientes temperatura controlada, sistema central de alarme e também um sistema interno de TV, possibilitando a visualização tanto no 1º como no 2º pavimento, oferecendo maior segurança aos seus clientes.

1.1 Definição do problema

O mercado consumidor está mais exigente, com isso mudou os conceitos de compra/venda, fazendo com que as empresas necessitem de ações eficientes para sua prosperidade, e aliado a forte concorrência do mercado de confeccões leva a busca de excelência nos serviços prestados aos clientes, assim levantando as seguintes questões: “Qual a avaliação do público alvo quanto aos aspectos relacionados com o produto, o preço, o ponto de venda e a promoção no processo de negociação com a Expoente Confeccões?”

“Qual a opinião do público alvo em relação à qualidade dos serviços prestados pela Expoente Confeccões?”

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Identificar a avaliação do público alvo quanto aos aspectos relacionados com o produto, o preço, o ponto de venda, a promoção e os serviços prestados, de modo a promover mudanças positivas no sentido de diferenciar a empresa Expoente Confeccões de seus concorrentes.

1.2.2 Específicos

- Definir o perfil dos clientes atuais da Expoente Confeccões;
- Verificar estratégias de marketing adequadas para atrair clientes potenciais;
- Identificar qual o meio de comunicação está sendo mais eficaz na divulgação da loja;
- Observar o grau de satisfação dos clientes com relação a ponto de venda (conforto, localização, layout, estacionamento);
- Verificar os quanto os produtos estão atendendo as exigências dos clientes;
- Analisar o desempenho dos funcionários no atendimento aos clientes; e
- Identificar quanto à satisfação com os preços dos produtos.

1.3 Justificativa

O Brasil detém hoje o título de 4º maior produtor de confeccões do mundo. No ano 2000 foram produzidos 6 bilhões de peças, uma média de 35 peças por pessoa. Com isso o mercado se tornou mais amplo e concorrido.

O mercado mostra-se com condições de absorver novos empreendimentos, desde que estes se estruturam em situação de competitividade, em nível de preço e qualidade de serviços prestados. Afora estes dois pontos fundamentais ao sucesso, será necessária a existência de um elemento a mais. A nova empresa deverá procurar atuar de forma diferenciada no mercado e só desta forma ser-lhe-á assegurada uma posição de bons resultados.

O consumidor globalizado se tornou exigente, seletivo e sofisticado, como resultado das muitas opções de que dispõe para atender suas necessidades e desejos, atribuindo à qualidade uma marca de diferenciação, para garantir maiores mercados. Do setor industrial, a qualidade migrou para o segmento dos serviços e hoje é difícil encontrar uma empresa que não se preocupe em praticar a qualidade e, conseqüentemente, as estratégias de marketing.

Um dos aspectos importantes na busca dessa qualidade se faz a partir de pesquisa de marketing, onde a empresa terá informações suficientes para criar estratégias na obtenção de um diferencial, aumentando o grau de satisfação de seus clientes como também elevando à empresa a conquista de uma parcela maior do mercado.

A realização desta pesquisa procurou consolidar essa necessidade emergente na busca de competitividade para a Expoente Confeccões.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Conceito e definição de Marketing

Segundo Kotler (1998, p.27), marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

O marketing está ligado à satisfação do indivíduo quanto ao que ele pode desejar de um produto (bens, serviços e idéias), seja esse desejo intrínseco ou influenciado por fatores externos (Kotler, 1998).

Marketing é o conjunto de atividades necessárias e incidentais para ocasionar relacionamentos de troca em nosso sistema econômico. (Holloway & Hancock, apud Gadelha, 1999, p.53).

Para Semenik & Bamossy (1995, p.6) marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Marketing, segundo McCarthy & Perrault (1997, p.35), indica que uma organização destina todos os seus esforços para satisfazer aos consumidores ou clientes - a certo lucro. O conceito de marketing é uma idéia simples, mas muito importante. Em vez de tentar fazer com que os consumidores comprem o que a empresa vende uma empresa orientada para o marketing tenta vender o que os consumidores necessitam.

Para Simões (1986, p.9), o marketing é uma técnica que visa conjugar uma série de instrumentos objetivando um melhor aproveitamento das oportunidades de mercado, com vistas a alcançar as metas empresariais, com um mínimo de desperdício de recursos.

Levitt apud Simões (1986, p.9) ainda afirma que o marketing engloba todas as grandes coisas estimulantes e todas as pequeninas coisas perturbadoras que têm de ser feitas na organização inteira, para que possa levar a cabo a finalidades empresarial de atrair e manter clientes. Isto significa que marketing não é apenas uma função.

Para Sandhusen (1998, p.8) marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Kotler (1998, p.37) afirma que o marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos. Esse conceito ressalta bem a importância do marketing para as empresas que desejam se manter competitivas no mercado diante à acirrada concorrência. As empresas devem dar relevância a alguns fatores que irão mantê-las competitivas e/ou se destacarem no mercado, tais como: o atendimento ao cliente, se o layout da empresa oferece conforto e segurança aos clientes, a qualidade do produto oferecido e os preços que é passado para o cliente.

Nickels & Wood (1982, p.20), o objetivo do marketing é assegurar satisfação no comportamento de troca da sociedade. E esta meta somente pode ser alcançada através de um entendimento apropriado dos desejos e necessidades dos consumidores, tanto no presente como no futuro.

2.2 Marketing Mix

O marketing, segundo Semenik & Bamossy (1995, p.6), pressupõe uma ampla gama de responsabilidades associadas com o desenvolvimento de produtos, decisões de preço, de decisões promocionais e decisões de distribuição. Esses aspectos ganham à denominação de marketing mix, que é também frequentemente chamado de os quatro Os. Literalmente toda

decisão e ação associadas com o marketing dentro de uma organização vão estar relacionadas a produtos, preço, comunicação (ou promoção) ou distribuição (ou ponto de venda).

O produto, para Sandhusen (1998, p.273), é qualquer coisa capaz de satisfazer necessidades, como itens tangíveis, serviços e idéias.

Lin Chi Cheng (1995, p.58) define produto como qualquer coisa que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Incluem bens (produtos de consumo e produtos industriais) e serviços. Os clientes vêem o produto como um conjunto de benefícios e, naturalmente, escolhem aquele que lhes proporciona o máximo de satisfação, desde que compatível com seus recursos financeiros.

Dependendo das necessidades dos consumidores, de acordo com Nickels & Wood (1999, p.162) as empresas pode oferecer produtos na forma de bens, serviços ou idéias. Os bens são produtos tangíveis e os serviços são produtos intangíveis.

Semenik & Bamossy (1995, p.352) destaca a variante de preço como multidimensional, assim:

- Primeiro o preço estabelece uma base para culminar numa troca entre as partes. O preço colocado num produto estabelece um valor de troca para as partes envolvidas. Isto é, um comprador está disposto a trocar um valor em dinheiro por uma série de “valores” que a empresa inseriu no produto.

- Segundo, o preço de um produto é apenas um, dentre os muitos “custos” em que os consumidores incorrem na compra de um item.

Os compradores usam o preço como um padrão de medida para julgar o valor e potencial de satisfação que percebem num produto.

Para Teboul (1991, p.11) em um mercado aberto e competitivo, os clientes procuram diferenciar as várias ofertas. Com isso, os consumidores irão analisar os preços de acordo com o valor que eles dão ao produto pela sua aparência, qualidade e valor agregado do produto.

A variável promoção, para Sandhusen (1998, p. 422) é a comunicação da informação pelo vendedor para influenciar as atitudes e o comportamento dos compradores. As ferramentas principais da promoção são a propaganda, a publicidade e a promoção de vendas, mas além dessas ferramentas, as relações públicas, a embalagem e a propaganda boca a boca também afetam a mudança de atitude.

Para Schewe & Smith (1982, p.406), o objetivo básico do composto promocional é o mesmo que para todas as atividades de marketing – ocasionar uma troca. Entretanto, a troca pode não ser uma venda no sentido habitual, mas fazer com que os consumidores aceitem uma idéia ou vejam uma pessoa favoravelmente.

O ponto de venda, conforme Las Casas (1994, p.53), na configuração espacial do mercado escolhido poderá determinar o sucesso de muitos empreendimentos.

O variável ponto de venda envolve os canais de distribuição que, para Sandhusen (1998, p.337), são definidos como os indivíduos e organizações, chamados de intermediários, usados para que os produtos cheguem do produtor ao consumidor.

Envolve também o layout, que de acordo com Faria (1997, p.128), é a procura da produtividade através da adequação do meio físico, da facilidade de trabalho. O layout deve ser organizado de forma a proporcionar maior funcionalidade para os empregados e melhor conforto para os clientes.

O problema básico, segundo Gist apud Las Casas (1994, p.137) é o de arranjar e utilizar o espaço de tal forma que a clientela, mercadoria e funcionários são eficientemente combinados.

Faria (1997, p.128) ainda afirma que o layout não pode ser objetivo de estudo isolado, uma vez que está inserido no contexto de toda racionalização administrativa, isto é, o homem, métodos de trabalho, condições ambientais etc. Assim, o layout é um meio e não um objetivo.

2.3 Atacadistas

O atacado, segundo Kotler (1998, p.511), inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso industrial.

Para Sandhusen (1998, p.363) existem três tipos de atacadistas, onde podemos destacar: atacadistas comerciantes, corretores e agentes e atacadistas fabricantes.

O atacado tem valor, de acordo com Semenik & Bamossy (1995, p.626), derivado da capacidade da distribuição de criar satisfação por meio do provimento de utilidades de tempo, lugar e posse.

- Utilidade de tempo – é criada pelo atacado por intermédio de suas funções desempenhadas pelos atacadistas: comercialização e estocagem. Os serviços de comercialização prestados pelos atacadistas possibilitam aos varejistas repor seus estoques de maneira rápida e adequada. O papel da estocagem do atacado assegura que um adequado estoque seja mantido próximo a demanda do varejo.

- Utilidade de lugar – obtém-se por meio das funções de estocagem e transporte. Os varejistas precisam contar com os atacadistas para que, no momento em que se torna necessário, o estoque esteja no lugar.

- Utilidade de posse – cria-se os varejistas em decorrência da função de crédito e, novamente, da função de transporte (e entrega). Contribui para oferecer crédito aos compradores varejistas e depois despachar rapidamente e entrega para a loja do varejista.

2.4 Comportamento do consumidor

Cobra (1985, p.55) afirma que a compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. A satisfação de compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando a satisfação de necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são fatores necessariamente percebidos consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente.

Sandhusen (1998, p.160) diz que o estudo comportamento do consumidor focaliza o quanto os estímulos de marketing, ambientais e outros influenciam as decisões de compra do consumidor. Ao identificar e traçar o perfil dos mercados-alvo em termos desses critérios, os gerentes de marketing desenvolvem idéias para criar os produtos e projetar o preço, a praça e as estratégias de promoção para comercializá-los.

Para Sandhusen (1998, p.165) as influências interpessoais sobre o comportamento do consumidor são exercidas por 1 complexo de valores e crenças criados e condicionados socialmente, chamados culturais, 2 segmentos separados de culturas chamados de subculturas, 3 grupos socioeconômicos relativamente duradouros, chamados de classes sociais, e 4 grupos primários e secundários aos quais as pessoas pertencem, gostariam de pertencer, ou não querem pertencer, chamados grupos de referências. Todos esses grupos afetam o comportamento do consumidor de várias maneiras, dependendo de fatores como a coesão do grupo, a natureza das pessoas influenciadas pelo grupo e as características do produto afetadas pela influência do grupo.

2.5 SIM (Sistema de Informação de Marketing)

Drucker apud Cobra (1985, p.169) introduz o estudo a seguinte afirmação:

“Tomar decisões é feito do administrador de empresas, ou seja, é sua área de eficácia. Mas cada dia torna-se mais crítico o processo de tomada de decisão em face do risco e incerteza que a cercam. A decisão é fruto de um julgamento. É escolha entre alternativas. É escolha entre o “provavelmente certo” e o “provavelmente errado”. Encontrar a medida apropriada não é, portanto, um exercício matemático. É um sensível cálculo de probabilidades com grande dose de riscos”.

Cobra (1985, p. 169) completa afirmando que só quando se têm alternativas é que se pode apreciar o que está verdadeiramente em causa. E a fonte de alternativas para a tomada de decisão eficaz no marketing é o Sistema de Informações Mercadológicas (S.I. M).

Podemos destacar o conceito do S.I.M. relatados por vários autores, tais como:

- Berenson apud Cobra (1985, p.169) - O sistema de informação de marketing é uma estrutura de interação entre pessoas, equipamentos, métodos e controles, estabelecidos para criar um fluxo de informações capaz de prover as bases para a tomada de decisão em marketing.

- Schewe & Smith (1982, P.70) – O S.I.M. é um conjunto de procedimentos e métodos para a coleta planejada, análise e apresentação regular de informação a ser usada em decisões de marketing.

- Sandhusen (1998, p.105) – É uma estrutura contínua e em interação de pessoas, equipamentos e procedimentos para juntar, classificar, avaliar e distribuir informações pertinentes, oportunas e precisas para o uso por tomadores de decisões de marketing para melhorar o planejamento, a execução e o controle de marketing.

- Nickels & Wood (1999, p.88) – É um sistema estruturado para administrar a coleta, análise, armazenagem e apresentação dos dados de marketing.

Kotler (1998, p.111) afirma que os administradores precisam de informações sobre o desenvolvimento no ambiente de marketing. Essas informações necessárias são desenvolvidas através de registros internos da empresa, atividades de inteligência de marketing, pesquisa de marketing e análise de sistemas de apoio às decisões.

Os resultados de um SIM bem operacionalizado, segundo Semenik & Bamossy (1995, p.93), contribuem para a maior eficiência das decisões de marketing: identificação de oportunidades, planejamento estratégico e avaliação do desempenho.

2.6 Pesquisa de marketing

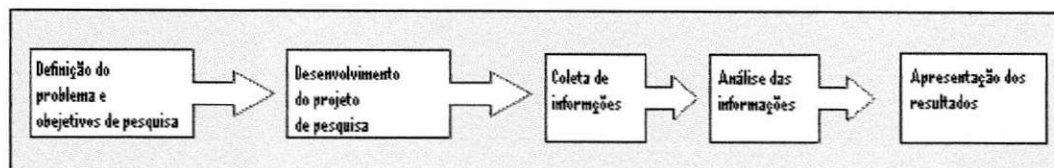
O papel da pesquisa de marketing, para Semenik & Bamossy (1995, p.79) é auxiliar os tomadores de decisões na análise, no planejamento, na implementação e no controle de todas as fases do processo de marketing.

Usualmente, segundo Schewe & Smith (1982, p.83), a pesquisa de marketing está associada ao processo de levantamento, e devemos notar que sua definição realça quatro elementos:

1. A coleta e fornecimento de informação para a pesquisa mercadológica são sistemáticos; é um processo planejado.
2. O método de obter informação é objetivo; a informação não sofre retrocesso por parte do entrevistador nem pelo processo de entrevistar.
3. Os dados são peças de informação; é através do processo de pesquisa que os dados assumem significado e se tornam informação.
4. A informação é coligida (concluída) através de pesquisa de marketing para uma finalidade; é usado pelos administradores para que eles possam tomar decisões exatas.

Segundo Kotler (1998, p.115-116), a pesquisa de marketing envolve basicamente, cinco etapas importantes, com mostradas na figura 02.

FIGURA 01: Etapas da pesquisa de marketing.



A primeira etapa é a definição do problema e objetivos da pesquisa, onde os problemas, segundo Sandhusen (1998, p.114-115), são identificados de forma ampla, como ocorrências não esperadas que afetem os esforços em atingir objetivos, e que podem ser tratados. Uma vez identificados os problemas, podem ser estabelecidos objetivos que definirão os tipos de pesquisa e a metodologia a ser enfatizada na solução de problemas.

A Segunda etapa, da pesquisa de marketing, é o desenvolvimento do projeto de pesquisa, que para Nickels & Wood(1999, p.91), dependendo da definição do problema e das hipóteses a serem exploradas, pode-se conduzir três tipos de pesquisa, na qual estão: a pesquisa exploratória – que é projetada para mostrar de forma mais completa a natureza do problema e da situação atual e apontar o caminho para pesquisas futuras, a pesquisa descritiva – que é uma idéia bastante precisa da natureza de um problema de marketing e da frequência com que ele ocorre, e a pesquisa causal – que é concebida para ajudar a identificar relacionamentos de causa e efeito entre determinados elementos nos problemas de marketing.

