

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE PESSOAS

**ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CLIENTE NA ESCOLHA DA LOJA
VAREJISTA DE CONFECÇÕES:**

Estudo de caso da Loja Minhocão

Autor: Carina Rodrigues Batata

Projeto Técnico apresentado à
Universidade Federal do Paraná para
obtenção de título de Especialista em
Administração de Pessoas.

Orientador: Profº. Pedro Steiner

Curitiba

2007

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus
pela oportunidade de estudo e de vida melhor;

A meus pais,
que tanto se esforçaram para dar tudo a mim;

A meu namorado
que tanto suportou os dias de estudo e preocupação;

A todos os integrantes do CEPPAD que estiveram sempre presentes;

A todos os integrantes da Loja Minhocão
que deram ajuda e conhecimento;

Aos Mestres
que tanto ensinaram e me prepararam para a caminhada profissional;

Ao professor orientador Pedro Steiner
pela gentileza e paciência.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Mapa do estado do Paraná e suas principais cidades.....	47
---	----

LISTA DE IMAGENS:

Imagem 1: Loja Minhocão no ano de 1980.....	48
Imagem 2: Loja Minhocão no ano de 2007.....	48
Imagem 3: Interior da Loja Minhocão no de 1992.....	49
Imagem 4: Interior da Loja Minhocão no de 2007.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frequência de compras do cliente de acordo com as linhas de produtos citadas.....	58
Gráfico 2: Busca de venda profissional em loja específica do ramo para as compras.	59
Gráfico 3: O que leva o cliente a buscar certa loja específica do ramo de confecções.....	60
Gráfico 4: O que leva o cliente a não buscar certa loja do ramo de confecções	61
Gráfico 5: Meio como costuma entrar em contato com a loja de confecções de interesse.....	62
Gráfico 6: Relevância do itens dispostos para a escolha da loja de confecções.....	64
Gráfico 7: Produtos considerados mais importantes no ato da compra em uma loja de confecções.....	68
Gráfico 8: Produtos e serviços oferecidos pela Loja Minhocão que supriram as expectativas.	72
Gráfico 9: Fidelidade de compra com alguma loja de confecções.....	74
Gráfico 10:Fatores de fidelidade com as empresas varejistas de confecções.	74

RESUMO

A pesquisa se identifica como um estudo de caso que utilizou como referência a empresa Loja Minhocão, empresa escolhida para a aplicação deste projeto de conclusão de curso. O objetivo foi formado para analisar os atributos valorizados pelos clientes na escolha varejista de confecções, considerando as impressões dos clientes da Loja Minhocão. Utilizou-se para desenvolvimento do trabalho subsídios qualitativos, que analisa conteúdos como obras referenciadas, e quantitativo, método que utilizou considerações representativas de cem clientes e apresentou o instrumento de coleta questionário estruturado para captar as informações. A análise dos resultados obtidos busca orientar as ações da própria empresa Minhocão ampliando as empresas com perfil similar. Questões como tendências do segmento de varejo e o "tema" qualidade são apresentados neste estudo. A amostra pesquisada identifica os atributos, que engloba produtos e serviços oferecidos, qualidade de atendimento, experiência de mercado, preços e profissionalismo. Há condições, com os resultados obtidos neste estudo, de colaborar com o desenvolvimento do segmento de confecção no que tange o desempenho das empresas varejistas de confecções junto a seus clientes.

Palavras-chave: Confecção. Empresa. Produtos e serviços.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2.1 Objetivo geral	14
2.2 Indicadores de estudo	14
3 MARKETING: CONCEITO E PRINCÍPIOS	15
3.1 Os desafios do marketing para o século XXI	19
3.2 Ambiente de marketing	21
3.2.1 Ambiente interno ou microambiente de marketing	21
3.2.2 Ambiente externo ou macroambiente de marketing	22
4 O MARKETING DE VALOR E A NOVA FORMA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE E COM O MERCADO	23
5 O SISTEMA DE MARKETING	25
5.1 Os 4 Ps	25
5.1.1 Produto	25
5.1.2 Preço	26
5.1.3 Ponto ou distribuição	27
5.1.4 Promoção ou comunicação	27
5.2 Os 4 As	29
5.2.1 Análise	29
5.2.2 Adaptação	30
5.2.3 Ativação	32
5.2.4 Avaliação	32
5.3 Os 4 Cs	32
6 MARKETING DE VAREJO	34
6.1 Qualidade na prestação de serviços	38
6.1.1 Como oferecer produtos e serviços de qualidade	41
6.1.2 Conhecendo as necessidades dos clientes	44
7 A LOJA MINHOCÃO	46
7.1 Histórico	46
7.2 Perspectivas de mercado para a empresa	50

8 ANÁLISE DOS RESULTADOS	53
8.1 Metodologia utilizada.....	53
8.2 Resultados da pesquisa.....	55
8.3 Relação dos serviços prestados pela empresa Minhocão e necessidades dos clientes consultados	76
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO	86
ANEXO A: DOCUMENTO AUTORIZANDO A APLICAÇÃO DO	91
QUESTIONÁRIO.....	91
ANEXO B: PRINCIPAIS FORNECEDORES DA LOJA MINHOCÃO	92
ANEXO C: “VT” PUBLICITÁRIO DA LOJA MINHOCÃO	95

1 INTRODUÇÃO

O estado do Paraná já é consolidado como o segundo maior pólo industrial de confecção do país. O estado registra 1.250 indústrias do setor de vestuário. De acordo com a Associação Paranaense da Indústria Têxtil e do Vestuário (Vestpar), a produção anual do setor gira em torno de 358 milhões de peças e as vendas chegam a US\$ 902 milhões; ainda gera cerca de 95 mil colocações diretas e 250 mil indiretas.

No oeste do estado, ainda visto como região agrícola, os empresários, instituições e governo locais tentam mudar a consciência e essa visão limitada; seja para a indústria ou varejo têxtil. A Vestpar garante perspectivas de maior crescimento do setor ainda na região.

O varejo envolve todas as atividades envolvidas na venda de produtos a consumidores finais, desde grandes redes sofisticadas de lojas especializadas a comerciantes autônomos que vendem seus produtos em barracas montadas em feiras livres (MCCARTHY e PERREAULT JR., 1997).

Sobre as decisões de marketing, Kotler (2000) explica que os varejistas têm buscado novas estratégias de marketing para atrair e reter clientes. A concorrência determinou investimentos (aprimoramento) na prestação dos serviços. Desde que estamos num desenvolvimento de economia moderna, onde as empresas, inclusive as tradicionais, deixaram de ser fornecedores dominantes (únicos) ao mercado e passaram a ser escolhidas pelos clientes surgiu a competitividade; encontramos administradores (a indústria) oferecendo serviços associados aos seus produtos como diferencial para a qualidade, inclusive no setor de varejo de confecções.

O mercado varejista sofreu algumas mudanças nas últimas décadas, tornando-se mais competitivo. No ramo de confecções não poderia ser diferente, pois também neste está presente a busca da obtenção de qualidade, conforto e praticidade, além de menores custos e, conseqüentemente, melhores preços para venda.

Não é apenas o fato de ocorrer mudanças que preocupa os empresários, mas principalmente a velocidade acelerada com que os processos de mudanças estão ocorrendo. A estratégia de sucesso do ano anterior pode não servir mais nesse ano. As exigências dos clientes e as forças competitivas mudam constantemente. As empresas precisam se preocupar e perceber que seus mercados não são mais os mesmos do passado.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), para que uma empresa sobreviva e tenha sucesso, alguns fatores são contribuintes: bons sistemas de informação, alta tecnologia, empregados eficientes, excelente implementação e uma estratégia notável.

Alguns autores, segundo SENAC (2001, p.8), permitem dizer que os consumidores estão mais interessados nos serviços que lhe prestam do que nos produtos que adquirem. Constatando assim a importância dos serviços na atividade econômica, entendeu-se que sua qualidade é de valiosa contribuição para as empresas e para o setor varejista de confecções, que está vinculado a oferecer produtos tangíveis e intangíveis e tem nestes o foco como atividade principal a oferecer. Contudo para dar esta contribuição do que é qualidade das empresas deste setor foi necessário entender o fato.

Os autores definem para os profissionais e as empresas uma série de características que devem seguir para atingir a qualidade, dentre elas, devem principalmente atender as expectativas dos clientes com relação aos serviços e produtos que pretendem "adquirir".

De maneira mais clara, a qualidade pode ser entendida como a "ausência de defeitos", uma vez exercendo impacto sobre o desempenho dos produtos e serviços, conseqüentemente exercem sobre a satisfação do cliente. A qualidade então deve ser feita "para o cliente", o que ele não gosta pode-se nomear "defeito".

Assim, conhecer os "atributos" que os clientes valorizam na escolha da loja varejista pode auxiliar as empresas, em uma análise generalizada dos resultados e em uma análise específica, à Loja Minhocão, empresa onde realizou-se a pesquisa, definida como Estudo de Caso.

Então se definiu o objetivo do presente projeto de pesquisa: Analisar os atributos valorizados na escolha da loja varejista de confecções, considerando as impressões dos clientes da Loja Minhocão. Assim concretizou-se um meio de poder oferecer informações as empresas do setor referentes à quais serviços e produtos os clientes consideram necessários e o que relevam. Deste modo as empresas podem diferenciar ou agregarem serviços e produtos "descobertos" através da pesquisa à oferta.

Os atributos englobam os produtos e serviços oferecidos, qualidade de atendimento, experiência de mercado, preços e profissionalismo.

Para atingir o objetivo do projeto definiu-se a metodologia de pesquisa a ser empregada. "Metodologia de pesquisa é a maneira concreta de realizar a busca do conhecimento, o que fazemos para adquirir o conhecimento desejado de forma racional e eficiente". (DENCKER, 1998, p.121).

Utilizou-se para desenvolvimento do projeto subsídios qualitativos e quantitativos. Os métodos qualitativos são os de abordagem aprofundada que analisa conteúdos, como obras referenciadas utilizadas nos primeiros tópicos deste trabalho; e o quantitativo, é o método abordado nos últimos tópicos do projeto que utilizou considerações representativas de 100 (cem) clientes da empresa Minhocão e apresentou o instrumento de coleta, questionário estruturado, para captar as informações.

O questionário elaborado para analisar os atributos valorizados na escolha da loja varejista de confecções, apresentou aos clientes interrogados, ciente que estes já haviam realizado compras em lojas do setor, uma seqüência lógica de questões com relação ao objetivo do estudo. Abordou o assunto 'loja de varejo de confecções' de uma forma geral e ainda apresentou uma abordagem questionando especialmente os produtos e serviços oferecidos e recebidos pela empresa Loja Minhocão.

A finalidade do questionário foi obter a opinião dos interrogados com relação aos assuntos tratados, de ligação com os serviços e produtos oferecidos pela Empresa Minhocão.

A percepção das tendências do segmento de varejo abordada nos primeiros tópicos deste projeto e a interpretação dos dados disponibilizados, de forma lucrativa pelas empresas de setor, possibilitará a formatação dos produtos e serviços que atendam as necessidades dos clientes: concretiza-se desta forma o objetivo 'qualidade' para as empresas do setor e o objetivo do relatório de pesquisa.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar os atributos valorizados pelos clientes na escolha da loja varejista de confecções considerando as impressões dos clientes da Loja Minhocão.

2.2 Indicadores de estudo

- Buscar subsídios teóricos em bibliografia sobre os temas: marketing, varejo e qualidade na prestação de serviços;
- descrever os aspectos necessários a prestação de serviços com qualidade para empresas varejistas de confecções;
- descrever as expectativas dos clientes reais da Loja Minhocão quando na escolha da empresa;
- relacionar os atributos identificados com a prestação de serviços oferecida pela a empresa Loja Minhocão.

3 MARKETING: CONCEITO E PRINCÍPIOS

Desde quando os países industrializados começaram a pensar na reconstrução de suas economias, passado a segunda guerra mundial, os teóricos da administração começaram a repensar a questão de como as empresas poderiam sobreviver e continuar sendo bem-sucedidas.

Uma das teorias de melhoria tinha como base adotar uma filosofia de negócios orientados para o marketing. Essa abordagem enfatizava que as empresas poderiam atingir seus objetivos financeiros, determinando em primeiro lugar as necessidades de seus clientes e, posteriormente, satisfazendo essas necessidades com produtos e serviços adequados ao perfil de cada cliente. Essa filosofia era superior ao conceito existente na época, de primeiro criar um produto e depois buscar os clientes (MENEGHETTI, 2001).

A segunda guerra mundial também deu início a um período de competitividade que estende-se até a metade deste século; foi quando se iniciou a ação de marketing, mais especificamente introduzida nos Estados Unidos.

Segundo Meneghetti (2001), a expressão marketing deriva de *market* ("mercado", em inglês), que começou a ser empregado nos Estados Unidos no século XX.

Surgiu a preocupação com os desejos e necessidades dos consumidores. Novos produtos e serviços passaram a ser desenvolvidos e oferecidos ao mercado. O marketing só recebeu importância maior após os anos 80, quando surgiu a ênfase no consumidor final e na análise da concorrência.

Segundo Ian (1992), nos anos 50 e 60, os consumidores ocidentais começaram a desfrutar de ganhos reais de renda, levando as empresas orientadas para o marketing a explorarem uma crescente

demanda por produtos mais caros e de maior conforto, como carros, eletrodomésticos, viagens ao exterior, entre outros.

Os profissionais de marketing começaram a enfatizar que a satisfação das necessidades do cliente era o principal fator para a empresa existir.

No Brasil, segundo Richers (1994), pode-se identificar o início do conceito de marketing em meados de 1954, a partir de uma ação americana que organizou os primeiros cursos de administração, da então Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas.

Conforme o autor acima, nessa época, buscou-se usar um termo que substituísse a palavra estrangeira marketing, e ficou denominado o uso da palavra mercadologia. Durante alguns anos a expressão mercadologia dominou o cenário semântico desta área administrativa no Brasil. Mas com o tempo, a expressão marketing se impôs.

Hoje, as empresas enfrentam constantes mudanças; elas deixaram de ter uma preocupação apenas local dos negócios para adaptarem-se ao novo cenário em função do aumento da concorrência e a instabilidade na economia global.

Não é apenas o fato de ocorrer mudanças que está preocupando as empresas, mas principalmente a velocidade acelerada com que os processos de mudanças estão ocorrendo. A estratégia de sucesso do ano anterior pode não servir mais nesse ano. As exigências dos clientes e as forças competitivas mudam constantemente. Os administradores devem perceber e se preocupar pois o mercado não é mais o mesmo do passado. Quem não se adaptar pode não sobreviver às mudanças.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), para que uma empresa sobreviva e tenha sucesso, alguns fatores são contribuintes:

bons sistemas de informação, alta tecnologia, empregados eficientes, excelente implementação e uma estratégia notável. No entanto, todas as empresas apresentam uma coisa em comum, são centradas no consumidor e orientadas para o marketing.

O que significa a palavra marketing? Para muitas pessoas, o marketing significa vender e realizar propagandas. Todos os dias, em casa, no trabalho ou na rua, há sempre alguém tentando vender alguma coisa. Mas, venda e propaganda são apenas duas partes integrantes do processo de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Kotler (1999, p. 33) afirma que “é claro que vender faz parte do marketing, mas o marketing abrange muito mais que vendas”.

Richers (1994, p. 18) define marketing como sendo “as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada à busca e realização de trocas para com os seus meios ambientes, visando benefícios específicos”.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 3), marketing “é o processo social e gerencial, através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Cobra (1997, p. 29) entende que marketing “é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Cabe como função de marketing, descobrir, conquistar, satisfazer e manter clientes. Com o objetivo de satisfazer os desejos e necessidades dos clientes, com produtos ou serviços que a organização dispõem, para realizar o processo de trocas.

A *American Marketing Association* (AMA) apud Meneghetti (2001, p. 25) define marketing como o “processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição

de idéias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e das organizações”.

O marketing tem como principal objetivo aumentar a receita de uma empresa. Assim, o profissional de marketing precisa fazer um bom trabalho de identificação das necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços, definir preços, realizar a distribuição e a promoção, finalizando com a apresentação do seu produto ao mercado, a fim de serem vendidos com facilidade. O objetivo do marketing é tornar o esforço de vender desnecessário (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Para Kotler (1999, p. 33), “quando o marketing é bem-sucedido, as pessoas gostam do novo produto, a novidade corre de boca a boca e pouco esforço de venda se faz necessário”.

Segundo ele, o marketing não ocorre apenas no processo de venda, e sim por toda a vida do produto tentando descobrir novos clientes, estando sempre voltado a ele, aprimorando desempenho, aprendendo com o resultado das vendas e gerenciando as vendas repetidas aos mesmos clientes.

Administração de marketing para Kotler (1998, p.32), “é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O processo de administração de marketing envolve análise, planejamento, implementação e controle; envolvendo produtos no processo de trocas, para trazer satisfação para ambas as partes envolvidas no processo.

Para Kotler e Armstrong (1998), a administração de marketing pode ser orientada por cinco conceitos, a saber: produção, produto, venda, marketing e marketing social.

Conceito de Produção: A administração deve concentrar-se no volume e na eficiência da produção para baixar os preços e os custos da empresa.

Conceito de Produto: Produzir produtos de boa qualidade, que não necessitem de muito esforço promocional para serem vendidos.

Conceito de Venda: Para gerar uma maior demanda dos produtos, é preciso mais esforço promocional e uma forte estratégia de vendas.

Conceito de Marketing: Para se chegar a realização das metas da empresa, é preciso determinar as necessidades e desejos do mercado-alvo e realizar o trabalho de satisfação desejada melhor que os concorrentes.

Conceito de Marketing Social: tem o mesmo conceito básico de marketing, ou seja, satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, acrescentando o objetivo de buscar sempre melhorar ou preservar o bem-estar da sociedade.

3.1 Os desafios do marketing para o século XXI

O atual panorama econômico, segundo Kotler (2001, p. 15), "está sendo moldado por duas forças poderosas – tecnologia e globalização". Para se moldarem então as essas forças, as empresas investem principalmente em tecnologia e tentam levar o produto até os clientes dentro de segundos.

Existe, de acordo com Kotler (2001), um conjunto de nove práticas de Marketing vitoriosas para o século XXI:

- Vencer pela qualidade superior;
- Vencer pelo melhor atendimento;
- Vencer devido os preços mais baixos;

- Vencer devido uma alta participação no mercado;
- Vencer devido a adaptação e a customização;
- Vencer mediante melhorias contínuas nos produtos;
- Vencer devido a inovação nos produtos;
- Vencer por entrar no mercado de alto crescimento;
- Vencer superando as expectativas do cliente.

Para Costa e Crescitelli (2003, p. 20), a existência do marketing surge com a necessidade, seja esta humana, animal ou de organizações. A necessidade é colocada como uma sensação, estado ou percepção da falta de algo, ou privação. Pode ser classificada em: básicas (primárias), secundárias e psicológicas, sendo que conforme o efeito que exerça sobre os indivíduos e organizações, esses desenvolverão maior ou menor esforço para satisfazê-la ou reduzi-la.

A satisfação da necessidade, para Limeira (2003, p. 4), “é atingida quando o resultado do desempenho do produto ou serviço se iguala à expectativa do cliente ou a supera”.

O papel mercadológico de uma empresa é identificar e conhecer as necessidades; em seguida, qualificar e quantificar os públicos por ela afetados, desenvolvendo produtos e serviços que as satisfaçam, ofertando-os e estimulando aqueles públicos a adquiri-los (COSTA e CRESCITELLI, 2003).

Outro conceito importante é o de vantagem competitiva, que se refere a uma competência exclusiva da empresa, que não pode ser copiada por seus concorrentes e que gera uma posição de mercado superior e duradoura. É, portanto, resultado da capacidade da empresa em criar valor para o cliente e para os *stakeholders*, que segundo Limeira (2003, p. 4), é uma expressão criada por Michael Porter, no livro “Vantagem Competitiva”, que se refere aos diversos públicos

interessados ou direta/indiretamente afetados pelas ações da empresa, como órgãos governamentais, organismos sociais, partidos políticos, sindicatos de trabalhadores, acionistas, fornecedores, parceiros, entre outros.

3.2 Ambiente de marketing

O ambiente de marketing é constituído pelo ambiente interno ou microambiente e pelo ambiente externo ou macroambiente.