Ainda na Segunda etapa, procura-se saber a fonte dos dados, que segundo Kotler (1998, p.117) podem ser dados primários e dados secundários. Os dados primários são reunidos para um propósito ou para um projeto de pesquisa específico, e os dados secundários são coletados para outros propósitos e já estão disponíveis.

Os dados primários, conforme Kotler (1998, p.121-122), podem ser coletados de quatro maneiras: observação, grupos-foco, levantamento e experimentação, e podem ser coletado através de questionário ou instrumentos mecânicos.

Com relação ao plano de amostragem, Nickels & Wood (1999, p.93), podem ser descritos com probabilístico e não-probabilístico. A amostra probabilística ainda pode ser simples, estratificada ou amostra de cluster (ou de célula). A amostra não probabilística pode ser por conveniência, por quota ou por julgamento.

A terceira etapa consiste na coleta de informações, que para Kotler (1998, p.123), é a etapa mais cara e mais sujeita a erro.

A coleta de informações pode ser realizada de três maneiras, que segundo Schewe & Smih (1982, p.103), pode ser através da entrevista pessoal, da entrevista telefônica ou por levantamento postal.

A quarta etapa referente à análise dos dados, depende do tipo de dados obtidos, conforme Semenik & Bamossy (1995, p.91), as informações. A utilizar técnicas quantitativas ou qualitativas para melhor entender as informações. A análise quantitativa enfatiza a inspeção dos dados pelo uso de técnicas estatísticas, enquanto a análise qualitativa é usada quando as informações são geradas de forma não-numérica.

A quinta e última etapa é a apresentação dos resultados, que para Kotler (1998, p.124) devem ser relevantes para as principais decisões de marketing a ser tomada pela administração.

2.7 Marketing de serviço

Semenik & Bamossy(1995, p.735) afirmam que serviços constituem atividades, benefícios ou satisfações colocados à venda onde não existe nenhuma troca de bens tangíveis que envolvam uma transferência de propriedade.

Complementando essa afirmação, Kotler (1998, p.412) diz que o serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Em termos de criar as estratégias para o composto de marketing para os serviços, Sandhusen (1998, p.283) afirma que uma maneira útil de definir os serviços é em termos como eles diferem dos produtos mais tangíveis.

Para Kotler (1998, p.420) uma empresa pode diferenciar sua prestação de serviços contratando funcionários mais hábeis do que os concorrentes para tratar os consumidores e pode desenvolver um ambiente físico mais atraente.

3 Qualidade

3.1 Conceito

O conceito de qualidade foi abordado na disciplina “Gestão da Qualidade” como: “o conjunto das características (tangíveis e intangíveis) do produto (bem ou serviço) que satisfaz o cliente em suas necessidades explícitas e implícitas (Sousa & Ramos, 2000, p.5)”.

Para Teboul (1991, p.49) dizer que a qualidade consiste em satisfazer as necessidades do usuário na questão de defeitos e erros, é adotar uma atitude neutra ou pelo menos passiva e sem emoção. Não basta reduzir as reclamações e as queixas para que os clientes nos corram atrás. É necessária a que os olhos deles brilhem de desejo. A qualidade inclui também o desejo, a sedução, o prazer ou o encantamento, a paixão pela excelência.

3.2 Qualidade de serviço

A qualidade de um serviço, segundo Lobos (1993, p.13) é um composto que provavelmente nenhum cliente conseguiria definir com clareza. O cliente possui expectativas sobre o serviço. É provável que tais expectativas estejam sempre relacionadas a três fatores de qualidade em serviços: Desempenho, atendimento e custo. O fator desempenho tem a ver com a razão de ser do serviço em si. O atendimento refere-se ao ato da prestação do serviço e não a razão propriamente dita. O custo refere-se ao quanto o cliente pode pagar pelo desempenho e atendimento do serviço.

Para Albrecht (1998, p.13) uma empresa para ter seu serviço como fator de superioridade competitiva ela terá que elevar seus níveis de qualidade de serviço, atingindo, assim, a excelência de serviço, na qual define:

Excelência de serviço é um nível de qualidade de serviço comparado ao de seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista de seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço alto pelo serviço oferecido, conquistarem uma participação de mercado acima do que seria considerado natural, e/ou obter uma margem de lucro do que a de seus concorrentes.

Albrecht (1999, p.62) afirma que as organizações que se destacam dominaram cinco processos críticos que conduzem ao valor superior para o cliente. A figura 01 mostra essas cinco áreas de ação unidas em uma roda, com a meta do serviço de qualidade.

Figura 02: O modelo de serviço de qualidade



Albrecht (1999, p.65) afirma que uma dessas áreas pode ser um ponto de partida adequado para uma iniciativa organizacional de qualidade.

Ainda, conforme Albrecht (1999, p.108), precisa de uma maneira de descrever, analisar e avaliar a qualidade da experiência do cliente. Precisamos de uma maneira de descrever, analisar a qualidade da experiência do cliente. Precisamos identificar os elementos básicos dessa experiência e encontrar indicadores de qualidade que nos digam como a estamos fornecendo. Um desses elementos básicos da qualidade de serviço é o conceito do momento da verdade.

Para Albrecht (1999, p.108) o momento da verdade é qualquer episódio no qual o cliente entre em contato com a organização e recebe uma impressão dos seus serviços.

Segundo Normann apud Albrecht (1999, p.109), quando o cliente entra em contato com um funcionário da sua organização, telefona para ela, recebe dela coisa pelo correio, entra no seu edifício, esse é um momento da verdade.

Albrecht (1999, p.110) destaca, também, o ciclo de serviços, que para ele é seqüência completa de momentos da verdade que um cliente experimenta para ter satisfeita uma necessidade. À medida que descobre outros momentos da verdade, como ir ao banheiro, ficar na fila para comprar refrigerante e procurar uma poltrona vaga, você começa a perceber que a experiência inclui muito mais do que simplesmente sentar-se em uma poltrona e assistir a um filme.

3.3 Qualidade no atendimento

Segundo Gerson (1999, p.3) o atendimento ao cliente envolve todas as atividades de empresa e seus funcionários para satisfazê-los. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes.

Para Hopson & Scally (1995, p.11) o bom atendimento pode ser definido como aquele que concede ao cliente um pouquinho a mais do que ele espera.

Na venda pessoal, Nickls & Wood (1999, p.376) afirmam que é preciso ajudar as atividades de vendas às necessidades dos clientes e ao seu comportamento de compra, fazendo o que quer que seja necessário para ajudá-los a comprar e utilizar os produtos que satisfaçam suas necessidades.

Para Carzon (1994, p.18) uma empresa para passar a ser orientada para o cliente, grandes mudanças deverá ser exigida do pessoal que opera na linha de frente.

Conforme Zemke & Schaaf (1991, p.16) um atendimento não pode ser demonstrado ou provado antes da compra. A intangibilidade do atendimento significa que se precisam persuadir os clientes de que aquilo que se faz é algo que eles desejam e de que necessitam, e que se pode fazê-lo bem.

Ainda para Zemke & Schaaf (1991, p.33) o atendimento apresenta cinco fatores que são fundamentais para construir e administrar níveis extraordinários de satisfação e preservação dos clientes:

1. Ouvir, entender e corresponder – frequentemente de maneira personalizada e criativa – às necessidades de seus clientes, bem como às suas expectativas em constante mudança.
2. Estabelecer uma visão clara do que é um atendimento superior, comunicar essa visão aos funcionários em todos os níveis e assegurar-se de que a qualidade do atendimento seja, pessoal e positivamente, importante para todos na empresa.
3. Estabelecer padrões concretos de qualidade de serviços e medir-se regularmente com relação a esses padrões, não raramente se precavendo contra a mentalidade do “erro aceitável” através do estabelecimento da meta de 100% para o desempenho.
4. Contratar bons elementos treina-los cuidadosamente e extensivamente, a fim de que eles possuam os conhecimentos e aptidões para atingir os padrões de atendimento, e depois dar-lhes autonomia para que trabalhem pelos interesses dos clientes, dentro ou fora da organização.
5. Reconhecer e recompensar realizações no atendimento, às vezes individualmente, em particular celebrando os sucessos dos funcionários que dão “um passo além” por seus clientes.

A centralização no cliente é mais fácil de dizer do que se fazer, então Albrecht (1999, p.9) afirma que a perda do foco sobre o cliente como ser humano é provavelmente o fato isolado mais importante a respeito do estado dos serviços e da sua gerência no mundo ocidental de hoje.

4 História da moda

4.1 Conceito de moda

De acordo com Ferreira (1998, p.437) pode-se conceituar moda da seguinte maneira:

“Uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, idéia, capricho, e das influências do meio. É um fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social”.

4.2 Evolução da indústria têxtil no mundo

O setor têxtil é um dos segmentos de maior tradição dentro do segmento industrial, contando com uma posição de destaque na economia dos Países mais desenvolvidos e carro-chefe do desenvolvimento de muitos dos chamados Países emergentes, que devem à sua

indústria têxtil o papel de destaque que exercem, hoje, no comércio mundial de manufaturas. No Brasil, a sua importância não é menor, tendo desempenhado um papel de grande relevância no processo de desenvolvimento do país.

Até a década de 80, a indústria têxtil brasileira, detentora de um mercado interno cativo e em expansão, fechado às importações, tanto de produtos acabados, quanto de insumos e equipamentos, não encontrou estímulo para realizar os investimentos necessários ao acompanhamento do processo de modernização que ocorria em outros países. A partir dos anos 90, com a abertura do mercado local à concorrência internacional e, mais tarde, com a estabilização da moeda brasileira (em 1994 com o Plano Real), viu ser modificado por completo o cenário econômico que a havia levado a instalar-se e a crescer no País. Exposta de forma abrupta e mal planejada a um novo padrão de concorrência, teve de empreender um árduo esforço para se reposicionar e voltar a ser competitiva, só que, desta vez, em termos globais.

Dentro desse contexto, exposto em nossas últimas publicações, focamos a análise deste novo trabalho nos resultados evolutivos do setor, que abrangem o período de 1997 a 2001, exatamente dois anos antes e dois anos depois do principal acontecimento que influenciou, não só a economia têxtil, mas também a dos demais setores nacionais, que foi a mudança na política cambial ocorrida em 1999 (quando a moeda brasileira passou a ter taxa flutuante).

Além deste, outros acontecimentos mais recentes que interferiram nos rumos da economia nacional, como a crise energética, a recessão econômica internacional, a crise na Argentina, a nova e acentuada desvalorização no câmbio, etc., também produziram efeitos sobre os resultados do setor em 2001, serão analisados ao longo deste relatório.

Importância do setor na economia brasileira

Com um faturamento total equivalente a 4,4 % do PIB brasileiro (que representa o valor agregado de cada segmento econômico) e empregando cerca de 1,9 % da população ativa, certamente este é um setor de grande relevância para a economia do país e com forte impacto social:

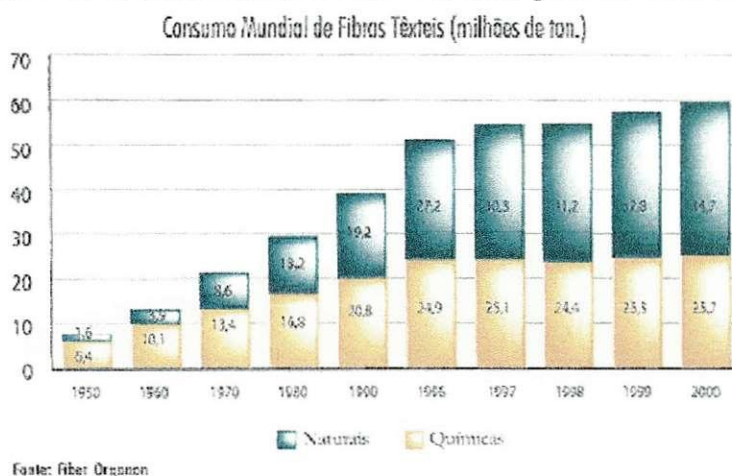
Receita Bruta 2001 (US\$ bi)		Empregos 2001 (mil func.)	
Têxteis básicos	14,1	Têxteis básicos	332
Confeccionadas	21,4	Confeccionadas	1.192
Total do cadeia ⁽¹⁾	22,0	Total do cadeia	1.524
PIB Geral	503,3	População Econ. Ativa	81.407
⇒ Participação	4,4%	⇒ Participação	1,9%

Fontes: IBGE/9ACEN/ITEM
 Nota: (1) - representa a receita bruta gerada pela indústria da confecção e as receitas estimadas com comercialização de fios, tecidos e aviaamentos ao varejo.

Dimensões do mercado mundial de artigos têxteis

Utilizando-se como base os dados coligidos pela ITMF (International Textile Manufacturers Federation), entidade que congrega os representantes dos principais Países produtores, e da OMC - Organização Mundial do Comércio, pode-se verificar que o mercado têxtil mundial vem registrando uma significativa expansão, tanto no que se refere aos montantes produzidos quanto ao comércio entre os grandes países produtores e consumidores. Este crescimento tem sido possibilitado pela expansão no número de consumidores em todo o mundo, pelo aumento da renda nos países mais desenvolvidos e pela abertura dos mercados

ao comércio internacional. A partir de 2005, com o término do sistema de quotas para exportação de têxteis, é provável que o comércio mundial possa apresentar uma expansão ainda maior. Outros fatores importantes neste crescimento devem ser considerados, como o uso de novas matérias-primas e processos de acabamento, possibilitando maior uso de fibras artificiais e sintéticas, que, dentre outras vantagens, têm sua produção livre de problemas relativos a safras e climas. Hoje, seu consumo supera o de fibras naturais, tendo representado mais de 57% do total consumido em 2000, como pode ser observado pelo gráfico a seguir:



Participação do Brasil no mercado mundial de têxteis

Como país produtor de artigos têxteis, o Brasil exerce um papel importante no cenário mundial, posicionando-se em 6º lugar na produção de fios, filamentos e tecidos planos, em 2º lugar no que se refere aos tecidos de malha e em 5º em confeccionados, considerando-se as informações fornecidas pelos países membros da ITMF.

Países produtores (em toneladas):

Países	Fios/Filam.	Tecidos	Malhas	Confeccões ⁽²⁾
1. EUA	4.949.550	3.467.730	892.398	3.954.787
2. China	4.481.400	5.924.160	n.i.	5.331.744
3. Taiwan	4.074.724	3.186.354 ⁽¹⁾	211.603	1.376.321
4. Índia	4.098.390	4.446.715	168.956	3.922.768
5. Coreia do Sul ⁽¹⁾	2.200.000	2.209.483	n.i.	891.665
6. Brasil ⁽²⁾	1.750.331	1.090.710	505.002	1.286.826
7. Paquistão ⁽¹⁾	1.626.664	1.092.518	n.i.	641.716
8. Japão	1.098.473	654.580	111.252	631.490
9. México ⁽²⁾	1.008.380	1.008.437	n.i.	1.111.738
10. Turquia	1.005.000	926.790 ⁽¹⁾	n.i.	785.324
11. Alemanha	589.800	278.000	61.500	415.836
12. Rússia	345.430	339.400	11.500	315.810
Outros ⁽¹⁾	1.454.020	1.291.516	131.330	1.384.786
Total	28.682.162	25.916.393	2.093.541	22.050.810

Fonte: ITMF - Países membros.

Notas: (1) - estimativa.

(2) - em tecidos de malha o Brasil é o 2º maior produtor mundial.

Entretanto, em termos de comércio internacional, a presença do Brasil ainda é muito pequena, estando o país apenas entre os 35 maiores exportadores e 31 maiores importadores de têxteis e confeccionados do mundo, o que lhe confere um papel secundário neste mercado. Os quadros a seguir mostram a participação do Brasil no mercado mundial.

Cabe ressaltar o fato de os artigos confeccionados (bens acabados) terem superado os valores comercializados de manufaturas, passando a representar a maior parcela do montante comercializado mundialmente. Em 2000, o comércio mundial de têxteis e confeccionados foi de US\$ 356 bilhões, sendo US\$ 157 bilhões de têxteis e US\$ 199 bilhões de confeccionados. A tendência é a de que esta participação aumente ainda mais no futuro, com a expansão das exportações de 'roupas prontas' e outros confeccionados produzidos em escala industrial, cada vez mais concentrados em países asiáticos e latino-americanos, detentores de uma extensa massa de mão-de-obra barata, a serem destinados, em boa parte, ao abastecimento de países mais ricos e desenvolvidos, em sua maioria menos competitivos na produção de artigos intensivos em mão-de-obra.