3.2.1 Ambiente interno ou microambiente de marketing

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 61), “a tarefa da administração de marketing é atrair clientes e construir relacionamentos, por meio da criação de valor e da satisfação desses clientes”. Para isso todos os gerentes e demais participantes (inclusive intermediários) devem contribuir e serem participantes na criação do sistema de valor da empresa. Isso não é apenas tarefa do gerente de marketing e sim de todos.

De acordo com Dickson (2001, p. 35), o microambiente da empresa consiste da influência dos próprios objetivos e recursos da mesma. Explicam os autores que os objetivos dão uma direção para as decisões de marketing e os recursos restringem as atividades a serem executadas.

3.2.2 Ambiente externo ou macroambiente de marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 65), “a empresa e todos os outros participantes operam em um macroambiente maior de forças que oferecem oportunidades e impõem ameaças a ela”.

O macroambiente “consiste dos ambientes competitivo, legal e político, sociocultural, econômico e tecnológico”. Tais forças são incontrolláveis, apesar das empresas poderem tentar influenciar as mesmas. As empresas bem-sucedidas procuram rastrear as mudanças no macroambiente, o que é denominado de rastreamento ambiental, o qual “identifica tendências importantes no ambiente e [...] considera o impacto dessas mudanças na estratégia de marketing existente da empresa” (DICKSON, 2001, p. 35).

4 O MARKETING DE VALOR E A NOVA FORMA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE E COM O MERCADO

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 10), marketing de valor é “uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização”.

Os autores afirmam que esta função não é exclusiva de um departamento da empresa, mas de toda a organização. Tal definição pressupõe alguns fundamentos que serão citados abaixo.

O marketing de valor pressupõe que a organização deve concentrar-se nas atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente. É neste sentido que Hooley e Saunders (1996) salientam que em qualquer melhoria de produto é primordial que se avalie os benefícios que estes podem proporcionar ao cliente. Para isto, se faz necessário que se conheça as necessidades do cliente, sua forma de pensar, sentir, como compram e usam os produtos e serviços. É necessário, para que a empresa obtenha vantagem competitiva, que esta ofereça um valor superior aos clientes em relação ao que os concorrentes oferecem.

Churchill e Peter (2000, p. 13) definem “valor para o cliente” como a diferença de suas percepções referente aos benefícios e custos da compra versus o uso dos produtos e serviços bem como o custo que lhe gerou para obtê-lo.

Portanto, diferente do marketing direcionado para vendas, esta orientação vê o cliente como sujeito capaz de decidir sobre suas trocas. Não deve ser persuadido, mas o produto a ele direcionado deve, não só atender às suas necessidades, como mantê-lo satisfeito mesmo após a compra. Busca-se o relacionamento de longo prazo com o cliente e este

só é possível quando este se encontra plenamente satisfeito com o produto ou serviço adquirido.

Baseados nos interesses da sociedade, concorrentes, grupos de pressão, fornecedores, acionistas, etc. surge o marketing de valor. Teoria que leva em consideração as “forças” do ambiente que podem interferir na competitividade e assim na rentabilidade da empresa.

De acordo com Churchill e Peter (2000), pressupõe uma organização atenta para alcançar seus objetivos. O marketing voltado para o valor, exige uma integração do marketing com as diferentes áreas da organização. É essencial que toda a organização esteja ligada a esta filosofia e compreenda como cada setor, pessoa ou departamento está criando, ou não, valor para o cliente. Neste sentido, a função de marketing deixa de ser restrita ao departamento de marketing. Deve-se buscar constantemente a melhor forma de criar valor ao cliente. Os autores ainda apontam a necessidade e importância do planejamento, implementação e controle de marketing, visando a melhoria dos processos organizacionais, das estratégias, dos produtos e serviços, continuamente.

5. O SISTEMA DE MARKETING

Há três sistemas integrados de marketing que definem os interrelacionamentos dos elementos de marketing com o meio ambiente: os 4 Ps de Jerome McCarthy, os 4 As de Raimar Richers e os 4 Cs de Robert Lauterborn (COBRA, 1997).

5.1 Os 4 Ps

O mix de marketing ou composto de marketing é apresentado em quatro funções básicas: produto, ponto, preço e promoção.

5.1.1 Produto

Produto é definido por Kotler e Armstrong (2003, p. 204) como

algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. [...] definidos amplamente, incluem bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações e idéias ou um misto de todas essas entidades.

Para Grönroos (1995, p. 36) serviços podem ser definidos como

uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente [...] acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

O serviço, caracterizado pela sua intangibilidade, exige ferramenta diferenciada para ser abordado.

Os serviços são altamente variáveis e, por essa razão, são tão desiguais. Isto significa que sua qualidade sempre dependerá de quem os proporciona, além de quando, onde e como é proporcionado (Gonçalves, 1996).

Limeira (2003) enfatiza que para gerar satisfação e fidelidade dos clientes, o marketing de serviços deve contemplar a integração com as outras áreas funcionais da empresa responsáveis pela operação dos serviços, principalmente, a área de recursos humanos, que define as políticas de recrutamento, treinamento e remuneração dos profissionais. O serviço, na verdade, é uma experiência, cuja intensidade, qualidade e memorabilidade dependem do profissional que o desempenha.

5.1.2 Preço

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 263), em sentido restrito, preço é “a quantia paga em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço” e em sentido amplo, é “a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

De acordo com Urbany (2001), os preços podem estar baseados no preço de mercado, nos custos totais, na demanda prevista ou ainda segundo a margem de contribuição. Quando baseado em preço de mercado, será em função de seus concorrentes, sem levar em conta os custos e a demanda. Se baseado nos custos totais, estabelecerá o preço mínimo que pode ser praticado na empresa, a partir daí, estabelece-se a margem de contribuição desejada ou outro valor aleatório. Se baseado na demanda o preço irá variar conforme a “saída” do produto, diminuir se não há vendas do produto e aumentar se a procura, pelo menos, for grande. Por fim, se os preços serão baseados na margem de contribuição são avaliados os esforços de vendas, marketing e os custos totais e, após, define-se a margem de contribuição ideal.

Pode-se, ainda, utilizar-se de preços promocionais. Estes preços possuem objetivo de chamar a clientela, são chamados de iscas para atrair o cliente e fazer com que ele leve produtos “extras”. Outra maneira de se adotar preços será por segmento, por imagem, por localização e por períodos (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

5.1.3 Ponto ou distribuição

Dias (2003, p. 126) afirma que distribuição é “o fluxo de bens e/ou serviços de um produtor a um consumidor ou usuário final”. A distribuição objetiva maximizar três utilidades:

- Utilidade de tempo: economia de tempo e pontualidade, via de regra, melhoram os resultados em geral;
- Utilidade de lugar: o produto ou serviço precisa estar acessível, disponível e deve ser facilmente adquirido pelo cliente no momento em que ele decide comprá-lo;
- Utilidade de posse: esta utilidade será bem explorada se a empresa conseguir tornar o produto o mais acessível possível, pois não basta o cliente querer comprar, é preciso que ele possa comprar.

5.1.4 Promoção ou comunicação

Independentemente da natureza do produto ou do tipo de empresa, as comunicações de marketing são vitais para a missão de marketing da empresa e representam um importante determinante do seu sucesso (SHIMP, 2001).

Para Kotler e Armstrong (2003), as empresas não devem limitar-se a fazer bons produtos – devem informar os consumidores sobre os benefícios deles e posicioná-los cuidadosamente em suas mentes. As

ferramentas de comunicação de massa da propaganda, da promoção de vendas e das relações públicas devem ser utilizadas habilmente para tal.

O composto comunicacional ou mix de comunicação em marketing ou composto promocional é constituído, segundo Perez e Bairon (2002) de elementos e ferramentas que permitem a adequada exposição de uma certa marca, empresa, produto etc., de diferentes formas e nas mais diversas mídias. Os elementos básicos são: propaganda, merchandising, promoção, relações públicas e marketing direto.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o objetivo da propaganda é uma atividade específica de comunicação a ser realizada com o público-alvo específico durante um período de tempo determinado. Os objetivos podem ser classificados de acordo com seus propósitos primordiais em: informar, persuadir ou lembrar.

Segundo Zenone e Buairide (2002), cabe à propaganda informar e lembrar os clientes potenciais, além de buscar persuadi-los a comprar um produto ou contratar um serviço. Esses autores reforçam a idéia de que o veículo de comunicação escolhido deve estar adequado ao público-alvo, à forma que se pretende comunicar, ao orçamento disponível, e ao tempo que a empresa dispõe para seu desenvolvimento.

Merchandising é conceituado por Zenone e Buairide (2002, p. 136) como “um conjunto de técnicas mercadológicas com o objetivo de planejar e operacionalizar as atividades que se realizam nos estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço”. Tais técnicas têm como apresentar os produtos adequadamente para estimular a compra e expor da melhor forma os bens de consumo.

A promoção de vendas, segundo Limeira (2003), é a oferta de incentivos imediatos, de curto prazo, como brindes e descontos, por um patrocinador identificado, com ou sem o apoio da propaganda, para

estimular a experimentação, aquisição ou repetição de compra do produto. Trata-se de uma ferramenta tática de marketing, que deve ser usada criteriosamente e por tempo limitado.

As relações públicas, por sua vez, englobam o conjunto de atividades de comunicação com outros públicos direta ou indiretamente interessados nas atividades da empresa – os *stakeholders*. Os instrumentos de ação de relações públicas englobam a distribuição de informações sobre as iniciativas da empresa, por meio de catálogos, livros, *sites*, palestras, congressos; a realização de patrocínio de eventos de interesse das comunidades, como atividades culturais, sociais e esportivas, entre outras (LIMEIRA, 2003).

O composto mercadológico em forma dos 4 Ps podem ser exclusivos, mas a prática revela uma inter-relação constante entre eles, pois o produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores; o ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor; o preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado; e a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse (COBRA, 1997).

5.2 Os 4 As

Raimar Richers, em seu modelo, assinala o composto mercadológico como a interação da empresa com o meio ambiente e avalia os resultados operacionais da adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa (COBRA, 1997).

5.2.1 Análise

A análise tem por objetivo identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa. Os meios utilizados para este

fim são: a pesquisa de mercado e o sistema de informação de marketing (COBRA, 1997).

A pesquisa de marketing é definida por Mattar (2001) como

A investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração.

De acordo com McCarthy e Perreault Jr. (1997), a razão básica para se fazer pesquisa de marketing é obter informações confiáveis para a tomada de decisão.