Principais Países Exportadores - 2000 (em milhões de US\$)

Países	Têxteis	Confeccões	Total
1. China	16.135	36.071	52.206
2. Hong Kong	13.442	24.215	37.657
3. Itália	11.958	13.217	25.175
4. EUA	10.955	8.646	19.601
5. Alemanha	11.018	6.837	17.855
6. Coréia do Sul	12.780	5.026	17.806
7. Taiwan	11.687	2.967	14.654
8. França	6.762	5.427	12.189
9. Índia	5.922	6.007	11.929
10. Bélgica	7.816	3.942	11.758
11. México	2.551	8.696	11.247
12. Turquia	3.672	6.533	10.205
13. Reino Unido	4.214	4.111	8.325
14. Indonésia	3.505	4.734	8.239
15. Japão	7.023	0	7.023
35. Brasil	686	536	1.222
Subtotal	130.126	136.965	267.091
Outros	27.334	61.975	89.309
Total	157.460	198.940	356.400

Fonte: OMC - Organização Mundial do Comércio

Principais Países Importadores - 2000 (em milhões de US\$)

Países	Têxteis	Confeccões	Total
1. USA	15.709	66.392	82.101
2. Hong Kong	13.717	16.009	29.726
3. Alemanha	9.316	19.306	28.622
4. Japão	4.939	19.709	24.648
5. Reino Unido	6.912	12.992	19.904
6. França	6.750	11.480	18.230
7. Itália	6.121	6.067	12.188
8. México	6.097	3.405	9.502
9. Bélgica	3.625	4.811	8.436
10. Canadá	4.132	3.690	7.822
11. Países Baixos	2.637	4.833	7.470
12. Espanha	3.319	3.765	7.084
13. Coréia do Sul	4.013	963	4.976
14. Suíça	1.354	3.223	4.577
15. Rússia	1.198	2.962	4.160
31. Brasil	1.437	169	1.606
Subtotal	91.276	179.776	271.052
Outros	66.184	19.164	85.348
Total	157.460	198.940	356.400

Fonte: OMC - Organização Mundial do Comércio

4.3 História da Indústria Têxtil no Brasil

Talvez poucos saibam que o processo de industrialização no Brasil teve seu início com a indústria têxtil. Suas raízes precedem a chegada e a ocupação do País pelos portugueses porquanto os índios que aqui habitavam já exerciam atividades artesanais, utilizando-se de técnicas primitivas de entrelaçamento manual de fibras vegetais e produzindo telas grosseiras para várias finalidades, inclusive para proteção corporal.

Todavia, partindo-se do princípio de que tudo teria começado com a efetiva ocupação do território brasileiro, ocorrida em 1500, podem ser identificadas quatro etapas importantes para a definição da evolução histórica da indústria têxtil no país: a fase colonial, a fase de implantação, a fase da consolidação e a fase atual que passaremos a analisar na seqüência.

Fase Colonial

No período colonial, que se estende de 1500 até 1844, a característica fundamental é a incipiência da indústria têxtil, além de sua descontinuidade. As diretrizes da política econômica para as colônias eram ditadas pela Metrópole. Assim, era comum a adoção de políticas de estímulo ou restrição, segundo seus interesses ou necessidade de cumprimento de acordos comerciais com outros países.

Instrumentos restritivos:

Em 1785, por Alvará de D. Maria I, mandou-se fechar todas as fábricas de tecidos de algodão, lã e outras fibras, com exceção daquelas que fabricavam tecidos grosseiros destinados à vestimenta de escravos e para enfiamento ou embalagens. A determinação da extinção das fiações e tecelagens existentes no Brasil tinha como objetivo evitar que um número maior de trabalhadores agrícolas e extrativistas minerais fosse desviado para a indústria manufatureira.

Essa restrição foi posteriormente reforçada em instruções de outros membros do governo da Metrópole, tais como a do ministro dos Negócios Ultramarinos, que determinava ser absolutamente necessário 'abolir do Brasil ditas fabricas', advertindo ao vice-rei Luiz de Vasconcelos e Souza, no sentido de ter "grande cuidado em que debaixo do pretexto dos sobreditos panos grosseiros se não manufaturarem por modo algum os que ficam proibidos".

Em síntese, o famoso Alvará é extremamente representativo do poder coercitivo que exercia a autoridade central colonizadora sobre qualquer esforço de desenvolver-se uma atividade manufatureira, quer por parte dos nativos, quer pelos próprios colonos portugueses.

Com a chegada de Dom João VI ao Brasil, o Alvará de D. Maria I foi revogado, mas o surto industrialista que poderia ter-se verificado não ocorreu. Ao contrário, foi aniquilado em razão de medidas econômicas de interesse da Metrópole que assinara em 1810 um tratado de aliança e comércio com a Inglaterra, instituindo privilégios para os produtos ingleses, reduzindo-se os direitos alfandegários para 15%, taxa essa inferior até mesmo à aplicada para os produtos portugueses que entrassem no Brasil. Com isso, nossa incipiente indústria têxtil não tinha como competir com os tecidos ingleses, perdurando essa situação até 1844, quando novo sistema tarifário veio comandar o processo evolutivo da industrialização brasileira.

Fase de Implantação

Instrumentos de Estímulo:

Em 1844, esboçou-se a primeira política industrial brasileira, quando foram elevadas as tarifas alfandegárias para a média de 30%, fato que provocou protestos de várias nações européias. A medida propiciou realmente um estímulo à industrialização, especialmente para o ramo têxtil, que foi o pioneiro desse processo.

Contudo, o processo da industrialização não se deu de imediato; ele foi lento, podendo ser considerado o período de 1844 até 1913 como fase de implantação da indústria no Brasil. Em 1864, o Brasil já tinha uma razoável cultura algodoeira, matéria-prima básica da indústria têxtil, mão-de-obra abundante e um mercado consumidor em crescimento. Outros fatores não-econômicos também influenciaram a evolução da indústria têxtil, dentre os quais se citam: a guerra civil americana, a guerra do Paraguai e a abolição do tráfico de escravos, fato este que resultou na maior disponibilidade de capitais, antes empregados nessa atividade.

Assim, em 1864 estariam funcionando no Brasil 20 fábricas, com cerca de 15.000 fusos e 385 teares. Menos de 20 anos depois, ou seja, em 1881, aquele total cresceria para 44 fábricas e 60.000 fusos, gerando cerca de 5.000 empregos. Nas décadas seguintes, houve uma aceleração do processo de industrialização e, às vésperas da I Guerra Mundial, contávamos com 200 fábricas, que empregavam 78.000 pessoas.

Fase de Consolidação

Como vimos anteriormente, no início da I Guerra Mundial o Brasil já dispunha de um importante parque têxtil. A guerra pode ser considerada como fator decisivo na consolidação da indústria têxtil brasileira. A limitação da capacidade do País de importar propiciou a oportunidade de crescimento da produção interna no vácuo deixado pelo não-suprimento externo de tecidos. Assim, a interrupção do fluxo de entrada de artigos oriundos do exterior, pela concentração dos Países europeus e Estados Unidos no esforço da guerra, funcionou como elemento de estímulo para o crescimento da indústria brasileira. Segundo dados do IBGE, em 1919, a indústria têxtil contava com 105.116 trabalhadores, o que representava 38,1% do contingente empregado nas indústrias de transformação.

Com o fim do conflito na década de 20, novamente arrefeceu a atividade têxtil pela retomada das importações de tecidos diante da dificuldade de competição com os similares estrangeiros que eram vendidos no Brasil a preços inferiores aos que eram cobrados em seus países de origem.

Em 1929, a grande crise que se abateu sobre a economia mundial propiciou nova oportunidade de crescimento da indústria brasileira, a exemplo do que havia ocorrido durante a I Guerra. A capacidade de importação foi drasticamente reduzida, levando praticamente todos os países a adotarem políticas de substituição dos importados pela produção interna das mercadorias necessárias a seu abastecimento.

Esse processo foi aprofundado pela eclosão da II Guerra Mundial, período em que ocorreram realmente excepcionais alterações na estrutura industrial brasileira. Como os fornecedores tradicionais do Brasil estavam envolvidos no conflito, abriu-se a possibilidade de o mercado ser suprido por meio do incremento da produção interna, com o surgimento de muitas fábricas em praticamente todos os setores da atividade manufatureira. No ramo têxtil, as fábricas se ampliaram, passando a operar com mais de um turno de trabalho e produzindo mais para atender o mercado interno e, ainda, exportando para mercados importantes, principalmente da Europa e dos Estados Unidos.

O número de operários ocupados no ramo têxtil triplicou no período de 1920 a 1940. A participação do setor no Produto Industrial atingiu 23,1%, o que bem demonstra o nível de pujança alcançado no período.

Todavia, terminado o conflito mundial, novamente o setor retornou à situação anterior. Com a normalização paulatina do mercado internacional, perdemos nossos clientes externos e

as exportações caíram a níveis insignificantes. De uma média anual de cerca de 24 mil toneladas de tecidos de algodão exportados no período de 1942 a 1947, caímos para 1.596 toneladas em 1951, que se reduziram a quase nada nos anos seguintes. Os investimentos foram travados e o obsolescimento do equipamento em uso ficou patente.

Fase Atual

A segunda metade dos anos 50 marca, todavia, o início da fase industrial brasileira em processo acelerado, com ênfase para os setores mais dinâmicos e não-tradicionais.

Nessa fase, o setor têxtil, por influência sistêmica do desenvolvimento industrial da época, também começou a passar por grandes transformações. É assim que, a partir de 1970, incentivos fiscais e financeiros administrados pelo CDI - Conselho de Desenvolvimento Industrial, órgão do Ministério da Indústria e Comércio, possibilitou um movimento de fortes investimentos em modernização e ampliação da indústria têxtil, com vista, principalmente, ao aumento das exportações brasileiras de produtos têxteis.

Em célebre reunião realizada na sede do Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem do Estado de São Paulo, o então Ministro da Fazenda, Antonio Delfim Netto, desafiou o setor a exportar 100 milhões de dólares por ano em manufaturados têxteis. Realmente, as exportações têxteis, que tinham alcançado apenas 42 milhões de dólares em 1970, deslançaram continuamente, atingindo US\$ 535 milhões em 1975, US\$ 916 milhões em 1980, US\$ 1,0 bilhão em 1985, US\$ 1,2 bilhões em 1990 e US\$ 1,5 bilhão em 1992.

A partir de 1993, porém, nossas vendas externas novamente regrediram, agora por conta das novas e profundas transformações ocorridas na economia e na política brasileira, tais como a abertura do mercado interno aos fornecedores externos, iniciada em 1990, a eliminação de entraves burocráticos às importações, a redução das tarifas aduaneiras, etc., as quais ocasionaram o fechamento de muitas empresas e obrigaram o setor a investir fortemente na sua modernização para reduzir custos e poder competir com os produtos importados. Mas esta já é outra parte da história que pretendemos contar por meio dos números e comentários alinhados no Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira, intitulado "Brasil Têxtil 2002", que, orgulhosamente, o IEMI oferece a todos os que labutam nestes setores.

(*) Parte deste histórico foi extraído do trabalho produzido pela SUDENE e publicado em 1970, sob o título 'A Indústria Têxtil no Nordeste'.

Os segmentos que compõem a cadeia produtiva

Para aqueles que não conhecem tão bem o setor, apresentamos uma ilustração da estrutura de sua cadeia produtiva, na qual é possível observar a interação entre os segmentos fornecedores (equipamentos, produtos químicos, fibras e filamentos) e os produtores de manufaturas (fios, tecidos, malhas) e bens acabados (confeccionados têxteis):

Estrutura da Cadeia Produtiva Têxtil

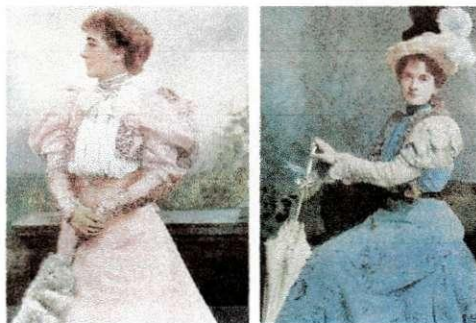


4.4 Evolução da moda no século XX

Período: 1900 – 1914- La Belle Époque

O início do Século XX foi marcado por um período conhecido na França como Bela Époque, que teve como característica a ostentação, o luxo excessivo, a extravagância e o bem-viver da classe alta. O comércio de luxo foi o primeiro a beneficiar-se. Muitos eram os adornos, como regalos, jóias de ouro e prata, pedras preciosas, sombrinhas de cabo longo, bolsas retangulares, meias com bordados ou rendas, tudo era ricamente decorado com penas, bordados e rendas. A silhueta em S, vestidos decotados e ricamente enfeitados para noite, anáguas, chapéus adornados, entre outros marcaram a indumentária feminina da Bela Époque. Para os homens, uma moda clássica, severa. Enquanto para as mulheres, uma moda sinuosa e pesada.

O período que vai de 1900 à 1914 também foi marcado por grandes acontecimentos, com a emancipação feminina e a democratização da moda, que foi possível devido ao processo de industrialização, que permitiu um aumento na produção. É neste período também, que surgem grandes estilistas de destaque, inclusive o primeiro estilista, Paul Poiret. Estilistas como Jacques Doucet, Paul Poiret, Mariano Fortuny, Jeanne Lanvin e Jeanne Paquin também marcaram o período.



Algumas personalidades marcaram a época, como a bailarina Isadora Duncan e a dançarina holandesa Mata Hari, que foram revolucionaram, sendo a dançarem quase nuas para o público, cobertas apenas com um véu, encorajadas por costureiros como Poiret, que buscavam libertar os corpos feminino dos espartilhos.

Paul Poiret, um dos maiores nomes do início do século, começou a trabalhar com alta costura o salão de Jacques Doucet, um dos costureiros mais famosos do final do século passado, respeitado pela qualidade dos tecidos que utilizava em suas criações, e pelo seu esmerado acabamento. Depois de trabalhar com Doucet e Worth, finalmente inaugurou sua própria Maison. Apesar de suas criações simples, sem ornamentos e excessos, suas festas eram extremamente luxuosas.



Depois de ter criado a saia entravada, mais justa no tornozelo, e a saia abajur, cuja bainha era feita com arame, para formar um círculo em torno do corpo, Poiret excursionou pela Europa e, no ano seguinte, pelos Estados Unidos, com um grupo de modelos, o que não era hábito entre os estilistas. A simplicidade das linhas de suas criações havia sido abandonada pela maioria das casas de alta costura, que agora tinham no comando jovens mulheres como Jeanne Lanvin e Madame Vionnet. Dessa forma, a partir dos anos 20, Poiret abre espaço para novos estilistas, como Coco Chanel.



Acima, criações de: Paul Poiret (1, 2 e 3), Jeanne Lanvin (4) e Jeanne Paquin (5).



À esquerda, vestido ricamente bordado do início do século XX.

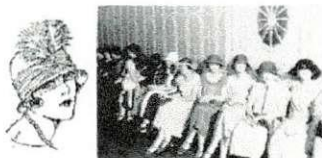
Ao centro, criações de Paul Poiret inspiradas no Orientalismo.

À direita, vestido do início do século, após a mulher se liberar do espartilho.

Período de 1914 – 1929 – Anos loucos

Com a eclosão da guerra na Europa, muitas mulheres ingressaram no mercado de trabalho e as de classes mais baixas passaram a exercer ofícios masculinos em fábricas, enquanto as das classes mais altas ajudaram com serviços comunitários. Ocorreu também uma diminuição na renda. Fatores como esses, influenciaram muito na moda, fazendo com que as mulheres adotassem um vestuário mais simples. Foram adotadas as roupas de tons neutros ou negros durante os anos da guerra.

Em 1918, a Inglaterra tentou criar um “Vestido Padrão Nacional”, que era uma roupa prática com fivelas de metal no lugar de colchetes e que serviria como vestuário para todas as ocasiões. Porém, essa criação não foi aceita.



Durante o período que vai de 1919 à 1929, também conhecido como “Anos Loucos”, a alta-costura voltou-se para uma nova clientela, composta por artistas, americanos, pessoas que

enriqueceram com a guerra e que frequentavam boates da moda, onde o jazz fazia sucesso. Essa nova clientela foi o primeiro fator ao qual a alta-costura teve que se adaptar. O outro fator foi o anseio de emancipação das mulheres. Surgiu com isso o estilo andrógino ou à la garçonne, que incorporava elementos masculinos. O chapéu, até então acessório obrigatório, ficou restrito ao uso diurno. O modelo mais popular era o “cloche”, enterrado até os olhos, que só podia ser usado com os cabelos curtíssimos, típicos do estilo.

A década de 20 foi da estilista Gabrielle Bonheur Chanel, mais conhecida como Coco Chanel, com seus cortes retos, capas, blazers, cardigãs, colares compridos, boinas e cabelos curtos. Durante toda a década Chanel lançou uma nova moda após a outra, sempre com muito sucesso. A criação do vestido preto foi seu maior sucesso, estando presente inclusive nos dias de hoje.

O período foi marcado, acima de tudo pela liberdade da mulher, que se livrou dos espartilhos, e no lugar deles, passou a usar tiras de tecido sobre os seios, que eram espécies de “achatadores”, usados para diminuir os bustos, tudo para compor o estilo andrógino. A cintura também desapareceu.



Acima, algumas das criações de Elza Schiaparelli (1 e 2), Madeleine Vionnet (3 e 5), Nina Ricci (4) e Lucien Lelong (6), sendo este último, responsável por empregar para o desenho de suas coleções modelistas de talento como Christian Dior, Pierre Balmain, Hubert de Givenchy e muitos outros que vieram antes desses.



- 1- Uma das criações de Coco Chanel.
- 2- A estilista Elsa Schiaparelli.
- 3- Acima, o perfume Shocking de Elza Schiaparelli, que se destacava como estilista em 1929.
- 4- Modelo de vestido preto, que permanece até hoje.

Destaques da Época: Vestido preto e o Sutiã

Período de 1929 – 1945

O período que se inicia em 1929 é marcado por uma grande crise financeira mundial, devido ao “Crash da Bolsa de Nova Iorque”. Surgem também os regimes autoritários na Europa, como o Fascismo e o Nazismo. Enquanto isso, Elsa Schiaparelli acabara de apresentar a sua primeira coleção, passando a fazer parte do grupo de estilistas da época.



Na moda feminina, as saias ficaram longas e os cabelos começaram a crescer. Os vestidos eram curtos e retos, além de possuírem uma pequena capa ou um bolero, também bastante usado na época. Em tempos de crise, materiais mais baratos passaram a ser usados em vestidos de noite, como o algodão e casimira. O uso de tecidos sintéticos contribuiu para que as diferenças das diversas classes sociais, em linhas gerais, diminuíssem. A mulher dessa época devia ser magra, bronzada e esportiva, o modelo de beleza da atriz Greta Garbo. Seu visual sofisticado, com sobrancelhas e pálpebras marcadas com lápis e pó de arroz bem claro, foi também muito imitado pelas mulheres.

Gabrielle Chanel continuava sendo sucesso, assim como Madeleine Vionnet e Jeanne Lanvin. A surpreendente italiana Elsa Schiaparelli iniciou uma série de ousadas em suas criações, inspiradas no surrealismo.

Outro destaque é Mainbocher, o primeiro estilista americano a fazer sucesso em Paris. Seus modelos em geral, sérios e elegantes, inspirados no corte enviesado de Vionnet.

À partir de 1940, começa o reinado das chapeleiras, surgem os estilistas Alix Grès, Charles James, Claire McCardell, Jacques Fath. É nesse período também, que surge o ready-to-wear americano.

Jacques Fath, precursor do New Look de Dior, adota a silhueta delineada com sensualidade, em modelos de cintura fina, grandes decotes e muita elegância.

Em 1935, um dos principais criadores de sapatos, o italiano Salvatore Ferragamo, lançou sua marca, que viria se transformar em um dos impérios do luxo italiano. Com a crise na Europa, Ferragamo começou a usar materiais mais baratos, como o cânhamo, a palha e os primeiros materiais sintéticos. Sua principal invenção foi a palmilha compensada.



Período: 1945 – 1960

Com o fim dos anos de guerra, e do racionamento de tecidos, a mulher dos anos 50 se tornou mais feminina e glamourosa, de acordo com a moda lançada pelo “New Look”, de Christian Dior, em 1947. Metros e metros de tecido eram gastos para confeccionar um vestido, bem amplo, e na altura dos tornozelos. A cintura era bem marcada e os sapatos eram de saltos altos, além das luvas e outros acessórios luxuosos, como peles e jóias. Dior, sem dúvidas, foi a revelação do período. Entre as mais famosas criações de Dior estão: o conjunto de 3 peças composto por casaquinho, cardigã e blusas simples de crepe, usadas por fora da saia, e as Linhas (H para noite, criada em 1954; A e Y, criadas em 1955).

Dois estilos de beleza feminina marcaram os anos 50: o das ingênuas chiques, encarnado por Grace Kelly e Audrey Hepburn, que se caracterizava pela naturalidade e jovialidade; e o estilo sensual e fatal, como o das atrizes Rita Hayworth e Ava Gardner, como também o das pin-ups americanas, loiras e com seios fartos. Entretanto, os dois grandes símbolos de beleza da década de 50 foram Marilyn Monroe e Brigitte Bardot, que eram uma mistura de dois estilos, a devastadora combinação de ingenuidade e sensualidade.



Acima:

À esquerda: Marilyn Monroe

Ao centro: Brigitte Bardot

À esquerda: Audrey Hepburn

Nesse período, a alta costura se mantém viva, mais do que nunca, através da criação de vestidos de noiva. Outro grande marco da época foi o vestido “cocktail”, com decotes ou sem os ombros, podendo ser usado em diversas ocasiões, tanto durante o dia (pelo seu comprimento) quanto à noite, podendo ser adornado e acompanhado por um casaco.

Surgem também na década de 50 outros grandes nomes como Pierre Balmain e Norman Norell, Roger Vivier, Hubert de Givenchy, Guy Laroche, Jacques Griffe, Lola Prussac, Pierre Cardin, além do retorno da estilista Coco Chanel.



Durante a década de 60, aparece o gênio do período Yves Saint Laurent, Paco Rabanne, Emilio Pucci e Rudy Gernreich, André Courrèges, Anne Klein, Valentino, Emanuel Ungaro, entre outros.



Criações Acima: Paco Rabanne (1 e 2), Hubert de Givenchy (3 e 4), Balenciaga (5) e Pierre Cardin (6).



Criações Acima: Pierre Cardin (1, 2, e 3), Yves Saint Laurent (4 e 5) e Emilio Pucci (6).

Paco Rabanne: “Paco Rabanne não é um costureiro, mas um metalúrgico”, disparou Coco Chanel. Falava-se do desconforto que suas peças provocavam, mas ele rebatia: “Para trabalhar, as mulheres devem vestir roupas cômodas, mas para conquistar um homem, não deve haver limites para o sacrifício”. A julgar pela fama sempre em ascensão, Rabanne deve ter lido as mentes femininas.

Pierre Cardin: Pioneiro, pode-se acreditar a ele uma série de inovações de estilo e de conceitos gerenciais do mundo da moda. Ao mesmo tempo em que lançava vestidos chemisiers desestruturados, vestidos tipo bolha e casacos com golas amplas e bolsos chapados, Cardin redefinia a própria produção da roupa, criando em 1959 sua linha prêt-à-porter.

Valentino: Suas roupas já foram mais suntuosas do que as de hoje em dia, e não poupavam detalhes extravagantes, como grandes laços, mas ele soube adaptar-se muito bem à luxuosa simplicidade exigida pelos novos tempos. Sua clientela sempre foi a mais estrelada possível, coma atriz italiana Sophia Loren encabeçando uma lista que incluiu a princesa Margareth, da Inglaterra e também, Jacqueline Kennedy. Também estava em sua clientela a Princesa Diana.

Balenciaga: Suas roupas eram formais, porém de linha simples, muitas de suas criações jamais podem ficar de fora de uma relação de marcos importantes da história da moda. Uma delas, de 1939, foi um corte especial de manga, com a aplicação de um recorte quadrado. Outra, de 1940, foi um “pretinho” de busto ajustado e quadris marcados por drapeados. Outra, ainda, de 1942, foi uma linha de saias e casacos mais curtos na parte da frente. Em 1956, criou um estilo que correu o mundo, deixando os ambientes sofisticados e ganhando as ruas, apesar de não favorecer a quem adotava: eram os vestido tipo saco, soltos, ligeiramente afunilados na barra, tornando irreconhecível a figura feminina, mas marcando fortemente o trabalho do seu criador.



Estilistas Acima: Pierre Cardin, Paco Rabanne, Yves Saint Laurent, Valentino, Balenciaga e Christian Dior.

Criações Abaixo: Balenciaga (1), Dior (2), Valentino (3), André Courrègues (4), Emanuel Ungaro (5) e Balmain (6).



Moda Brasil

O Brasil recebeu o New Look em 1947, porém, as mulheres brasileiras ainda compravam roupas em Paris, apesar de já existirem lojas com produtos brasileiros no Rio de Janeiro. Em 1948, passaram a adotar o vestido cocktail com grandes decotes e ombros de fora, ideal para todas as ocasiões. É nesse período que Martha Rocha não é Eleita Miss Universo por 2 polegadas.

No verão, as senhoras usavam trajes leves como vestidos com saia balão, justos na cintura e nas bainhas. Vestidos rodados com cintura baixa, vestido coquetel, tomara-que-caia, luva curta, flanela xadrez, tailleur estilo Chanel, casaco com mangas $\frac{3}{4}$, sapatos bicolores, chapéus de abas largas, óculos ray-ban, maiôs Catalina, tailleur com saia rodada, tudo isso fazia parte da moda no Brasil. O grande nome da época foi Alceu Pena.

Destaques da Época: Vestido de noiva, Esboço de Vestidos e Vestido Cocktail.

Período: 1960 – 1970

Os anos 60 foram marcados por grandes acontecimentos como a conquista espacial, o festival de Woodstock, o Flower Power, o movimento hippie, movimentos gays e femininas, além da politização dos jovens, filhos do chamado “baby boom”, que vivia no auge da prosperidade financeira, em um clima de euforia consumista gerada nos anos do pós-guerra nos EUA, que passaram a ser grandes consumidores da moda.

Yves Saint Laurent: Sem dúvida, o smoking feminino, apresentado pela primeira vez em 1966 com uma blusa transparente e uma calça masculina é marca de Yves Saint Laurent. Depois disso, o traje passou a desfilar em todas as coleções do estilista. Outro grande marco da história desse estilista, considerado o “Gênio do Século” foi o vestido Mondrian, inspirado na obra do artista.

A morte de Dior, no auge de sua carreira, em 1957, acabou transformando o jovem Saint Laurent no novo estilista da maison. Em sua primeira coleção para a grife Christian Dior, lançada em 30 de janeiro de 1958, apresentou os vestidos trapézio de ombros estreitos e saia e avasê – um grande sucesso na época. Com isso, ganhou o prêmio Neiman Marcus e o apelido de “Christian 2, o jovem triste”. Na coleção de 1960 não agradou muito com seus blusões de couro preto sobre blusas de gola role. Mais tarde, o look se tornaria sucesso nas mãos de outros estilistas com o nome de “beatnik chic”.



Na moda internacional, Twiggy era o nome, o verdadeiro rosto dos anos 60. Extremamente magra, com cabelos curtíssimos, cílios postiços, sendo os inferiores pintados com delineador, além de possuir o “olhar inocente” que tanto cativava o público da época.

Lançou a moda da mini blusa e desconfortáveis cortes de cabelos e penteados. Twiggy foi a primeira encarnação da supermodelo, verdadeiramente elegante, bonita e que realmente ditava moda. Se Twiggy usava, então era absolutamente maravilhoso, sem questionamento. O culto à modelo era inegável ao ponto de, ela criar sua própria marca. Ficou famosa a camiseta Twiggy. Ela foi a primeira modelo a se tornar famosa internacionalmente e os seus novos padrões de beleza e medidas tornaram-se o sonho e o trauma de muitas adolescentes na época. Sua carreira, embora curta, foi o símbolo dos anos 60.

Na moda, a grande vedete dos anos 60 foi, sem dúvida, a minissaia. A inglesa Mary Quant divide com o francês André Courrèges sua criação. Entretanto, nas palavras da própria Mary Quant: “A idéia da minissaia não é minha, nem de Courrèges. Foi a rua que a inventou”. Não há dúvidas de que passou a existir, a partir de meados da década, uma grande influência da moda das ruas nos trabalhos dos estilistas. Mesmo as idéias inovadoras de Yves Saint Laurent com a criação de japonesas e sahariennes [estilo safári], foram atualizações das tendências que já eram usadas nas ruas de Londres ou Paris.

Nenhum movimento artístico causou maior impacto do que a Arte Pop. Artistas como Andy Warhol, Roy Lichtenstein e Robert Indiana usaram irreverência e ironia em seus trabalhos. Warhol usava imagens repetidas de símbolos populares da cultura norte-americana em seus quadros, como as latas de sopa Campbell, Elvis Presley e Marilyn Monroe. A Op Art [abreviatura de optical art, corrente de arte abstrata que explora fenômenos ópticos] também fez parte dessa época e estava presente em estampas de tecidos.



Acima o cabelo de 5 pontos, extremamente usado pelas mulheres (inclusive pelos Beatles) e os visuais da época, onde as botas de salto baixo e a mini saia predominavam.

A margarida estava presente na moda, inclusive nos penteados para quem tinha cabelos longos e usava apliques presos e enfeitados com flores. Era também, preferência de Mary Quant, além de ser o ícone da década através do Flower Power.

No Brasil, lutava-se contra a ditadura militar, contra a reforma educacional, o que iria mais tarde resultar no fechamento do Congresso e na decretação do Ato Institucional nº 5.

Talvez o que mais tenha caracterizado a juventude dos anos 60 tenha sido o desejo de se rebelar, a busca por liberdade de expressão e liberdade sexual. Nesse sentido, para as mulheres, o surgimento da pílula anticoncepcional, no início da década, foi responsável por um comportamento sexual feminino mais liberal. Porém, elas também queriam igualdade de direitos, de salários, de decisão. Até o situã foi queimado em praça pública, num símbolo de libertação.

Os anos 60 chegaram ao fim, coroados com a chegada do homem à Lua, em julho de 1969, e com um grande show de rock, o “Woodstock Music & Art Fair”, em agosto do mesmo ano, que reuniu cerca de 500 mil pessoas em três dias de amor, música, sexo e drogas. Abaixo, algumas imagens que marcaram o período:



Período : 1970 – 1980

Algodões estampados com pequenas flores (Laura Ashley), anáguas com encaixes de renda, chapéus de palha adornados com flores, cabelos suavemente ondulados. O oriente exerce influência e sedução, mas o domínio foi o do “flower power-hippie”, nascido em San Francisco, EUA. Os jovens bordados de flores, pantalonas tipo “oxford” e saias longas e vaporosas até o chão. Inicia o domínio de materiais mais sinuosos e suaves, tecidos para todos os tipos de roupas e peças coladas ao corpo, realçando a silhueta natural. Com as mulheres se posicionando em cargos anteriormente ocupados por homens, surgem as roupas

formais com um deliberado corte masculino e visual unissex. Roupas de tecidos rústicos, saias de lã com batas, blusas grossas de tricô, botas amarradas, tudo no estilo em camponês. A mulher lutava cada vez mais por seus direitos.

Abaixo, início da década de 70, como o tie-dye, anáguas, sapatos plataforma, calças de boca larga, bandanas, roupas coloridas, estampas florais entre outros.



Issey Miyake: foi um dos maiores responsáveis pela influência oriental na moda de todo o mundo, sendo um sucesso, mas com consagração definitiva em 1977, com uma elite de vanguarda descobrindo a beleza das formas que o estilista criava, assim como a textura de suas roupas, que tinham sem dúvida uma forte influência oriental, mas que propunham uma forma ocidental de uso. De lá pra cá, o prestígio de Miyake só foi se consolidando, e o estilista passou a fazer parte de uma das mais fortes escolas de tendências de moda do Japão do século 20, denominada new japan style, que é a moda japonesa internacionalmente conhecida.