O sistema de informação de marketing é “o conjunto de procedimentos e métodos que visam, numa base contínua e organizada, gerar, analisar, disseminar e armazenar informações para as decisões de marketing”. No Sistema de Informações de Marketing (SIM) participam todas as ferramentas necessárias para facilitar o trabalho dos profissionais de Marketing (PARENTE, 2003, p. 362).

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 73) o SIM “é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos que reúnem, selecionam, avaliam e distribuem informações necessárias, atuais e precisas para que os profissionais de Marketing possam tomar suas decisões”.

5.2.2 Adaptação

A adaptação é o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado através da análise. A adaptação ocorre e é percebida através da apresentação ou configuração básica do produto: *design*, embalagem e marca, além do preço e da assistência ao cliente (COBRA, 1997)

McCarthy (1976, p. 36) faz uma declaração interessante sobre o assunto:

Conhecer seu cliente significa saber o que ele realmente quer. Talvez seja seu produto, mas talvez seja alguma outra coisa também: reconhecimento, respeito, confiança, preocupação, serviço, amizade, ajuda [...] coisas com que todos nós, como seres humanos, nos interessamos muito.

A partir desta postura, subentende-se a necessidade de desenvolver atributos tangíveis e periféricos que enriqueçam seu valor, não apenas no sentido monetário, mas um valor de caráter positivo e pessoal, que coloque o produto em destaque na idéia dos clientes.

Os principais atributos tangíveis, segundo Kotler (1999), são:

- Qualidade: capacidade do produto em desempenhar suas funções. Inclui-se sub-atributos como durabilidade, confiabilidade, precisão etc. Não é atribuída, e sim, "percebida" pelo consumidor.
- Aspectos: envolvem a aparência e os acessórios do produto. Tamanho, material, textura, praticidade, ergonomia, forma, entre outras dimensões, são aspectos que o consumidor pode levar em consideração no ato da compra.
- Design: contribui para a utilidade de um produto, tanto quanto para sua aparência. É uma das armas competitivas mais eficazes, pois conquistam a atenção e vendas.

Também merecem destaque as marcas e as embalagens de um produto.

As embalagens assumem a função de atrair a atenção do consumidor e descrever o produto, até realizar a venda (além de protegê-lo). Atributos como a aparência, confiabilidade, conveniência e prestígio são observados, e as melhores até cobram por isso. Nas empresas, itens como custos, construção de imagem, envolvem as decisões sobre as embalagens. Os rótulos são elementos que merecem a mesma atenção, além de informar as características do produto está cada vez mais padronizado e regularizado pela legislação (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

A marca é uma das principais questões abordadas na estratégia do produto. Envolve investimentos em marketing em longo prazo, como propaganda, promoção e embalagem (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

5.2.3 Ativação

Os elementos-chave da ativação são: a distribuição (seleção dos canais), a logística (armazenagem e entrega de produtos), a venda pessoal (o esforço para efetuar a transferência de posse do bem ou serviço) e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e *merchandising*) (COBRA, 1997).

5.2.4 Avaliação

A avaliação é trazida por alguns autores como auditoria de marketing. Avaliação é o controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto. (COBRA, 1997).

Auditoria de marketing é definida por Cobra (1997, p. 527) como

Uma revisão e uma avaliação sistemáticas, críticas e não tendenciosas dos objetivos e políticas básicas, da função de marketing e da organização, dos métodos e dos processos de pessoal empregado para implementação das políticas e a consecução dos objetivos de marketing.

Todo sistema de controle pressupõe a existência de quatro processos básicos: a) fixação de parâmetros ou padrões; b) medida do desempenho; c) análise da situação; e d) ação corretiva.

5.3 Os 4 Cs

Lauterborn apud Cobra (1997) afirma que uma empresa para ser bem sucedida precisa ser administrada com foco no cliente. Deve haver certa preocupação com o custo dos produtos ofertados, ainda atender a suas necessidades e desejos e comunicar os benefícios do mesmo.

Proporcionar facilidades de compra e de entrega bem como variados serviços fazem parte desta idéia.

6 MARKETING DE VAREJO

O varejo envolve todas as atividades envolvidas na venda de produtos a consumidores finais, desde grandes redes sofisticadas de lojas especializadas a comerciantes autônomos que vendem seus produtos em barracas montadas em feiras livres (MCCARTHY e PERREAULT JR., 1997).

Segundo Las Casas (2000), o varejista deve agregar valor ao sistema de distribuição. Há vantagens tanto para seus consumidores quanto para as empresas que participam na distribuição dos produtos. Para os consumidores, o varejo proporciona utilidades de posse, tempo e lugar. Para a empresa, o varejista proporciona uma redução no número de contatos, o que representa redução dos custos dos fabricantes ou atacadistas que caso contrário, deveriam assumir os custos deste tipo de distribuição caso não houvesse intermediários.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), as lojas de varejo se apresentam sob todas as formas e tamanhos. Além disso, novos tipos de varejo estão sempre surgindo, como por exemplo, serviços *on-line* e Internet, por exemplo. As lojas de varejo podem ser classificadas segundo diferentes características, dentre elas, o volume de serviços que oferecem, a abrangência e a profundidade de suas linhas de produtos, os preços relativos que cobram e o modo como são organizadas.

Tratando-se do volume de serviços, Kotler e Armstrong (2003) explicam que produtos diferentes requerem serviços diferentes e também apresentam variações dos serviços de acordo com a preferência do cliente. Os varejistas oferecem três níveis de serviços: auto-serviço, serviço limitado e serviço completo. Os varejistas de auto-serviço atendem clientes que querem executar seu próprio processo de "localizar-comparar-selecionar" para economizar dinheiro. Varejistas de serviço limitado oferecem mais assistência à venda porque vendem bens de

compra comparada sobre os quais os clientes necessitam de informações. Em lojas de varejo de serviço completo, como as de especialidade e as de departamentos de primeira classe, os vendedores dão assistência aos clientes em todas as fases do processo de compra.

Com relação a linha de produto, os empreendimentos de varejo podem ser classificados pela abrangência e extensão da sua variedade de mercadorias: sejam lojas de departamentos, que vendem uma linha limitada de produtos com vasto sortimento; as lojas de departamentos que vendem uma grande variedade de linhas de produtos; as lojas de conveniências, que vendem uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade; e as superlojas, que são bem maiores que os supermercados normais e oferecem maior sortimento de produtos alimentícios e não alimentícios de compra rotineira e serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Focando os preços relativos, os varejistas se classificam em: lojas de desconto, a qual vende mercadorias comuns a preços mais baixos e se contenta com margens mais baixas em troca do volume mais alto; varejistas de ponta de estoque ou liquidação, os quais podem ser independentes, lojas de fábrica e clubes de compra (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Kotler (2000) apresenta os seguintes tipos de varejistas:

- Loja de especialidade: a qual trabalha com uma linha restrita de produtos com uma grande variedade, como lojas de vestuário, lojas de artigos esportivos, entre outras;
- Loja de departamentos: trabalham com várias linhas de produtos, como roupas, utensílios domésticos etc.;
- Supermercado: trabalham com operações de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixa margem e alto volume,

sendo projetados para atender a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica;

- Loja de conveniência: são lojas relativamente pequenas, localizadas próximo a residências, e que funcionam em horários prolongados durante toda a semana e exibem uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade, a preços ligeiramente mais altos;
- Loja de descontos: trabalham com mercadorias-padrão que são vendidas a preços mais baixos, com margens menores e volume maior;
- Varejista *off-price* (de liquidação): trabalham com mercadorias compradas a valores inferiores aos preços normais de atacado e que são vendidas a preços inferiores aos de varejo. São freqüentemente sobras de mercadorias, pontas de estoque e produtos com defeito obtidos a preços reduzidos dos fabricantes ou de outros varejistas.

Sobre as decisões de marketing, Kotler (2000) explica que os varejistas têm buscado novas estratégias de marketing para atrair e reter clientes. Antes costumavam a reter os clientes oferecendo uma localização adequada, sortimentos especiais ou exclusivos de produtos, serviços mais completos ou melhores que os da concorrência. No entanto, os fabricantes de grandes marcas têm colocado seus produtos em todos os lugares e o resultado disso é que os artigos vendidos nas lojas de varejo se tornaram cada vez mais parecidos.

A decisão mais importante de um varejista é com relação ao mercado-alvo, pois até que este esteja definido e tenha seu perfil avaliado, o varejista não tem condições de tomar decisões consistentes sobre o sortimento de produtos, decoração da loja, propaganda, mídia, preços e serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

É necessário que o varejista decida sobre a amplitude e a profundidade do sortimento de produtos. No entanto, o desafio começa

após a definição do sortimento de produtos, isto é, no momento de desenvolver uma estratégia de diferenciação de produtos (KOTLER, 2000).

Outra decisão de marketing que os varejistas devem tomar é quanto aos serviços e o ambiente da loja, ou seja, é importante que o varejista decida quais serviços irá oferecer aos seus clientes. O mix de serviços constitui uma ferramenta-chave para diferenciar uma loja da outra. Por outro lado, o ambiente é outro aspecto importante, pois toda loja tem um *layout* físico que pode facilitar ou dificultar a movimentação das pessoas em seu interior. Além disso, toda loja tem um visual, o qual deve ser trabalhado para atrair os clientes (KOTLER, 2000).

Com relação ao preço, este constitui outro fator-chave de posicionamento e precisa ser definido em relação ao mercado-alvo, ao mix de sortimento de produtos e serviços e à concorrência. Os varejistas devem prestar atenção às táticas de determinação de preços. A maioria remarca os preços de alguns produtos para servirem de chamariz e estimular o movimento da loja. Outros promovem liquidações gerais que abrangem toda a loja, enquanto alguns planejam remarcações em mercadorias com menos saída (KOTLER, 2000).

As decisões relativas à distribuição englobam a escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo, e o cliente possa realizar a compra e satisfazer a sua necessidade (LIMEIRA, 2003). Para a promoção, se refere a investimentos em estratégias e comunicação, tais como: propaganda, relações públicas, marketing direto, promoção de vendas (que inclui: prêmios ao consumidor, descontos, brindes etc.) além de publicidade, eventos e seminários.

Como o objetivo da promoção de vendas é estimular o consumidor a uma ação, é possível definir que essa ferramenta tem como características: grande volume de vendas, curto prazo, foco no produto, transmite informações contidas na propaganda, limitação de tempo,

sentimento de esperteza e incentivo à compra (ZENONE; BUAIRIDE, 2002).