Kenzo: O estilo das roupas orientais estava presente em batas e calças largas, e suas inovações chegaram também à malharia, o que lhe deu um lugar garantido entre os bons estilistas de prêt-à-porter. Conciliando com grande bom gosto as tendências de moda do Oriente com as do Ocidente, Kenzo firmou-se no cenário internacional da moda e abriu caminho para toda uma geração de criadores japoneses, também consagrados nos últimos anos.

Período: 1980 – 1990

Em 1980 o look exagerado, poderoso, para as novas fortunas do mercado de ações, onde os ombros são marcados por ombreiras enormes, cintura e quadris também são marcados nessa época. As mulheres se tornam adeptas dos básicos inspirados no guarda-roupas masculino. O blazer é a peça de resistência. Qualquer coisa com a griffe Chanel é objeto de desejo. A mini-saia reina soberana e a princesa Diana começa a ditar moda. Também a moda punk que nasceu no final dos anos 70 reflete nos penteados e vestimentas, e a moda disco-glitter também afina durante vários anos. Os new wave, chamados os conjuntos punk, se refletiam nas passarelas. A descoberta dos benefícios da ginástica acabou levando os tecidos, conceitos e modelagens das academias para o dia-a-dia. O estilo imposto pelos japoneses, com roupas fora de forma e modelagem, amassadas e inspiradas na pobreza (pauperrisme), chocou de início, mas acabou contaminando a moda internacional.



Criações acima: Kenzo (1 e 2), Jean-Paul Galtier (3), Issey Miyake (4), Giorgio Armani (5) e Thierry Mugler (6).

Jean-Paul Galtier: Até ter seu próprio ateliê, ele trabalhou com Jacques Esterel e para a Maison Patou, onde seu estilo irreverente definitivamente não encontrou espaço. Mas quando apresentou sua primeira coleção, em 1976, mostrou que havia um público ávido pelas loucuras que criava, ainda que a crítica especializada em geral fosse pouco favorável ao que foi mostrado: a coleção chamava-se Bric et Broc, e tinha roupas feitas de tapetes, de ráfia, tutus de bailarina e jaquetas. A rejeição, porém, não durou muito. Em pouco tempo, o estilista passava a ter suas loucuras não só aceitas, mas disputadas. E as novidades não paravam mais de aparecer: corseletes deixavam ser roupa de baixo e ganhavam a cena principal, modelos grávidas desfilavam por suas passarelas, os homens exibiam saias, as transparências cruzavam sem medo a fronteira do mau gosto. Durante os anos 80, Gaultier firmou definitivamente seu nome como estilista inovador e capaz de surpreender a cada coleção, sempre sem abrir mão da qualidade. Uma de suas clientes mais famosas foi a Madonna.



Thierry Mugler: desenhou sua primeira coleção em 1971, mas só depois de dois anos mais tarde é que assinou suas criações, que sempre se destacaram pela ousadia, pela sensualidade e pelas propostas divertidas. O apuro de sua execução também sempre foi um ponto de destaque em seus modelos. Nos anos 80, ele teve como sua consumidora mais famosa, e até mesmo sua inspiradora, ninguém menos do que Trump, ex-esposa de Donald. Nos anos 90, criou um perfume que logo ficou célebre, Angel.

Versace: seu estilo era sempre ousado, barroco e sensual, com uso surpreendente de cores, ingredientes que foram garantindo uma grande aceitação em todo o mundo, em centenas de lojas e pontos de venda, e também no Brasil. Com Santo e a irmã, Donatella, Versace foi expandindo seu império com novas linhas de roupas como Instante, Versus, Versace Jeans Couture, e ampliando sua lista de clientes famosos, que ia dos cantores Madonna e Michael Jackson até a princesa Diana.



Acima algumas das criações de: Alaia (1), Armani (2, 3 e 4), Versace (5) e do estilista de calçados Blahnik (6).

Giorgio Armani: As primeiras coleções eram apenas masculinas, mas houve um momento em que ele, juntamente com Galeotti chamou a atenção para o novo comportamento das mulheres em todo o mundo: elas estão ocupando novos postos de trabalho, há um outro comportamento feminino no ar, e certamente vai ser preciso mais do que vestidos estampados para esses novos tempos. A moda mundial, pelas mãos de Armani, começava a mudar. Ao contrário do que acontece com a grande maioria dos estilistas de todo o mundo, que ninguém espere dele, ao lançar uma nova coleção, a declaração de que se inspirou num determinado período histórico, ou na criação de um determinado artista, apesar de no ano passado já ter se inspirado no Japão. Seu estilo, que como ele mesmo diz, certamente começou a ser formado ao ver a sobriedade com que com que sua mãe se vestia, evoluiu dentro de sua crença inabalável de que conforto e simplicidade podem ser extremamente elegantes. Criou a Armani Exchange (AX) para produzir moda básica e jovem.

Manolo Blahnik: suas criações, para muitos especialistas, são tanto moda quanto arte, por suas concepções ousadas e incomuns, pelas cores e materiais que utilizava, pelo acabamento impecável que dá a cada peça.

Período: Os Anos 90

Na última década do segundo milênio, a moda se inspira em muito do que já passou. Os desenhistas de vanguarda vem da Inglaterra e Bélgica, mas a Itália dita as tendências. É a década de Prada, Versace, Armani, Dolce e Gabanna e Gucci, entre outros. A silhueta considerada ideal pelas mulheres é a das manequins com braços e pernas finas, estilo adolescente. Mais comportada nas cores e modelagens, como reação às peruas da década passada. Em vez de mais, menos. As saias cobrem os joelhos e as calças tornam uma realidade. As roupas do esporte emprestam forma e utilidade. As transparências e decotes em todas as coleções tornam o busto um objeto de desejo. A indústria de silicone para mamas cresce na mesma rapidez das glândulas mamárias de quem se submete ao implante.



Acima, criações de: Guccio Gucci (1 e 2), Miuccia Prada (3), Louis e Vuitton (4, 5 e 6)

Prada (Miuccia Prada): sem criações vistosas, sem brilhos, com muita elegância e um estilo inconfundível, ela revolucionou tudo que vinha sendo feito até então, e impôs à moda uma nova cara: fazer da simplicidade o seu carro-chefe, dar mais importância ao conforto do que às extravagantes sem abrir mão de manter classe e a beleza na hora de se vestir.

Vuitton (Louis Vuitton): Verdadeiro sinônimo de bagagem de luxo e estilo em todo o mundo, a marca surgiu em 1854 em Paris, exatamente pelas mãos de Louis Vuitton, nascido em 1821. Nos anos 90, atingiu seu auge, tornando-se uma das marcas mais desejadas em todo mundo, principalmente suas bolsas e sapatos.

Criações abaixo: Ralph Lauren (1), Domenico Dolce e Steffano Gabbana (2 e 3), Galliano (4 e 5) e Donna Karan (6).



Dolce & Gabbana (Domenico Dolce e Steffano Gabbana): as primeiras roupas a saírem de seu ateliê tiveram como público os homens. Nas coleções estréia desenhavam um perfil másculo, de ombros estreitos, gola e abotoamento altos, calças justas e blusões de couro em profusão. Noa anos 90, lançaram uma camiseta masculina colada ao corpo, em tecido transparente, com costuras bem delineadas, que virou moda e foi copiada em todo o mundo. Quando começaram a criar moda feminina, o mesmo estilo irreverente se manteve, e não por falta de motivos que a cantora Madonna já foi uma grande consumidora das roupas criadas pela dupla. Criaram a D&G, com uma moda mais jovem e acessível, tanto para homens quanto para mulheres.

John Galliano: Galliano incorporou-se à tendência geral da vanguarda da época, que apostava no estilo destroyer, com suas roupas destruídas e desfiladas-ele colou em suas passarelas modelos em renda rasgada pelo mesmo processo utilizado para o envelhecimento de jeans. Sua coleção foi das mais revolucionárias da temporada, com silhuetas alongadas e muita transparência.

Donna Karan: Ao apresentar sua primeira coleção, Donna Karan foi modesta e discreta, mas inovou ao mostrar roupas que as mulheres em geral e as que trabalham, em particular, estavam querendo, mesmo se tivessem um corpo escultural, em uma mistura bem formulada do estilo clássico e do esportivo, com roupas fáceis de combinar, e muito confortáveis. Em dez anos, o sucesso estava consolidado, com a marca abrangendo não só roupas femininas, mas também masculinas, uma linha jovem, lingerie, sapatos, perfumes e acessórios em geral. Além da etiqueta com seu nome, e com uma proposta de moda mais formal, ela criou a DKNY, Donna Karan New York, que virou mania mundial, com sua descontração.



Criações acima: Donna Karan (1), Calvin Klein (2 e 3), Gianfranco Ferré (4 e 5) e Stella McCartney (6).

Calvin Klein: começou vendendo para pequenas lojas até realizar uma grande venda,foi se aperfeiçoando na arte de confeccionar roupas masculinas, especialmente paletós, casacos e blazers. Logo, fazia também roupas para mulheres e, se consagrou. Tornou-se um verdadeiro “mito” através da venda de seus jeans. Com campanhas que foram um verdadeiro escândalo, conseguiu obter um sucesso e em pouco tempo, seu faturamento havia passado de

25 milhões para 180 milhões em um ano. Hoje em dia, além de roupas masculinas e femininas de grande classe e atualidade, muito copiadas em todo mundo, possui uma vasta linha de acessórios, na qual se destacam, além dos perfumes Eternity e Obsession, outros como Escape e CK One.

Ralph Lauren: em 1964, as gravatas eram estreitas e Ralph Lauren chamava a atenção com as que usava, que tinham 10 cm de largura. Algumas jóias se interessaram pela novidade e ele, que não era um designer, mas tinha ótimas idéias, conseguiu convencer seu empregador a produzir algumas gravatas largas, os pedidos foram aumentando: as gravatas, em seda italiana, custavam o dobro das outras, mas vendiam sem parar. Sempre teve a sofisticação com a meta. O momento da consagração foi quando criou o figurino que a atriz Diane Keaton usou no filme Annie Hall, de Woody Allen, e viu suas roupas para mulheres ganharem o mundo. Hoje, possui uma linha enorme, que vai de roupas à decoração de interiores.

Stella McCartney: filha do Beatle Paul McCartney e de Linda Eastman. Aos 15 anos, ela começou a trabalhar com o estilista Christian Lacroix, formando-se em 1995, com os pais na primeira fila de seu desfile de formatura e Naomi Campbell na passarela. Mas a coleção foi comprada por uma loja, e no mesmo ano ela lançou sua própria marca. Dois anos depois assumia um posto de indiscutível prestígio: tornava-se a substituta do estilista Karl Lagerfeld na marca Chloé. Teve seu talento questionado até a primeira coleção, que conseguiu dissipar as dúvidas. Largou a Chloé após receber uma proposta da marca Gucci: lançar a grife Stella McCartney no mundo todo como moda de luxo. Foi ela quem criou o vestido de Madonna no casamento com Guy Ritchie.



Acima os estilistas: Stella McCartney, Ralph Lauren, John Galliano, Miuccia Prada, Domenico Dolce e Steffano Gabbana e Donna Karan.

Gianfranco Ferré: após o italiano assumir o trono do maior ícone da moda francesa, a Maison Dior, mantendo sua própria grife, criando uma segunda, mais jovem, denominada Gieffeffe, e assinando acessórios e perfumes. Ferre sempre teve um comportamento discreto nesse seu trabalho, mais parecendo um executivo da casa do que da casa de sua figura principal. Deixou a Maison Dior em 1996, voltando para a Itália e para seus próprios negócios.

5 Planejamento da pesquisa

5.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa se caracterizou como uma pesquisa de marketing do tipo descritiva e exploratória, na qual se fez estudo de caso através de pesquisa de campo e de análise quantitativa dos resultados obtidos, coletados através de dados primários.

É uma pesquisa descritiva, segundo Mattar (1994, p.89) por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturais e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

É também exploratória por procurar-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo levantado (Samara & Barros, 1994, p.19).

5.2 Universo

População ou universo, segundo Ferreira (1988, p.518), é o conjunto, em geral infinito ou com grande número de membros, cujas propriedades se investigam por meio de subconjuntos que lhes pertencem.

A população desta pesquisa foi constituída pelos clientes varejistas e vendedores autônomos da Expoente Confeções, que estão cadastrados regularmente no sistema da empresa, totalizando um universo de 974 pessoas, dado extraído no dia 02 de maio de 2005.

5.3 Amostra

De acordo com Samara & Barros (1994, p.36), a amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes.

A amostra da pesquisa realizada compõe 100 (cem) clientes regularmente cadastrados – relativo à aproximadamente 97% (noventa e sete por cento) da sua população, que entraram na loja entre os dias 2 ao dia 30 de Maio de 2005, em seu horário de funcionamento (das 08h00min às 18h00min).

A amostra desta pesquisa é do tipo Não-Probabilística coletada por conveniência. Não-probabilística por conveniência, segundo Samara & Barros (1994, p.38) porque os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência da pesquisadora. São pessoas que estão ao alcance da pesquisadora e dispostas a responder um questionário.

Foi entregue 120 (cento e vinte) questionários aos clientes da loja, destes foram depositados em uma urna 100 (cem) e mais vinte foram anulados pela pesquisadora por falta de coerência e por não oferecer relevância nas informações à pesquisa, sendo, então, analisados do total 100 (cem) questionários.

5.4 Instrumento de Coleta

A pesquisa foi realizada através de questionário estruturado, auto-instruído, com 26 (1 a 26) perguntas fechadas e 1 (questão 27) pergunta com ordem de preferência.

Para Dencker (1998, p.150), perguntas fechadas são aquelas que limitam as respostas às alternativas apresentadas, e não disfarçadas, aplicado à amostra de clientes de uma população cadastrada regularmente na empresa.

Pergunta com ordem de preferência, conforme Samara & Barros (1994, p.33) é dado ao entrevistado a possibilidade de escolha de 1º, 2º e 3º lugares.

Foi utilizado escala itemizada, que conforme Dencker (1998, p.151) apresenta uma gradação que deve ser apresentada pela entrevistada conforme sua identificação com a resposta sugerida, analisando de acordo o perfil do cliente, o produto, o preço, a promoção, o ponto de venda e quanto grau de importância de alguns fatores.

É importante enfatizar a aplicação de um pré-teste de forma a corrigir alguma imperfeição do questionário. Foi entregue, por uma pessoa treinada pela pesquisadora, 10(dez) questionários aos clientes da Expoente Confecções no dia 05 de Abril de 2005. Foi feito algumas correções nas questões 6, 9, 15 e 27, e acrescentando a questão 21 do questionário atual.

5.5 Plano de análise de dados

Os dados foram analisados através de tratamento estatístico observando-se frequências absoluta e relativa. O trabalho foi feito para identificação da amostra e apreciação e a aprovação das tabelas e gráficos, utilizados no trabalho, tendo suporte de recursos computacionais, através dos programas Excel e o Word, utilizado pela pesquisadora.

5.6 Limitação da pesquisa

A única limitação deste estudo de caso reportou-se ao fato da pesquisa, mesmo realizada em um universo fechado de clientes, onde se poderia ter uma amostra Probabilística, não ter usado nenhum mecanismo Probabilístico para extração dessa amostra.

6 Análise dos dados

6.1 Perfil do cliente

6.1.1 Sexo

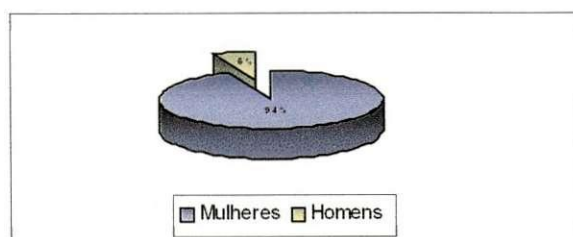
Tabela 01: Identificação do sexo e da amostra da pesquisa

Discriminação	Frequência	(%)
Masculino	6	6
Feminino	94	94
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação ao perfil do cliente, uma das questões levantadas foi quanto ao sexo, e de acordo com os dados da pesquisa realizada, 94% (noventa e quatro por cento) dos clientes entrevistados são do sexo feminino, enquanto 6% (seis por cento) são do sexo masculino.

Gráfico 01: Identificação do sexo da amostra da pesquisa.



6.1.2 Faixa etária

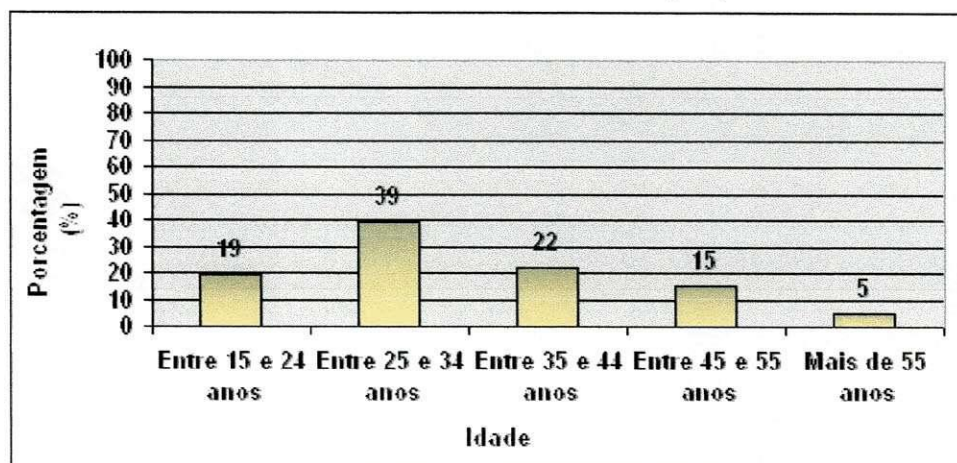
Tabela 02: Identificação da faixa etária da amostra da pesquisa

Discriminação	Frequência	(%)
Entre 15 e 24 anos	19	19
Entre 25 e 34 anos	39	39
Entre 35 e 44 anos	22	22
Entre 45 e 55 anos	15	15
Mais de 55 anos	5	5
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Outra questão levantada foi quanto à faixa etária dos clientes entrevistados, a pesquisa mostrou que 39% (trinta e nove por cento) dos clientes têm entre 25 e 34 anos de idade, 22% (vinte e seis por cento), têm entre 35 e 44 anos, 19% (dezenove por cento), têm entre 15 e 24 anos de idade, 15% (quinze por cento) têm entre 45 e 55 anos e 5% (cinco por cento) mais de 55 anos.

Gráfico 02: Identificação da faixa etária da amostra da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

6.1.3 Grau de instrução

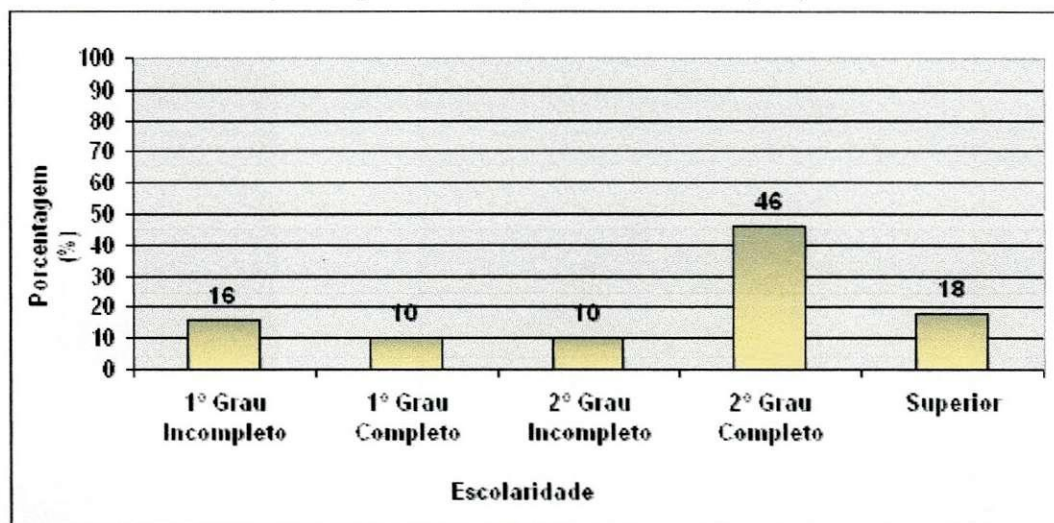
Tabela 03: Identificação do grau de instrução da amostra da pesquisa

Discriminação	Frequência	(%)
1º Grau incompleto	16	16
1º Grau completo	10	10
2º Grau incompleto	10	10
2º Grau completo	46	46
Superior	18	18
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao grau de instrução das pessoas entrevistadas, a grande maioria dos clientes, conforme dados da pesquisa, 46% (quarenta e seis por cento) dos clientes entrevistados têm o 2º grau completo, 18% (dezoito por cento) possuem o nível superior, 16% (dezesesseis por cento) 1º grau incompleto e o restante com 10% (dez por cento) possuem ou 1º grau completo ou 2º grau incompleto.

Gráfico 03: Identificação do grau de instrução da amostra da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

6.1.4 Estado civil

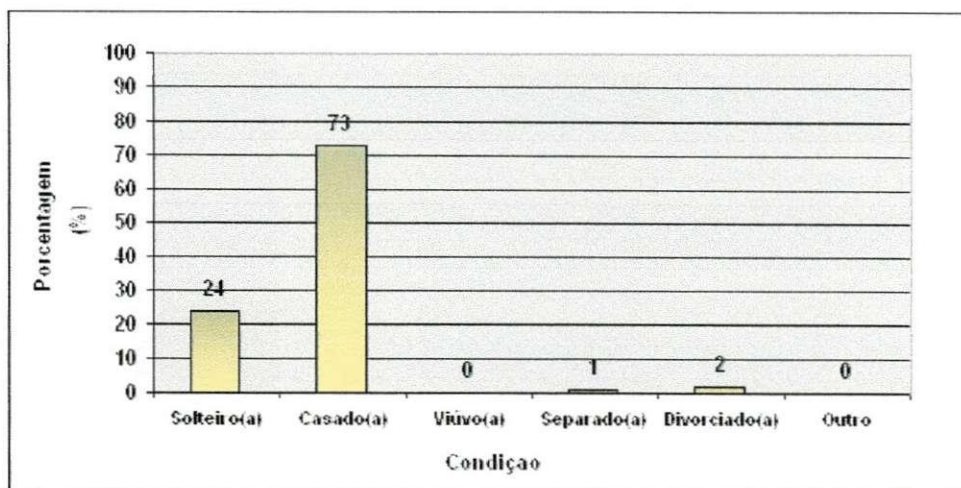
Tabela 04: Identificação do estado da amostra da pesquisa

Discriminação	Frequência	(%)
Solteiro (a)	24	24
Casado (a)	73	73
Viúvo (a)	0	0
Separado (a)	1	1
Divorciado (a)	2	2
Outro	0	0
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

A pesquisa mostra que, da amostra colhida dos clientes, 73% (setenta e três por cento) são casados (as), 24% (vinte e quatro por cento) são solteiros (as), 3% (três por cento) são separados (as) ou divorciados (as) e o restante com 0% (zero por cento) são viúvos (as) ou outro.

Gráfico 04: Identificação do estado civil da amostra da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

6.1.5 Filhos

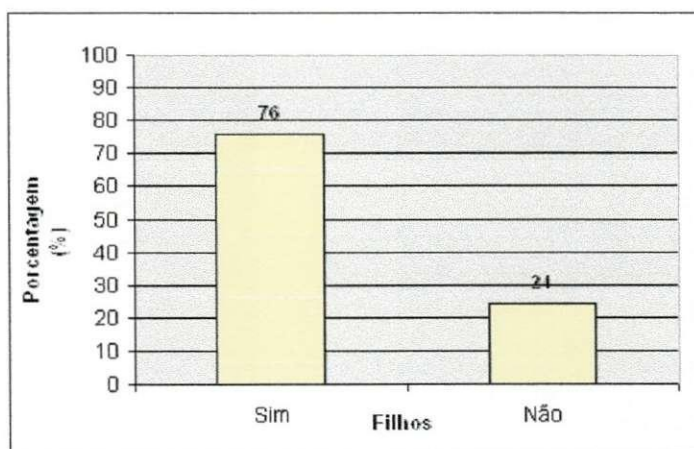
Tabela 05: Identificação se os clientes têm filhos

Discriminação	Frequência	(%)
Sim	76	76
Não	24	24
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Outra questão que foi perguntada no questionário foi se os clientes tinham filhos, 76% (setenta e seis por cento) responderam que tinham filhos e 24% (vinte e quatro por cento) responderam que não tinham filhos.

Gráfico 05: Identificação se os clientes têm filhos



Fonte: Dados da pesquisa

6.1.6 Renda média mensal familiar

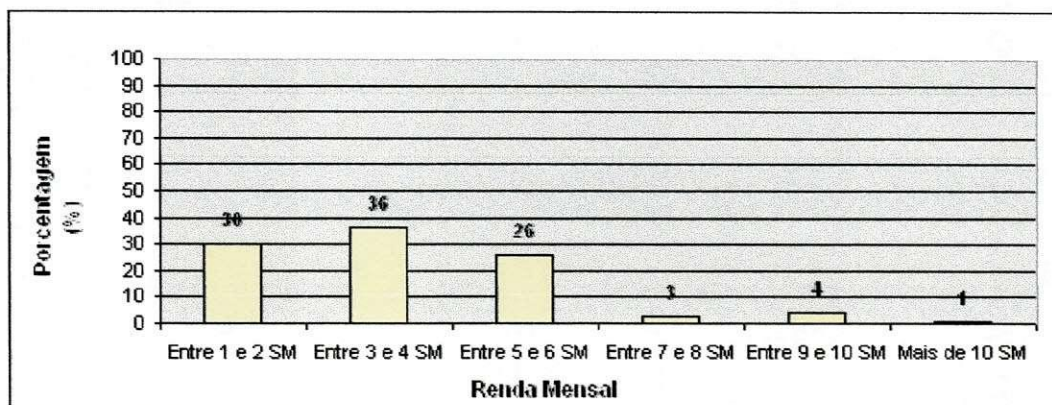
Tabela 06: Identificação da renda média mensal familiar

Discriminação	Frequência	(%)
Entre 1 e 2 SM	30	30
Entre 3 e 4 SM	36	36
Entre 5 e 6 SM	26	26
Entre 7 e 8 SM	3	3
Entre 9 e 10 SM	4	4
Mais de 10 SM	1	1
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a renda média mensal, 36% (trinta e seis por cento), têm renda entre 3 e 4 salários mínimos, 30% (trinta por cento) ganham entre 1 e 2 salários mínimos e 26% (vinte e seis por cento) responderam que ganham entre 5 e 6 salários mínimos, e o restante, totalizando 8% (oito por cento) responderam que ganham entre 7 e 8, 9 e 10 ou acima de 10 salários mínimos.

Gráfico 06: Identificação da renda média mensal familiar



Fonte: Dados da pesquisa

6.1.7. Frequência média mensal à loja

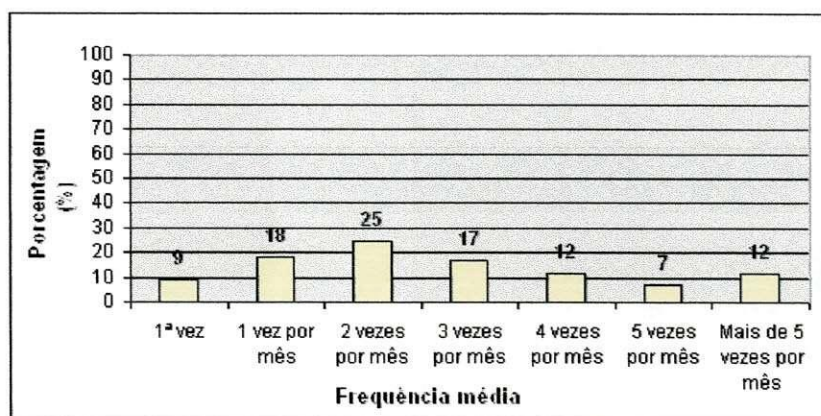
Tabela 07: Identificação da frequência média mensal que vai à loja

Discriminação	Frequência	(%)
1ª vez	9	9
1 vez por mês	18	18
2 vezes por mês	25	25
3 vezes por mês	17	17
4 vezes por mês	12	12
vezes por mês	7	7
Mais de 5 vezes por mês	12	12
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a frequência média com que o cliente vai à loja, a maioria, 25% (vinte e cinco por cento) responderam que vão a loja 2 vezes por mês, 18% (dezoito por cento) 1 vez por mês, 17% (dezesete por cento) 3 vezes por mês, 12% (doze por cento) 4 ou mais de 5 vezes por mês, 9% (nove por cento) 1ª vez e 7% (sete por cento) 5 vezes por mês.

Gráfico 07: Identificação da frequência média mensal que vai à loja



Fonte: Dados da pesquisa

6.1.8 Gasto médio mensal na compra de confecções

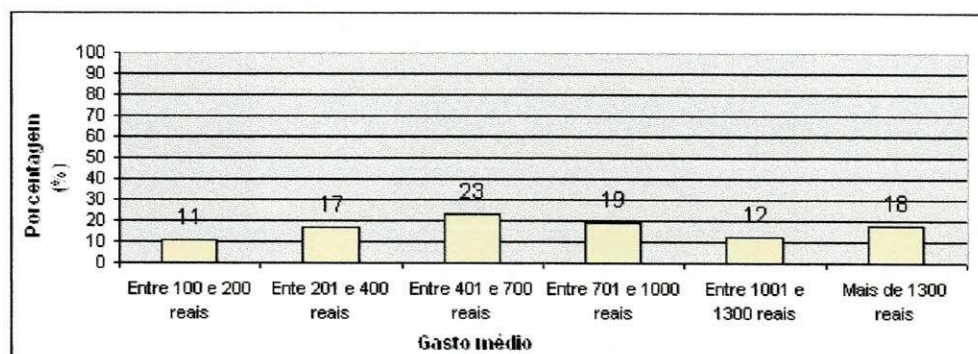
Tabela 08: Identificação do gasto médio na compra de confecções

Discriminação	Frequência	(%)
Entre 100 e 200 reais	11	18
Entre 201 e 400 reais	17	34
Entre 401 e 700 reais	23	23
Entre 701 e 1000 reais	19	9
Entre 1001 e 1300 reais	12	5
Mais de 1300 reais	18	11
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

A questão relativa ao gasto médio mensal dos clientes na compra de confecções, 23% (vinte e três por cento) dos clientes entrevistados responderam que gastam entre 401 e 700 reais por mês, 19% (dezenove por cento) gastam entre 701 e 1000 reais, 18% (dezoito por cento) gastam mais de 1300 reais por mês, 17% (dezessete por cento) gastam entre 201 e 400 reais por mês e o restante, totalizando 23 % (vinte e três por cento) responderam que gastam entre 1001 e 1300 reais ou entre 100 e 200 reais por mês na compra de confecções.

Gráfico 08: Identificação do gasto médio na compra de confecções



6.1.9 Ano de cadastro da loja

Tabela 09: Identificação do ano em que o cliente começou a comprar na loja

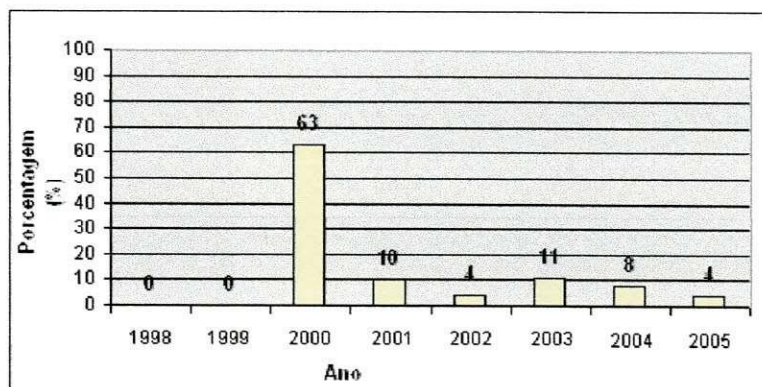
Ano	Frequência	(%)
1998	0	0
1999	0	0
2000	63	63
2001	10	10
2002	4	4
2003	11	11
2004	8	8
2005	4	4
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

A questão se refere ao ano em que o cliente fez o cadastro na Expoente Confecções, atingindo o seguinte resultado:

A maior parte dos clientes da amostra, 63% (sessenta e três por cento) tiveram seu cadastro feito no ano de 2000, 11% (onze por cento) fizeram o cadastro no ano de 2003, 10% (dez por cento) tiveram o cadastro feito em 2001, 8% (oito por cento) em 2004, 4% (quatro por cento) em 2005.