Os varejistas, segundo Kotler (2000) consideram que a chave para o sucesso é a localização. Considerando o relacionamento entre o movimento e os valores dos aluguéis, os varejistas devem decidir sobre os locais mais vantajosos para suas lojas. Podem utilizar uma variedade de estratégias para avaliar localizações, incluindo a medição do tráfego de pessoas, pesquisas de hábitos de compra de consumidores e análises de localizações de concorrentes.

O varejista ao se analisar as informações disponíveis, naturalmente se chega à identificação do problema a ser resolvido e das oportunidades a serem exploradas. Observa-se que afirmar que o produto A está vendendo “x” por cento a mais do que o produto B não identifica o problema, apenas quantifica. O mais importante é saber o porquê: distribuição, preço, imagem da marca, *merchandising*, propaganda, exibição no ponto de venda, entre tantos outros aspectos. Após a identificação da causa ou causas, deve-se selecionar quais as oportunidades que, sob o ângulo custo/benefício, devem ser exploradas (ZENONE e BUAIRIDE, 2002).

6.1 Qualidade na prestação de serviços

Desde que estamos num desenvolvimento de economia moderna, onde as empresas, inclusive as tradicionais, deixaram de ser fornecedores dominantes (únicos) ao mercado e passaram a ser escolhidas pelos clientes surgiu a competitividade; encontramos administradores (a indústria) oferecendo serviços associados aos seus produtos como diferencial para a qualidade.

Podemos perceber que os serviços estão disseminados em todos os setores da economia, sendo um agregado ou a atividade principal de uma empresa. Os serviços têm características de intangibilidade, por ser experiências vivenciadas pelos clientes. São heterogêneos; depende do contexto e do cliente; simultâneos, pois são produzidos e entregues no mesmo momento, e multidisciplinar; envolve motivação, técnicas de trabalho etc. Por ser voltado a pessoas, a motivação e reconhecimento tornam-se parte para alcançar o sucesso deste.

Alguns autores, segundo SENAC (2001, p.8), permitem dizer que os consumidores estão mais interessados nos serviços que lhe prestam do que nos produtos que adquirem. Constatando a importância dos serviços na atividade econômica, sua qualidade é de valiosa contribuição para as empresas e inclusive para o setor varejista, que está vinculado a oferecer produtos tangíveis e intangíveis e tem nos nestes o foco como atividade principal a oferecer.

Os serviços por todas suas características de intangibilidade, heterogeneidade e simultaneidade não permitem um controle antes de oferecê-lo.

"A excelência nos serviços já pode ser considerada como um dos temas empresariais mais complexos, e ao mesmo tempo desafiadores previsto para a virada do século". (BARROS, 1999, p.1)

Atualmente, as empresas, sejam elas produtoras de bens ou prestadoras de serviços, estão atentas a realidade e buscam como diferencial competitivo para ganhar e manter clientes a qualidade. Todas estão de olho no consumidor como cliente potencial. Ganhará e manterá o cliente a empresa mais flexível, que seja comprometida com os compromissos assumidos e predispostos a atender as necessidades dos clientes. Os serviços com qualidade, além do produto, tornaram-se o diferencial de mercado.

SENAC (2001, p.10) aponta que convém que as empresas prestadoras de serviços tracem suas diretrizes em dois sentidos, preocupando-se em fornecer não só bens tangíveis - os produtos - mas também os intangíveis - os serviços. Para tanto, como visto nos tópicos anteriores, precisam estabelecer critérios de funcionamento que criem vantagens competitivas no mercado:

- Instalações físicas da empresa: o ambiente, como os produtos serão expostos;
- padrões de atendimento ao cliente: engloba desde agilidade, gentileza e até aparência pessoal, postura de atendimento e na resolução de problemas;
- competência dos profissionais: o que será exigido, quais funções vai desempenhar incluindo não só habilidades técnicas mas também comportamento adequado no atendimento ao cliente;
- trabalho em equipe: o mais importante e como manter a integração da equipe, todos bem informados sobre a empresa e direcionados para um só objetivo;
- dimensão humana nas relações de trabalho: a empresa valoriza o profissional e este por sua vez, valoriza o cliente.

Com estes critérios levados em consideração, as empresas estarão administrando seus serviços de forma global, e assim melhorando o padrão de qualidade dos serviços prestados.

A preocupação com a qualidade não é recente. O fabricante sempre se preocupou em verificar se o cliente está satisfeito ou não, e até hoje é ele quem analisa se precisa aprimorar seus serviços ou não; é ele que inova o processo produtivo para melhor atender ao cliente e assim mantê-lo fiel.

A qualidade em prestação de serviços apresenta maiores desafios para os profissionais e as empresas.

Em um mercado cheio de tecnologias os clientes se vêm

cercados por ofertas, vantagens e gentilezas. Nesse ambiente competitivo, surge o cliente mais exigente. Em resumo, a qualidade passou a ser o diferencial. (...) podemos dizer que a qualidade de um produto ou serviço é medida pelo conjunto de características capazes de atender necessidades implícitas e explícitas do cliente. (SENAC, 2001, p.12).

A necessidade implícita está descrita como as que dizem respeito ao que o cliente espera ou deseja. Elas se relacionam a aspectos subjetivos ligados ao modo de pensar e ao modo de ser de cada cliente. A necessidade explícita é expressa formalmente, seja em contratos, especificações de projetos, material de propaganda etc.

Após descobrir os critérios para atingir a qualidade, devemos saber qual a importância dela para a empresa. Ao tratar de serviços de qualidade, devemos estar nos referenciando a plena satisfação do cliente. Para descobrir o segredo e atingir o objetivo devemos descobrir as necessidades/atributos valorizados pelos clientes e seus desejos para poder criar um serviço que atenda ou exceda suas expectativas. Encarando desta forma, pode-se obter um cliente/freguês fiel e, além disso, o cliente satisfeito se tornará um divulgador da qualidade do serviço oferecido pela empresa, ótimo para a imagem da empresa e para seu marketing.

6.1.1 Como oferecer produtos e serviços de qualidade

A qualidade na prestação de serviços no setor varejista está relacionada, dentre outras especulações, com o planejamento e controle das ferramentas citadas nos tópicos anteriores.

Algumas razões ainda são citadas na qualidade da prestação dos serviços no varejo como crítica, pois:

- É necessário contratar um número de pessoas bem capacitadas (vendedores, auxiliares, etc.) o que aumenta a necessidade de fazer treinamento intensivo;
- uma grande compra no fornecedor pode não agradar a todos os clientes, havendo perda de lucro e aumento de estoque parado;
- a diversidade de público comprador pode exigir uma prestação de serviços diversificada, respeitando os hábitos, gostos dos vários tipos de clientes.

Por isso, os administradores devem estar cientes destas dificuldades e sempre buscar alternativas para lidar com os consumidores e poder oferecer um produto/serviço de qualidade. Um bom atendimento, funcionários educados e atenciosos, assim como facilidades e vantagens podem atrair o cliente além de bons preços. Afinal nada adianta apresentar bons preços mas manter a empresa numa desordem com profissionais mal-educados.

Ao buscar a qualidade, a empresa precisa ter em vista a produtividade e o lucro como resultado, além de dar atenção aos seus funcionários.

A qualidade na prestação de serviços depende de uma boa infraestrutura da empresa e também do desempenho de cada funcionário, consciente do papel que tem a cumprir e comprometido com o sucesso dos negócios. (SENAC, 2001, p.18).

Somente com profissionais envolvidos com o serviço e comprometidos com o trabalho a qualidade aparecerá. Para isso, as empresas devem praticar políticas de valorização e capacitação de pessoal. Para obter qualidade na prestação de serviços o ambiente da

empresa deve ser especial, onde a excelência do serviço oferecido seja compromisso de todos os membros integrantes.

O uso das novas tecnologias também mostram-se como um modo de aplicar qualidade nos serviços oferecidos e podem ser muito úteis na relação cliente/prestador de serviços. Podem agilizar e são meios para propiciar conforto a todos, mas devem ser encaradas como um de uma serie de requisitos para alcançar a excelência nos serviços de qualidade.

Conforme aborda Kotler (1999, p. 149), é bastante claro que as novas tecnologias tiveram um grande impacto sobre a pratica de marketing; a internet, e-mail, fax, softwares para automação de vendas e os novos meios de comunicação, como a TV a cabo, videoconferência, CDs e jornais personalizados e demais mudanças que nunca cessarão, nos levam a refletir sobre a maneira de abordar o marketing e nos ensina a mudar nosso ponto de vista. Tempos atrás os gerentes tinham que tomar decisões com base em informações incompletas e em meio a um mercado em constante transformação, ainda era necessário selecionar cuidadosamente os mercados-alvo, desenvolver os melhores atributos e embutir os maiores benefícios possíveis em seus produtos, estabelecer um preço eficaz e decidir sobre o porte e a alocação adequada de sua força de vendas e dos vários orçamentos de marketing. Agora para tomarem as decisões corretas os gerentes precisam analisar os mercados e a concorrência em um contexto sistêmico, em que possam ver os diferentes fatores em funcionamento e as interdependências entre eles. Conceber uma estratégia para os serviços que vai prestar, que define as políticas da organização (plano de custos, salários, procedimentos em situação de crise), que decide sobre instalações físicas da empresa e padrões de atendimento, as competências de cada profissional e a dinâmica do trabalho em equipe; tudo deve ser feito de modo a atender as conveniências dos clientes.

Entendendo-se que as empresas, até os itens abordados neste instante, não podem 'perder de vista' o cliente e devem fazer de tudo para

atender quais suas preferências e interesses, o que fazer então para compreender o que lhes interessa?

A técnica para compreender o ponto de vista do cliente é simples e produz bons resultados. Consiste em orientar o prestador de serviços a vivenciar uma situação como se fosse cliente da empresa, passando por todas as etapas da prestação de serviços - etapas que chamamos de ciclo de serviço. (SENAC, 2001, p.25).

As etapas mencionadas, para se entender, são as que se inicia quando um cliente pensa em adquirir um produto ou serviço e termina quando o cliente decide que o processo de atendimento esta completo, momento que forma sua impressão final sobre a qualidade dos serviços prestados. Essa análise diz-se válida para a empresa aprimorar a qualidade dos serviços. O contato direto nesta análise se mostrará fundamental para a qualidade na prestação dos serviços.