Gráfico 09: Identificação do ano em que o cliente começou a comprar na loja.



Fonte: Dados da pesquisa

6.2. Produto

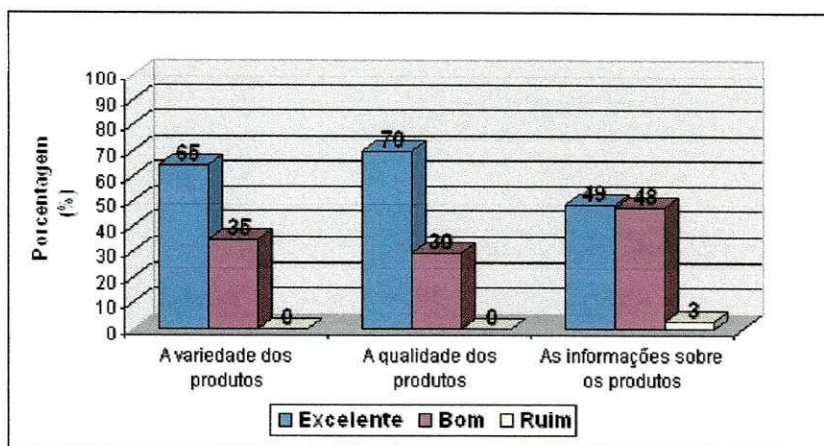
Tabela 10: Opinião dos clientes quanto a variável produto

Discriminação	Excelente		Bom		Ruim		Total	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Variedade	65	65	35	35	0	0	100	100
Qualidade	70	70	30	30	0	0	100	100
Informações	53	53	47	47	3	3	100	100

Na variável produto foi questionada sobre os pontos “a variedade dos produtos”, “a qualidade dos preços” e “as informações sobre os produtos”, obtendo o seguinte resultado:

- Foi considerado “Excelente”:
 - A variedade dos produtos por 65% (sessenta e cinco por cento) dos clientes entrevistados;
 - A qualidade dos produtos por 70% (setenta por cento) do total; e
 - As informações sobre o produto por 53% (cinquenta e três por cento) dos clientes.
- Foi considerado “Bom”:
 - A variedade dos produtos por 35% (trinta e cinco por cento) do total entrevistado;
 - A qualidade dos produtos por 30% (trinta por cento) do total; e
 - As informações sobre o produto por 47% (quarenta e sete por cento) dos entrevistados.
- Foi considerado “Ruim”
 - As informações sobre o produto por 3% (três por cento).

Gráfico 10: Opinião dos clientes quanto a variável produto



6.3 Preço

Tabela 11: Opinião dos clientes quanto a variável preço

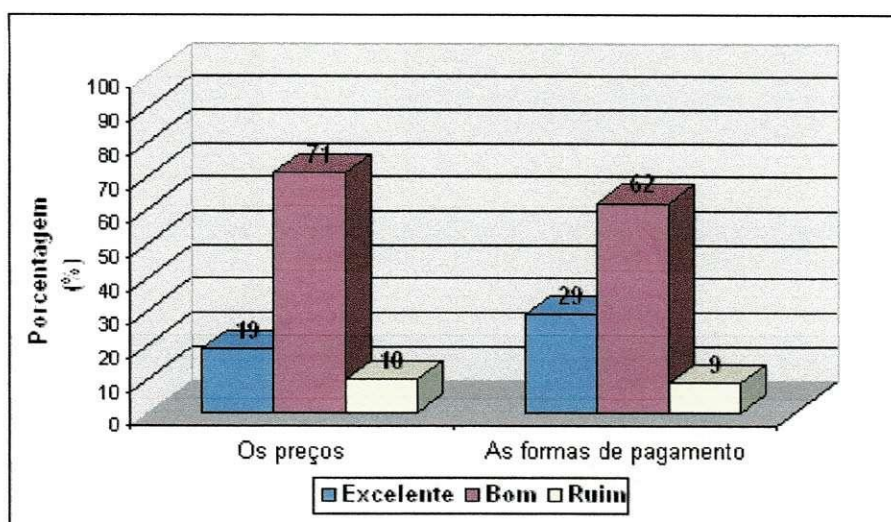
Discriminação	Excelente		Bom		Ruim		Total	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Os preços	19	19	71	71	10	10	100	100
As formas de pagamento	29	29	62	62	9	9	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação a variável preço, foi questionado quanto ao preço dos produtos oferecidos pela loja e suas formas de pagamento, obtendo o seguinte resultado:

- Foi considerado “Excelente”:
 - O preço por 19% (dezenove por cento) do total; e
 - As formas de pagamento por 29% (vinte e nove por cento) do total de entrevistados.
- Foi considerado “Bom”:
 - Pela a maioria dos clientes entrevistados o preço, 71% (setenta e um por cento) do total; e
 - As formas de pagamento, por 62% (setenta e dois por cento) do total de entrevistados.
- Foi considerado “Ruim”:
 - O preço por 10% (dez por cento) do total; e
 - As formas de pagamento por 9% (nove por cento).

Gráfico 11: Opinião dos clientes quanto a variável preço



6.4 Promoção

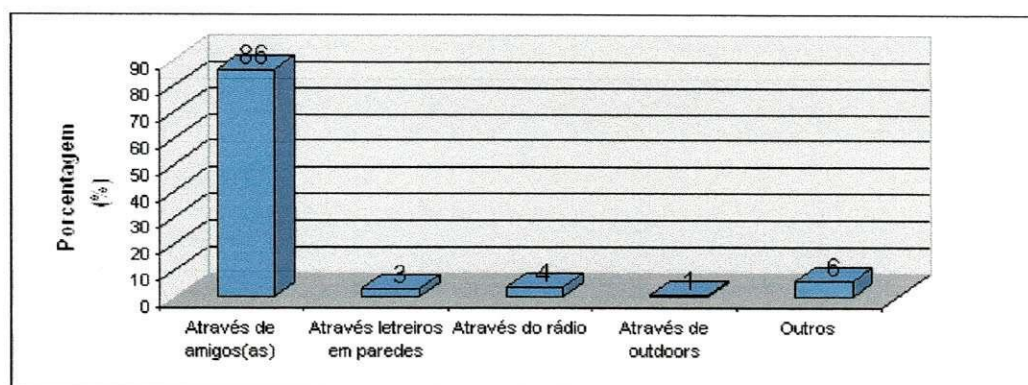
Tabela 12: Identificação da forma como o cliente soube da loja

Discriminação	Frequência	(%)
Através de amigos (as)	86	86
Letreiros em paredes	3	3
Através do rádio	4	4
Outdoors	1	1
Outros	6	6
Total	100	100

Quanto a variável promoção, foi questionado como o cliente ficou sabendo da existência da loja Expoente Confeccões, obtendo o seguinte resultado:

- Para a grande maioria dos clientes entrevistados, 86% (oitenta e seis por cento), ficaram sabendo da existência da loja através de informações de amigos (as);
- 3% (três por cento) dos clientes entrevistados souberam através de letreiros em paredes;
- 4% (quatro por cento) dos clientes entrevistados, respondeu que soube da existência da loja através de rádio e 1% (um por cento) através de outdoors; e
- O restante, somando 6% (seis por cento), souberam de outras maneiras.

Gráfico 12: Identificação da forma como o cliente soube da loja



Fonte: Dados da pesquisa

6.5 Ponto de venda

6.5.1 Opinião da satisfação quanto a variável ponto de venda

Tabela 13: Opinião dos clientes quanto a variável ponto de venda

Discriminação	Excelente		Bom		Ruim		Total	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
A localização da loja	59	59	35	35	6	6	100	100
O conforto oferecido na loja	74	74	26	26	0	0	100	100
A local. dos produtos na loja	72	72	28	28	0	0	100	100
A visualização dos produtos nas prateleiras	54	54	44	44	2	2	100	100
O local de estacionamento	23	23	61	61	16	16	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

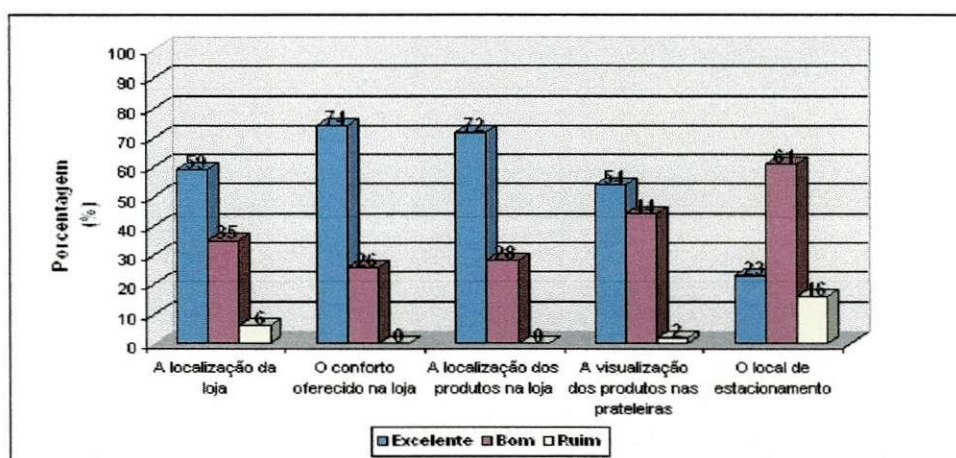
Quanto as questões referente a ponto de venda, a pesquisa obteve o seguinte resultado:

- Foi considerado “Excelente”:
 - A localização da loja por 59 (cinquenta e nove por cento) dos clientes entrevistados;
 - O conforto oferecido na loja por 74% (setenta e quatro por cento) da amostra da pesquisa;
 - A localização dos produtos nas prateleiras por 72% (setenta e dois por cento) do total da amostra;
 - A visualização dos produtos nas prateleiras por 54% (cinquenta e quatro por cento) dos clientes entrevistados; e
 - O local de estacionamento por 23% (vinte e três por cento) dos entrevistados que possuem veículo.
- Foi considerado “Bom”:
 - A localização da loja por 35% (trinta e cinco por cento) dos entrevistados;
 - O conforto oferecido na loja por 26% (vinte e seis por cento) dos entrevistados;
 - A localização dos produtos na loja por 28% (vinte e oito por cento) dos clientes da amostra;
 - A visualização dos produtos nas prateleiras por 44% (quarenta e quatro por cento) dos entrevistados; e
 - O local de estacionamento por 61% (sessenta e um por cento) dos clientes que possuem veículo;

- Foi considerado “Ruim”:
 - O local de estacionamento por 16% (dezesseis por cento) dos clientes entrevistados;
 - Visualização dos produtos nas prateleiras por 2% (dois por cento); e
 - A localização da loja por 6% (seis por cento) dos clientes da amostra.

Não houve referência à graduação “Ruim” quanto às outras questões.

Gráfico 13: Opinião dos clientes quanto a variável ponto de venda



Fonte: Dados da pesquisa “para quem possui veículo”

6.5.2 Tipo de veículo dos clientes

Tabela 14: Identificação do tipo de veículo dos clientes

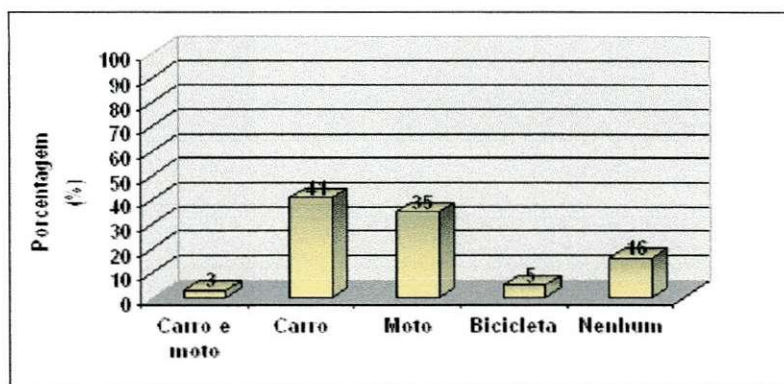
Discriminação	Frequência	(%)
Carro	41	41
Moto	35	35
Nenhum	16	16
Bicicleta	5	5
Carro e moto	3	3
Total	100	100

Fonte: Dados da pesquisa “para quem possui veículo”

Dentro da variável ponto de venda foi perguntado se o(as) cliente da loja possuía algum veículo, obtendo o seguinte resultado:

- 41% (quarenta e um por cento) dos clientes entrevistados possuem carro;
- 35% (trinta e cinco por cento) dos entrevistados possuem moto;
- 16% (dezesseis por cento) não possuem nenhum veículo;
- 5% (cinco por cento) dos clientes entrevistados possuem bicicleta; e
- 3% (três por cento) dos clientes entrevistados possuem tanto carro como moto.

Gráfico 14: Identificação do tipo de veículo dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa "para quem possui veículo"

6.5.3 Tipo de veículo X Opinião sobre o local de estacionamento

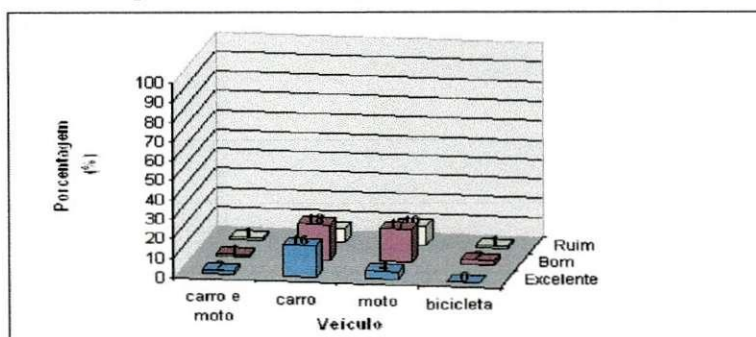
Tabela 15: Tipo de Veículo X Opinião sobre o local de estacionamento

Discriminação	Carro e moto	(%)	carro	(%)	moto	(%)	bicicleta	(%)
Excelente	2	2	16	16	4	4	0	0
Bom	1	1	18	18	17	17	2	2
Ruim	1	1	7	7	10	10	1	1
Totais	4	4	41	41	31	31	3	3

Fazendo-se o cruzamento do tipo de veículo com a opinião do cliente com relação ao local de estacionamento, obteve-se o seguinte resultado:

- Do total de pessoas que possuem carro e moto, 2% (dois por cento) consideram o local de estacionamento excelente, 1% (um por cento) consideram bom e 1% (um por cento) consideram ruim;
- Do total de pessoas que só possuem carro, 16% (dezesesseis por cento) consideram o local de estacionamento excelente, 18% (dezoito por cento) consideram bom e 7% (sete por cento) consideram ruim;
- Do total de pessoas que possuem moto, 4% (quatro por cento) consideram o local de estacionamento excelente, 17% (dezesete por cento) consideram bom e 10% (dez por cento) consideram ruim; e
- Do total de pessoas que possuem bicicleta, 0% (zero por cento) consideram o local de estacionamento excelente, 2% (dois por cento) consideram bom e 1% (um por cento) consideram ruim.

Gráfico 15: Tipo de veículo X Opinião sobre o local de estacionamento



6.6 Atendimento

Tabela 16: Opinião dos clientes quanto ao atendimento

Discriminação	Excelente		Bom		Ruim		Total	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
A recepção da vendedora	73	73	25	25	2	2	100	100
O tratamento dado pelas vendedoras	70	70	27	27	3	3	100	100
A aparência das vendedoras	73	73	27	27	0	0	100	100
O atendimento ao telefone	47	47	47	47	6	6	100	100
O tempo de espera no caixa	38	38	59	59	3	3	100	100

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto às questões referentes ao atendimento, a pesquisa revelou o seguinte resultado:

- Foi considerado “Excelente”:

 - A aparência das vendedoras por 73% (setenta e três por cento) dos clientes entrevistados;
 - A recepção da vendedora por 73% (setenta e três por cento) dos clientes entrevistados;
 - O tratamento dados pelas vendedoras 70% (setenta por cento) dos entrevistados;
 - O atendimento ao telefone por 47% (quarenta e sete por cento) dos clientes entrevistados; e
 - O tempo de espera no caixa por 38% (trinta e oito por cento) dos entrevistados.

- Foi considerado “Bom”:

 - O tempo de espera no caixa por 59% (cinquenta e nove por cento) dos clientes entrevistados;
 - O atendimento ao telefone por 47% (quarenta e sete por cento) dos clientes entrevistados;
 - O tratamento dado pelas vendedoras por 27% (vinte e sete por cento) dos clientes entrevistados;
 - A recepção da vendedora por 25% (vinte e cinco por cento) dos clientes entrevistados; e
 - A aparência das vendedoras por 27% (vinte e sete por cento) dos clientes entrevistados;

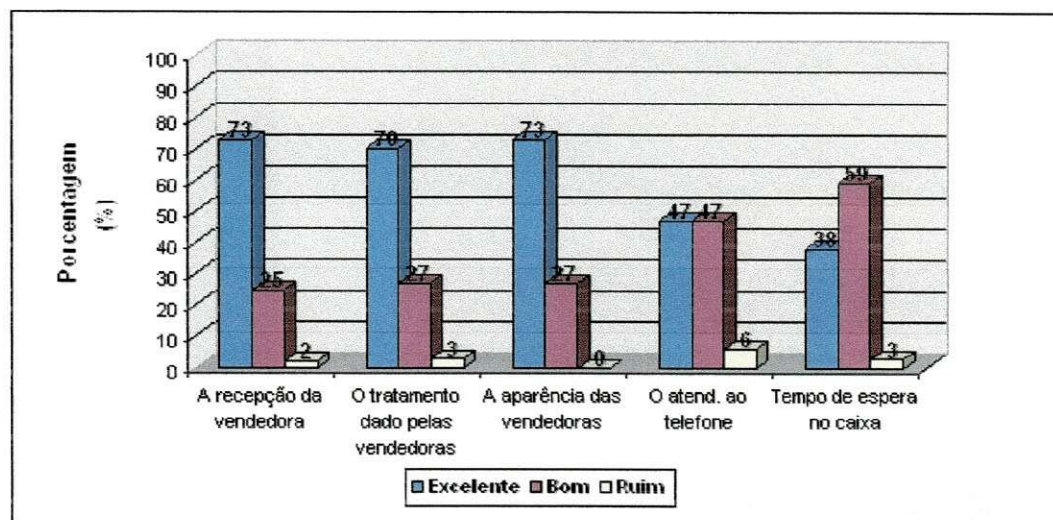
- Foi considerado “Ruim”:

 - O tempo de espera no caixa por 3% (três por cento) dos clientes entrevistados;
 - O atendimento ao telefone por 6% (seis por cento) dos clientes entrevistados;
 - A recepção da vendedora por 2% (dois por cento) dos clientes entrevistados; e

- O tratamento dado pelas vendedoras por 3% (três por cento) dos clientes entrevistados;

Não houve referência a graduação “Ruim” quanto a questão aparência das vendedoras.

Gráfico 16: Opinião dos clientes quanto ao atendimento



Fonte: Dados da pesquisa

6.7 Fatores prioritários para os clientes

Tabela 17: Opinião dos clientes quanto ao grau de importância dos fatores

Discriminação	1º (%)	2º (%)	3º (%)	4º (%)	5º (%)	6º (%)
Atendimento	48	20	7	6	2	0
Preço	23	13	18	18	4	6
Variedade dos produtos	4	20	24	28	7	1
Qualidade dos produtos	6	23	27	18	6	1
Conforto da loja	2	4	5	9	54	8
Localização da loja	2	2	1	4	8	62

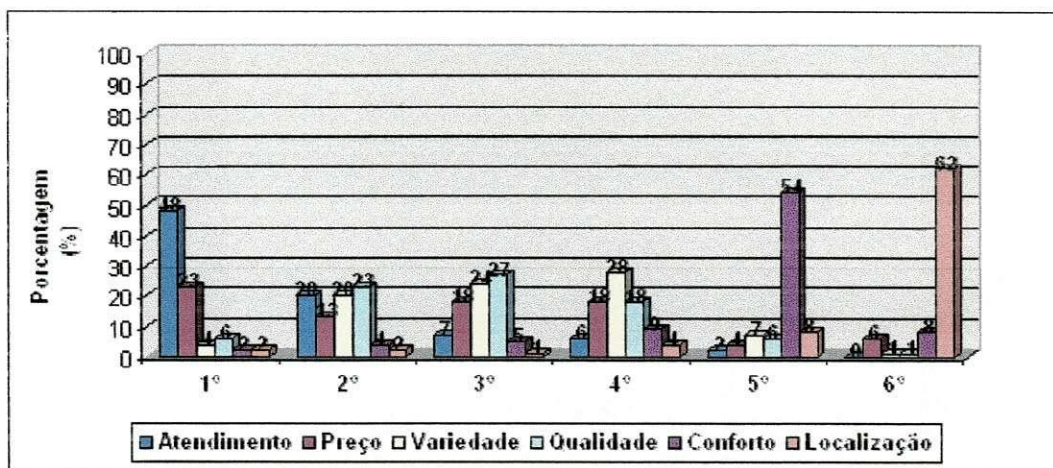
Fonte: Dados da pesquisa

-A última questão foi referente ao grau de importância dos fatores (Tabela 17), onde dos 100 entrevistados apenas 15 pessoas responderam conforme se pedia, obtendo o seguinte resultado:

- A maioria dos clientes marcaram como 1º lugar, 48% (quarenta e oito por cento) o atendimento como fator mais importante em uma loja de confecções;
- A maioria dos clientes marcaram como 2º lugar, 23% (vinte e três por cento) a qualidade dos produtos como segundo fator mais importante em uma loja de confecções; e
- A maioria dos clientes marcaram como 3º lugar, 27% (vinte e sete por cento) a qualidade dos produtos como o terceiro fator mais importante em uma loja de confecções;

- O restante dos fatores ficaram com a seguinte colocação: 4º lugar a variedade dos produtos marcado pela maioria com 28% (vinte e oito por cento), 5º lugar o conforto da loja com 54% (cinquenta e quatro por cento), 6º lugar a localização da loja com 62% (sessenta e dois por cento) e 7º lugar outros com 85% (oitenta e cinco por cento).

Gráfico 17: Opinião dos clientes quanto ao grau de importância dos fatores



Fonte: Dados da pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa foram considerados satisfatórios por ter atingido os objetivos determinados.

Perfil do cliente

Quanto ao perfil do cliente, pode-se dizer que a maioria dos clientes da amostra, da empresa Expoente Confecções, são do sexo feminino, com idade entre 25 e 34 anos, com 2º grau completo, casada, com filhos, ganhando entre 3 e 4 salários mínimos e que freqüentam a loja 2 vezes por mês e gastam entre 401 e 700 reais. Supõe-se que, de acordo com o perfil apresentado, são pessoas que procuram complementar a renda familiar, interessada em produtos mais barato, vendendo esses produtos em seus respectivos bairros e que compram em pequenas quantidades.

Verificou-se também que uma grande quantidade de clientes iniciou suas compras na loja.

Produto

A variável produto apresentou um resultado satisfatório, relativo a variedade e a qualidade dos produtos e as informações do produto. Entretanto, apresentou um certa deficiência com relação as informações sobre o produto. Nota-se a falta, por parte das funcionárias, de informações relativas as características do produto, relativos aos processos de lavagem e relativos às características de malharia.

Preço

Na variável preço ficou constatado que há uma certa insatisfação, considerado pela maioria, com relação aos preços e com as formas de pagamento. Pode-se supor devido ao fato da empresa possuir uma clientela de baixa renda, com dificuldade de vendas para produtos de valores mais altos.

Promoção

Em relação ao composto promocional, pode-se perceber que a divulgação boca-a-boca é mais eficiente forma de comunicação para a empresa. Nota-se que a propaganda através de rádio, outdoors e letreiros em paredes tem obtido eficácia apenas quanto ao marketing institucional.

Ponto de venda

Verificou-se em relação ao ponto de venda que os resultados foram considerados satisfatórios, principalmente, quanto ao conforto, a visualização e a disposição dos produtos. Pode-se afirmar que existe uma relação com os investimentos realizados. Completando, ainda, verificou-se que os clientes concentram suas compras no 1º pavimento da empresa, pelo fato de seus principais produtos se localizarem nesse andar, tornando o atendimento, em horário de maior movimento deficiente. Esse fato aponta uma falha no layout interno da empresa. A variável localização apresentou uma avaliação razoável. Foi considerado deficiente o local de estacionamento, verificando que um índice razoável de pessoas considera ruim, principalmente os clientes que possuem carro e moto, não podendo ser considerado a opinião

dos que possuem bicicleta. Observado pela pesquisadora, supõe-se que esse resultado seja pelo fator da empresa não ter estacionamento exclusivo para clientes e por não apresentar, nas áreas próximas a loja, muitos locais com sombra, um hábito cultural de cidades do interior.

Atendimento

Quanto as variáveis relacionadas ao atendimento, verificou-se resultados positivos da análise associados à aparência das vendedoras, a recepção, ao tratamento. No atendimento ao telefone houve uma deficiência, não havendo nenhum treinamento específico para este fim. Constata-se, ao mesmo tempo, um resultado negativo quanto ao tempo de espera no caixa, em consequência da existência de um só caixa na empresa.

Recomendações

Tomando por base a ordem de prioridade dos fatores da pesquisa e as deficiências relatadas nas conclusões, pode-se fazer algumas recomendações, no sentido de trabalhar em prol da excelência dos serviços prestados pela Expoente Confecções, agregando valor aos seus produtos:

- Oferecer treinamento, através do SEBRAE ou empresa particulares, para seus funcionários sobre técnicas de vendas e excelência no atendimento ao cliente;
- Analisar o produto sobre dois aspectos:
 - Se estão fora do alcance do público alvo da empresa (pessoas de baixa renda), adquirir outras marcas mais populares; ou
 - Se deseja trabalhar com produtos mais sofisticados, buscar meios de atrair uma clientela de maior poder aquisitivo;
- Estabelecer políticas de pagamento, de forma que se implante um sistema de parcelamento com maior prazo;
- Estudar possibilidades de melhorar o local de estacionamento, tanto para carro e moto como para as bicicletas;
- Fazer um estudo sobre as formas mais eficazes de propaganda da loja para divulgar seu nome aos clientes potenciais, na matriz e em outras cidades que apresentem mercado potencial;
- Elaborar um Plano de Marketing, no sentido de se criar estratégias para a expansão da empresa no mercado.

Referências Bibliográficas

- 1 ALBRECHT, Karl. A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para o centro de sua empresa. 6.ed.São Paulo:Pioneira,1999.
- 2 _____. Revolução nos serviços.5.ed.São Paulo:Pioneira,1998.
- 3 CARLZON, Jan. A hora da verdade. 10.ed. Rio de Janeiro:Cop,1994.
- 4 COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.3.ed.São Paulo:Atlas,1985.
- 5 DE FELIPE JÚNIOR, Bernardo. Pesquisa: o que é e para que serve.2ed. Brasília: SEBRAE,1995.
- 6 DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.2.ed.São Paulo:Futura,1998.
- 7 EVOLUÇÃO da indústria têxtil no mundo. Disponível em <<http://www.textilia.net/index>>. Acesso em: 15 agosto 2005 a.
- 8 HISTÓRIA da indústria têxtil no Brasil. Disponível em <<http://www.textilia.net/index>>. Acesso em 15 agosto 2005 b.
- 9 MODA no século XX. Disponível em <<http://www.fashiongirls.com.br/cultura.html>>.Acesso em: 15 agosto 2005 c.
- 10 FARIA, José Carlos. Administração: introdução ao estudo.4.ed. São Paulo: Pioneira,1997.
- 11 FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.
- 12 GADELHA, Denise Pinto. Marketing turístico para terceira idade: expectativa de lazer dos turistas de terceira idade de João Pessoa. João Pessoa, 1999.184.
- 13 GERSON, Richard S. A excelência no atendimento ao cliente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- 14 HOPSON, Barrie; SCALLY, Mike. Atendimento ao cliente: 12 graus para o sucesso. São Paulo: Nobel, 1995
- 15 KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.5.ed.São Paulo: Atlas,1998.
- 16 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. São Paulo: Atlas,1994.

- 17 LIN CHI CHENG et al. QFD: planejamento da qualidade. Belo Horizonte:UFMG,1995.
- 18 LOBOS, Julio. Encantando o cliente: externo e interno. São Paulo: Julio Lobos, 1993
- 19 MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, evolução e análise.2.ed. São Paulo: Atlas,1994.v.1
- 20 MCCARTHY, E. Jerome; PERRAULT, William D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.
- 21 NICKELS, William G.; Wood, Marian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- 22 SAMARA, Beatriz; Barros, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books,1994.
- 23 SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico. São Paulo: Saraiva, 1998.
- 24 SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. Marketing: conceitos, casos e aplicações. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.
- 25 SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. Princípios de Marketing: uma perspectiva global.São Paulo: Makron Books, 1995.
- 26 SIMÕES, Roberto. Marketing Básico.São Paulo: Saraiva, 1986.
- 27 SOUZA, Dayse da Mata Oliveira; RAMOS, Rubens Eugênio Barreto. Introdução à Gestão da Qualidade. Natal, 2000.41p. Apostila da disciplina Gestão da Qualidade do curso de Administração da UFRN.
- 28 STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. Administração. 5ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.
- 29 TEBOUL, James. Gerenciando a dinâmica da qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.
- 30 ZEMKE, Ronaldo E.; SCHAAF Richard. A Nova Estratégia do Marketing: Atendimento ao Cliente. São Paulo: Harbra, 1991.

Anexos

Questionário

Prezado (a) cliente:

A Expoente Confeccões está realizando essa pesquisa com o objetivo de melhorar o nível de qualidade de seus serviços, e por isso, conta com a sua colaboração para melhor servi-lo (a).

Perfil do cliente

1-Sexo:

Feminino Masculino

2-Faixa etária:

Entre 15 e 24 anos Entre 25 e 34 anos Entre 35 e 44 anos
 Entre 45 e 55 anos Mais de 55 anos

3-Grau de instrução:

1º Grau incompleto 1º Grau completo 2º Grau incompleto
 2º Grau completo Superior

4-Estado civil:

Solteiro(a) Casado(a) Viúvo(a)
 Divorciado(a) Outro Separado(a)

5-Tem filhos?

Sim Não

6-Renda mensal (familiar) em salário mínimo (SM):

Entre 1 e 2 SM Entre 3 e 4 SM Entre 5 e 6 SM
 Entre 7 e 6 SM Entre 9 e 10 SM Mais de 10 SM

7-Freqüência média mensal com que vem a loja:

1ª vez 1 vez por mês 2 vezes por mês
 3 vezes por mês 4 vezes por mês 5 vezes por mês
 Mais de 5 vezes por mês






8-Gasto médio mensal na compra de confeccões:

Entre 100 e 200 reais Entre 201 e 400 reais Entre 401 e 700 reais
 Entre 701 e 1000 reais Entre 1001 e 1300 reais Mais de 1300 reais

9-Sou cliente da Expoente Confeccões desde:

2000 2001 2002 2003 2004 2005

Qual a sua opinião quanto as seguintes questões que se referem a:

Produto			
	Excelente	Bom	Ruim
10-A variedade dos produtos:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11-A qualidade dos produtos:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12-As informações sobre o produto:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço			
	Excelente	Bom	Ruim
13-Os preços:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14-As formas de pagamento:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Promoção

15-Como tomou conhecimento da existência da loja?

- () Através de informações de amigos(as) () Através do rádio
() Letreiros em paredes () Outdoors
() Outro.Qual? _____

Ponto de venda



16-A localização da loja:

17-O conforto oferecido pela loja:

18-A localização dos produtos na loja:

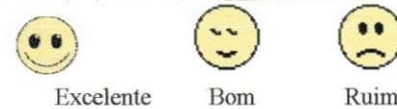
19-A visualização dos produtos nas prateleiras:

20-Local de estacionamento:

21-Qual o seu veículo?

- () Carro () Moto () Bicicleta () Nenhum () Outro.Qual? _____

Atendimento



22-A recepção da vendedora:

23-O tratamento dado pelas vendedoras da loja(atenção e cortesia):

24-A aparência das vendedoras:

25-O atendimento ao telefone:

26-O tempo de espera no caixa:

27-Enumere por ordem de prioridade (de 1 a 7) o que você considera mais importante em uma loja de confecções.

- O atendimento
- A variedade dos produtos
- A qualidade dos produtos
- O preço
- O conforto da loja
- A localização
- Outro.Qual? _____