O contato com a organização pelo cliente é onde ele tem a oportunidade de formar a imagem da empresa. Esse momento é expressado como a hora da verdade. A dimensão ética dos serviços prestados também será analisado pelos clientes nos momentos que forma a impressão da empresa. É nomeado em debates como fator decisivo para a qualidade. Nesta está implícita a responsabilidade da empresa sobre os serviços.

6.1.2 Conhecendo as necessidades dos clientes

Para conhecer seus clientes, realmente saber quais suas necessidades e assim poder oferecer serviços e produtos de qualidade (SENAC, 2001, p. 49), a empresa prestadora de serviços tem duas maneiras: através dos conhecimentos dos padrões e motivações de consumo de clientela (de forma geral), tendo como métodos para obtenção dessas informações pesquisas de mercado, preenchimento de questionários, caixinhas de sugestões, e-mails destinados a críticas etc.

ou qualquer maneira que traga até a empresa a opinião dos clientes quanto aos serviços prestados e de forma individual; e através do relacionamento dos clientes com o pessoal de linha de frente. Estes podem ter uma boa idéia quanto às expectativas dos clientes e suas necessidades.

Grande número de empresas mantém hoje serviços de 0800 (Serviço de Atendimento ao Consumidor) para conhecer o cliente. Outras realizam pesquisas de opinião, outras relacionam seus clientes por amostragem e entram em contato via mala--direta. O objetivo é o mesmo: saber o que acham do atendimento.

Após este descobrimento, a empresa deve transformá-lo em mudanças que trarão benefícios:

É preciso ficar claro que descobrir as expectativas do cliente somente não é válido. As informações obtidas precisam ser primeiro analisadas para depois se transformar em requisitos e especificações internas na empresa - quesitos que deverão ser trabalhados pelas áreas competentes, como a de produção, atendimento etc. Com o perfil de cada cliente delineado, a equipe de trabalho tem, então, condições de colaborar com as mudanças dos sistemas de serviços e dos padrões de atendimento. (SENAC, 2001, p.63).

O fato é que as empresas devem ouvir seus clientes, dar soluções dos seus problemas e fazê-lo sentir especial. Assim ambos falarão a mesma língua e se entenderão melhor. A satisfação do cliente está totalmente vinculada com a qualidade: a qualidade exerce impacto direto sobre o desempenho do produto e serviço e por conseqüência, sobre a satisfação do cliente.

7. A LOJA MINHOCÃO

Inaugurada no ano de 1974 e há 33 anos no mercado varejista de confecções, a Loja Minhocão, localizada na cidade de Cascavel (oeste do Estado do Paraná), procura atender os seus clientes adequando seus projetos as suas necessidades com máximo empenho.

A Empresa se caracteriza como loja de varejo de departamento (serviço completo), ou seja, disponibiliza a seus clientes uma variada gama de opções para cama, mesa e banho além de confecções para todas as idades. A empresa busca oferecer produtos variados e de qualidade para todos os gostos.

Em análise a seu histórico de atuação, as Lojas Minhocão não realizou somente vendas/oferta de produtos na sua cidade-sede. Os mercados reais e potenciais são identificados também em demais cidades próximas a cidade de Cascavel.

A Loja ainda possui uma “filial” na própria cidade que pode ser caracterizada como loja de varejo “*off-price*”; esta oferta confecções de preços inferiores (de liquidação), pontas de estoque e produtos com preços reduzidos.

7.1 Histórico

Em 1974 nasceu a Loja Minhocão na cidade de Cascavel, localizada no estado do Paraná. Na época, uma pequena loja de aproximadamente 100m² próximo a rodoviária municipal, na rua Erechim, número 1700. Foi caracterizada como loja de varejo do ramo de confecções que trazia em suas mercadorias, compradas em São Paulo e no estado de Santa Catarina para revenda, novidades aos moradores



Imagem 1: Loja Minhocão no ano de 1980.

Fonte: Batata 2007

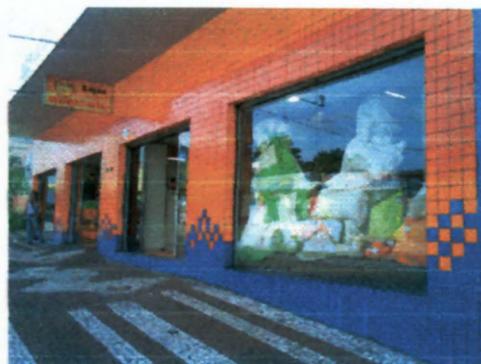


Imagem 2: Loja Minhocão no ano de 2007.

Fonte: Batata 2007

Divulgava-se também através de promoções. Em exemplo considerável para a popularidade da loja, era feito um sorteio aos clientes compradores para um passeio a cidade de Aparecida do Norte, município próximo a Cascavel. Isto era um chamariz aos clientes potenciais.

A loja, com o tempo, foi se estruturando melhor em efeito ao seu sucesso. No período não havia muitas lojas para competir, existiam no município três estabelecimentos identificados como concorrentes diretos, de mesmo gênero de mercadoria (popular).

Anos depois, já único dono da loja, o proprietário comprou um terreno na mesma rua e construiu um estabelecimento maior, as instalações eram prateleiras onde as confeções eram expostas dobradas. Nos anos 90, após crescimento da empresa, estas prateleiras foram substituídas por "araras" para melhor expor as mercadorias e para o melhor auto-atendimento dos clientes. Deste modo também facilitava-se a mão de obra para os vendedores. Destacava-se a agilidade no ato da compra e venda.

Anos depois, a mesma loja ganhou bem mais espaço. Ampliou-se os fundos da empresa e hoje conta com cerca de 2.000m². Todos os produtos estão expostos para o auto-atendimento, seja ele de cama, mesa, banho ou confeções. Há vitrines decorativas e *show room* de tudo

oferecido na loja. Pode ser encontrado produtos populares e de alto padrão no mesmo espaço.



Imagem 3: Interior da Loja Minhocão no ano de 1992.

Fonte: Batata 2007



Imagem 4: Interior da Loja Minhocão no ano de 2007.

Fonte: Batata 2007

A empresa, que já chegou a ter filial na cidade de Foz do Iguaçu, agora conta com dois estabelecimentos em Cascavel, uma loja destinada a feira – Feirão Minhocão – que fornece produtos populares, e outra, maior, que atende um segmento de público mais exigente – A loja Minhocão.

Hoje, conta com um quadro de trinta colaboradores; vinte deles destinados a venda e dez deles para o setor comercial e gerencial. O lema da empresa é “sempre inovar para melhor atender”, desde o espaço físico aos treinamentos que oferece aos seus funcionários. É visível como as mudanças se deram em função do sucesso da empresa e da exigência na qualidade que o público do setor de confecções mostra atualmente. O preço, a concorrência que surgiu com o desenvolvimento da cidade e demais assuntos do ramo sempre estão em questionamento pela gerencia da loja.

A qualidade e a variedade dos produtos junto com o bom atendimento da Loja Minhocão mantêm o crescimento ainda da sua demanda, mesmo com “altos e baixos” do mercado, a gerencia da loja

reforça a idéia que é importante planejar e inovar, pois é o sucesso contínuo que formou sua tradição

7.2 Perspectivas de mercado para a empresa

No Brasil, o estado do Paraná já é consolidado como o segundo maior pólo industrial de confecção do país. O estado registra 1.250 indústrias do setor de vestuário. De acordo com a Associação Paranaense da Indústria Têxtil e do Vestuário (Vestpar), a produção anual do setor gira em torno de 358 milhões de peças e as vendas chegam a US\$ 902 milhões; ainda gera cerca de 95 mil colocações diretas e 250 mil indiretas.

De acordo com a Vestpar, há 4,2 mil empresas confeccionistas no estado - 90% delas micro, pequenas e médias - o setor já está entre os maiores geradores de empregos do Estado. De agosto a dezembro, o Estado do Paraná deverá abrir uma média de mais 3 mil vagas nas confecções do chamado "corredor da moda", região formada pelas cidades de Maringá, Cianorte, Apucarana e Londrina.

No oeste do estado, ainda visto como região agrícola, os empresários, instituições e governo locais tentam mudar a consciência e essa visão limitada; seja para a indústria ou varejo têxtil. A Vestpar garante perspectivas de maior crescimento do setor ainda na região.

Neste ano, entre os dias 19 e 20 de maio, empresários de Cascavel, Francisco Beltrão e investidores das regiões oeste e sudoeste puderam participar do Seminário de Competitividade da Cadeia do Vestuário, palestra pelo consultor Marcelo Prado (economista e consultor sócio-diretor do IEMI) que falou sobre "O vestuário do Paraná no mundo globalizado: ameaças e oportunidades".

No seminário, os participantes puderam interpretar o cenário para as empresas de suas regiões, além de discutir opções estratégicas com outros empresários do setor.

Segundo o presidente da Associação Paranaense da Indústria Têxtil e do Vestuário (entidade promotora), Valdir Scalon, em entrevista a Agência Estadual de Notícias, “entre as principais vulnerabilidades detectadas pelo estudo no setor de confecções e têxteis que envolve o varejo, o consultor apontou a falta de estratégia de compras, que não tem se mostrado a altura de novos desafios, citando como fatores o excesso de fornecedores, o desconhecimento do mercado, e a adoção de critérios pessoais e não corporativos”. Julga que estratégias independentes e compartilhadas de estudo por parte dos empresários do setor na região oeste, região da empresa abordada, podem manter o mercado em crescimento, seja ele de atacado ou varejo.

Em Cascavel, de acordo com dados da prefeitura, o setor varejista de artigos de vestuário e complementos já representava no ano de 2004, cerca de 7,51% do total de empresas participantes no ramo da atividade comercial no município. Estima-se crescimento para o setor, bem como maiores ações direcionadas ao varejo. Exposições, desfiles e rodadas de negócios estão cada vez mais em destaque no Centro de Eventos local.

O setor varejista de confecções foi identificado como importante gerador de divisas, abordado como gerador de fontes diretas e indiretas no estado que a empresa Minhocão atua, mais em regiões que, em vezes, não atuou ainda. O Paraná é identificado como oportunidade de mercado/negócios a Loja Minhocão; em destaque, a região oeste que menos conta com o serviço do setor. A região pode propiciar novas oportunidades a Loja Minhocão.

O considerável tempo de atuação no mercado (pioneira no município) em confronto com a importância da empresa na cidade caracteriza seu potencial de crescimento. Os índices apontados

referentes ao crescimento do setor e sua capacidade de atuação lhe concretiza perspectivas de maior crescimento e descobrimento de novas áreas e segmentos de atuação.

8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico serão analisados os resultados da pesquisa realizada a partir de fonte primária que utilizou do instrumento questionário para obter dados e alcançar o objetivo do presente projeto de pesquisa que é analisar os atributos valorizados pelo cliente na escolha da loja varejista de confecções considerando as impressões dos clientes da Loja Minhocão.

8.1 Metodologia utilizada

Antes de ser apresentado gráficos e análises de pesquisa realizada torna-se importante definir, para esclarecimentos, o que é pesquisa. Dencker (1998. p.98) define pesquisa como "atividade planejada, racional e sistemática". Ainda aprofunda sua definição em projeto de pesquisa como: "[...] primeira etapa para obter um conhecimento acerca da realidade".

Utilizou-se para desenvolvimento do projeto subsídios qualitativos e quantitativos. Os métodos qualitativos são os de abordagem aprofundada que analisa conteúdos, como obras referenciadas nos tópicos anteriores; e o quantitativo, é o método com abordagem neste tópico que utilizou considerações representativas de 100 clientes da empresa Minhocão e apresentou o instrumento de coleta questionário estruturado (Apêndice A) para captar as informações.

Vale ressaltar que a pesquisa se identifica como um estudo de caso; estudo que utilizou como referência o caso "Loja Minhocão", empresa que realiza vendas no varejo de pequeno a grande porte (departamentos) para uma gama de clientes que residem na cidade de Cascavel e região.

A pesquisa, a partir do estudo de caso, traz dados as demais empresas varejistas do setor têxtil supondo que os clientes são ao menos parecidos, ou seja, se generaliza para empresas com clientes semelhantes.

Estudo de caso é definido por Dencker (1998, p.127);

estudo profundo de determinados objetos ou situações. Permite o conhecimento em profundidade dos processos e relações sociais. O uso da técnica de estudo de caso é recomendável na fase inicial das investigações, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema. Possibilita grande flexibilidade, mas não permite a generalização dos resultados.

Os questionários foram aplicados junto aos clientes da Empresa, entre os dias 31 de maio a 06 de junho de 2007, na própria loja (autorização em Anexo A). O questionário apresentou 18 perguntas de natureza "fechada", que limita as respostas as alternativas dadas; perguntas "abertas", para explicar opinião própria e ainda de "escala", que mede graus de importância. Trouxe em seu início uma explicação do objetivo da pesquisa para entendimento dos questionados (clientes).

A finalidade do questionário foi obter a opinião dos interrogados com relação aos assuntos tratados, de relação com os serviços e produtos oferecidos pela Empresa Loja Minhocão. Para Dencker (1998, p.146) "a finalidade do questionário é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada".

A tabulação das pesquisas foi feita para um total de 100 respostas. A análise dos resultados obtidos visa o conhecimento do 'mercado' da área de varejo de confecções para orientar as ações da própria empresa Minhocão e demais empresas varejistas.

Para qualquer atividade de marketing é necessário que o profissional se fundamente em informações de qualidade que são obtidas mediante a realização de pesquisas [...] os

dados obtidos mediante pesquisa permitem segurança na tomada de decisões" (DENCKER, 1998, p.183- 186).

Deste modo, a percepção das tendências do segmento de varejo de confecções abordada nos itens anteriores e a interpretação dos seguintes dados disponibilizados no tópico seguinte, de forma lucrativa pelas empresas de setor, possibilitará a formatação dos produtos e serviços que atendam as necessidades dos clientes.

8.2 Resultados da pesquisa

O questionário de pesquisa elaborado para analisar os atributos valorizados pelos clientes na escolha da loja varejista de confecções, apresentou aos clientes, ciente que estas já haviam realizado compras em lojas do setor, uma seqüência lógica de questões com relação ao objetivo do estudo. Abordou o assunto 'empresas de varejo de confecções' de uma forma geral e ainda apresentou uma abordagem questionando especialmente os produtos e serviços oferecidos e recebidos pela empresa Loja Minhocão.

As primeiras perguntas, relacionadas a identificação do cliente e ocupação que o interrogado exerce, indagou sua escolaridade, a cidade que reside, idade e gênero do mesmo.

As ocupações profissionais dos interrogados mostram ser de consultor de projetos, administradores, estudantes, auxiliares de diversas áreas, sócios-proprietários, donas de casa etc. que em sua maioria possuem o ensino médio (40%) e superior completo (30%), como veremos mais detalhadamente a seguir. Todos esses residentes no estado do Paraná, tem em média 35 anos de idade. As mulheres somaram 65% das opiniões obtidas e os homens 35%. Este dado deixa subentender que são elas, as mulheres, a grande parte da clientela neste mercado.

Dos interrogados, 20% possui somente o ensino fundamental; 30% possuem o ensino superior completo, 10% especialização e a maioria, com 40%, possui o ensino médio.

Uma vez que a maioria possui conhecimento de nível médio a superior, muitos atuando em cargos de destaque do mercado, supõem-se que os clientes apresentem exigências com relação aos serviços que procura/ compra. Possuindo maior nível intelectual exigirão produtos e serviços como tal e assim devem ser adequadamente oferecidos.

A questão cinco da pesquisa, indagou com que freqüência o cliente interrogado costuma comprar de acordo com as linhas de produtos relacionadas: confecções e acessórios infantis, masculinos, femininos, infanto-juvenis, artigos de cama, mesa e banho, moda íntima e/ou ainda confecções com tamanhos especiais (maior/ extra grande). O gráfico seguinte nos mostra esta informação.

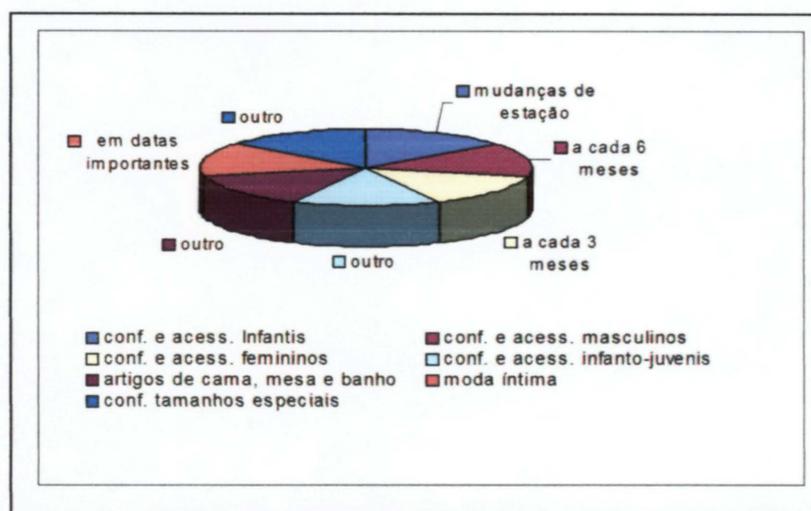


Gráfico 1: Frequência de compras do cliente de acordo com as linhas de produtos citadas.
Fonte: BATATA (2007).

Confecções e acessórios femininos mostram ser os itens mais comprados pelos clientes uma vez que foi a opção que mais obteve retorno para a compra de período trimestral. Pode-se concluir que pelo menos num período de a cada três meses o cliente procura obter alguma

mercadoria da linha, seja pela necessidade momentânea ou simples “agrado pessoal/ psicológico”.

A linha de confecções e acessórios infantis também é buscada com destaque pelo cliente. Numa somatória foi a segunda linha de produtos mais comprada por se encaixar no período ‘cada mudança de estação’. Subtende-se que pelo menos a cada mudança de estação do ano, há uma freqüência de compra deste item pelo cliente. Desta forma, a linha torna-se importante como opção na gama de produtos oferecidos pela loja. Talvez pela pouca utilização que estes produtos geram, se unido ao crescimento rápido da criança nesta faixa etária, a procura e necessidade tornam-se maiores.

Confecções e acessórios masculinos representam a terceira maior freqüência de compras dos clientes. Somente menos procurado que os produtos femininos e infantis, as confecções e acessórios masculinos são comprados num período de pelo menos a cada seis meses pelo cliente. Foi o item que mais obteve retorno para este ‘período’.

Já foi possível identificar que a maior faixa de mercado no setor de confecções é formada pelas mulheres. Porém isso pode não ser único motivo para a linha de produtos masculinos ser menos procurada. Como visto através da pesquisa quantitativa e pela experiência na área, são as mulheres que muitas vezes realizam compras de confecções para toda a família, filhos, dependentes etc. Assim agregam as suas compras produtos masculinos, infantis entre outros.

O crescimento do setor, como anteriormente abordado; as formas de pagamento que as lojas do ramo podem oferecer; e principalmente os detalhes que as linhas feminina e infantil possuem justificam a freqüência com que vêm sendo buscados e agregados na compra; mais que as demais linhas. A moda, grande influente neste setor, gera maior opção de variedade para as estes produtos e apesar de agregar maior preço a cada detalhe, são os mais procurados e comprados.

Os “artigos” de moda íntima mostram ter uma maior busca pelo cliente em datas importantes do ano, são também considerados (em menor escala) entre os demais itens relacionados de uma forma geral. Cada interrogado tem seu modo de ver e assim de se deixar interferir por esta linha. A diversidade dos produtos destes itens, após não receber uma colocação geral de destaque frente aos demais, possivelmente seja relevado pela necessidade momentânea e agrado somente após o cliente considerar outros fatores. É o motivo que busca em si que será analisado. Se possuir maior dependência de outros produtos possivelmente o cliente considere esta linha de menor importância no ato da compra.

As demais linhas de produtos: cama, mesa e banho; infanto-juvenis e de tamanhos especiais possuem características bem parecidas (no que tange a frequência de compras) com a linha ‘moda íntima’. A opção ‘outro’ existia nesta questão, como espaço para os interrogados exporem outro período de compra que não estava relacionado. Estas três linhas de produtos encaixaram-se nesta opção. Pode-se concluir, pelos retornos obtidos no “espaço”, que são itens com menor frequência de compra comparada aos demais. A procura varia de cliente para cliente.

No caso da linha cama, mesa e banho até a maior durabilidade desses produtos em função do menor desgaste (do que roupas) pode explicar a menor frequência de compra do item.

De uma forma geral, a movimentação do comércio que geram o aparente crescimento da área de confecções explicado pelos fatos anteriores citados como o uso do perfil e da imagem para o aumento de vendas confirma a realidade obtida. Informações do Gráfico 1, visto correlacionadas com as próximas em decorrer, pode-se verificar que os clientes realizam compras com grande frequência, mesmo que nem sempre busquem produtos e serviços de uma loja específica do ramo.

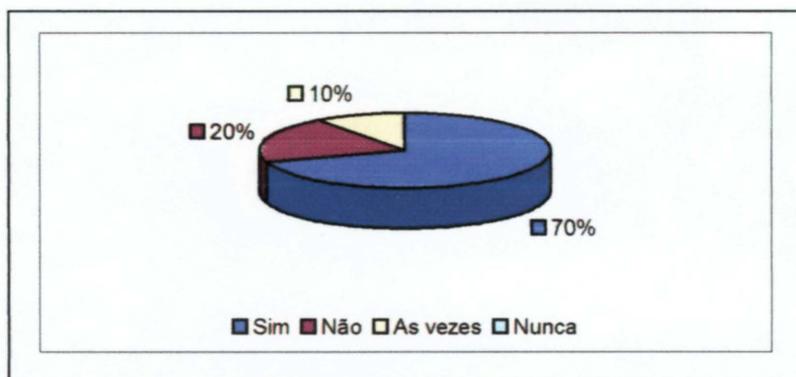


Gráfico 2: Busca de venda profissional em loja específica do ramo para as compras.
 Fonte: BATATA (2007).

A grande maioria sempre costuma trabalhar com serviço oferecido pelas lojas de confecções. A opção 'nunca' não recebeu nenhuma resposta, o que significa que mesmo que a venda de confecções tenha se tornado comum em supermercados, “camelôs” e por autônomos, a loja varejista do ramo nunca é descartada na procura. A opção sim obteve 70% das respostas, e a opção não apenas 20%. Se consideramos a somatória das opções 'sim' e 'as vezes', teremos que 80% dos clientes buscam os produtos, mesmo que nem sempre, com profissionais do setor. Isto permite concluir que as empresas especializadas na venda de varejo de confecções são bem aceitas e procuradas no mercado; devem para tanto criar maneiras de 'chegar' aos interessados e informá-los dos serviços e produtos que oferece, com possibilidades de firmar fidelidade com clientes potenciais.

A questão oito do questionário, indagou o que leva o cliente interrogado a buscar “uma loja específica” do ramo de confecções. Foi elaborada para entender quais os motivos que o leva a esta busca; bem como a questão seguinte que buscava entender o porque dos entrevistados de não procurar, quando o caso, “tal” loja de confecções.

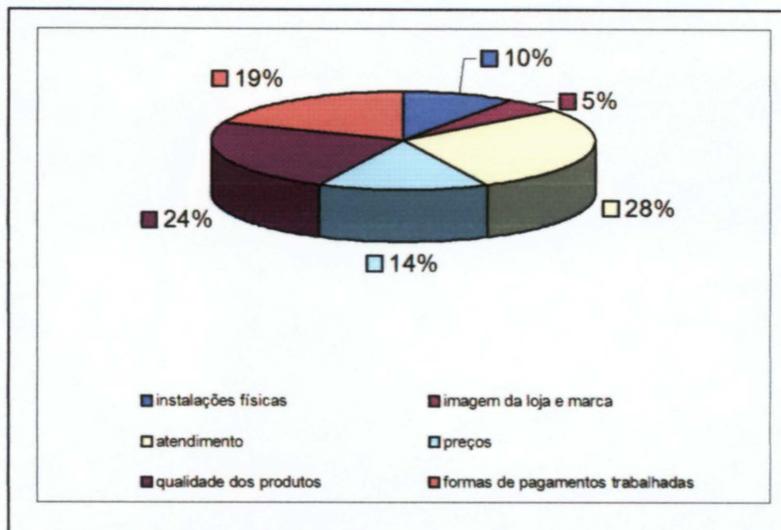


Gráfico 3: O que leva o cliente a buscar certa loja específica do ramo de confecções.

Fonte: BATATA (2007).

O atendimento mostrou ser a maior causa da procura por uma loja específica (28%), seguido da causa 'qualidade dos produtos e serviços ofertados' (24%), que deduz que quando considerados bom, leva a busca da loja. As "formas de pagamentos trabalhadas", segue como o seguinte motivo pela busca (19%), que confirma a informação dada no tópico 6 do projeto. 'Preços de interesse' significam 14% dos motivos para a busca das lojas de confecções e a 'estrutura física' representa 10%. A marca e a imagem da loja foram os itens menos considerados com 5%.

O SENAC (2001, p.10) como visto no tópico 6.1 que aborda a qualidade na prestação de serviços; aponta que convém que as empresas prestadoras de serviços tracem suas diretrizes em dois sentidos, preocupando-se em fornecer não só bens tangíveis - os produtos - mas também os intangíveis - os serviços. Para tanto, como visto nos tópicos anteriores, precisam estabelecer critérios de funcionamento que criem vantagens competitivas no mercado: padrões de atendimento, com a estrutura física, trabalho em equipe etc. No entanto, o atendimento mostra ser o diferencial decisivo na escolha do cliente.

Os motivos que levam o cliente a não buscar o trabalho oferecido por “alguma” loja do ramo apresentam-se no gráfico seguinte.

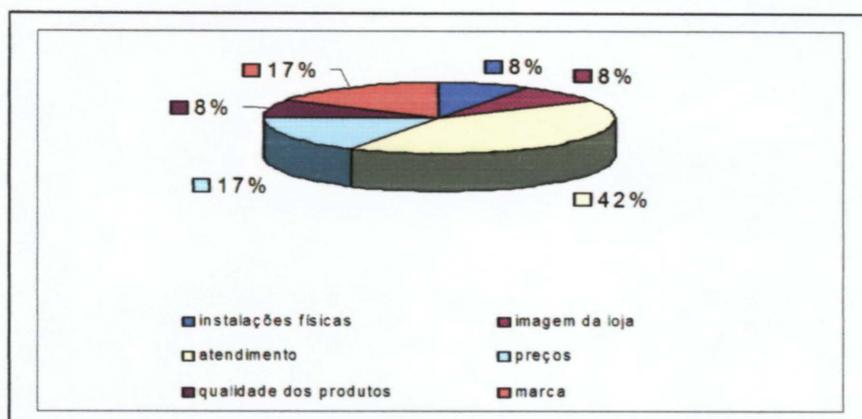


Gráfico 4: O que leva o cliente a não buscar “certa loja” do ramo de confecções.
Fonte: BATATA (2007).

O atendimento (42%), possivelmente neste caso por ser ruim e não agradar, aponta ser o motivo principal para o cliente “descartar” os produtos e serviços oferecidos por alguma loja do ramo. Preços e a marca, com 17% das repostas cada, mostraram ser a segunda maior causa relevante por não procurarem “tal” estabelecimento.

Em análise as respostas obtidas, as instalações físicas da empresa, sua imagem e a qualidade dos produtos oferecidos, cada um com 8% das respostas; também se mostraram causa de “descarte”. As formas de pagamento trabalhadas e a falta de conhecimento do que as lojas oferecem não representou a causa neste caso.

Grande número de clientes releva cada ato dos intermediadores de venda no momento do atendimento. A atenção que recebem pode ser crucial para o retorno ao empreendimento ou não. As vantagens que as empresas varejistas de confecções oferecem frente uma estrutura interna,

deve ser tratada pelos profissionais como formas de "atração" na divulgação de seus serviços e produtos. As tendências mostram crescimento do setor e busca de oferta especializada; cabe as empresas somente interferirem na escolha. Os gráficos seguintes ajudam de certa forma assim como atingirem o mercado e o que devem priorizar na oferta.

Para saber como os clientes entram em contato com a loja de interesse, quando buscam esta, a questão dez foi elaborada. O resultado mostrou que o cliente quando interessado, prefere visitar a loja dos setor diretamente (80%). O contato via telefone (20%) é um meio utilizado, como mostra o Gráfico 5.

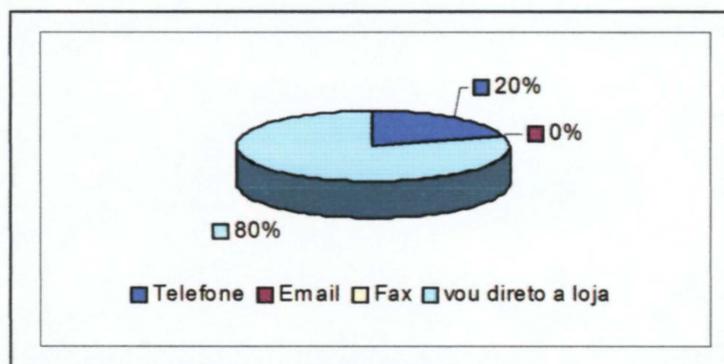


Gráfico 5: Meio como o cliente costuma entrar em contato com a loja de confecções de interesse.

Fonte: BATATA (2007).

O fax e o email não são meios comuns utilizados pelos clientes para entrar em contato com as lojas de varejo de confecções. 'Outro tipo de contato' também não obteve respostas (supõem-se 'websites', também neste caso). A informação obtida que o contato telefônico é um meio utilizado pelos clientes (20%) bem como o contato pessoal direto (80%), representa atenção nestes serviços aos administradores. Como visto, o SENAC (2001, p.10) estabelece critérios como o padrão de atendimento, uma forma de criar vantagem competitiva no mercado. Sendo atendido por pessoas (dimensão humana), o contato telefônico permite que o profissional da empresa repasse gentileza, postura de

atendimento, comportamento adequado e demais itens descritos para atingir os objetivos da empresa varejista.

Conceber estratégias para o serviço a ser prestado como aborda Kotler (1999, p.10-12) envolve competências de cada profissional e dinâmica. O primeiro serviço tratado será o da 'hora da verdade' (abordado em tópico 4.1.1) que irá fazer o cliente criar a imagem da empresa; os administradores então devem estar cientes que a qualidade na prestação dos serviços também está no desempenho de seus funcionários e devem conduzi-los para isto.

Após saber como um cliente costuma entrar em contato e qual o produto costuma comprar com maior frequência (visto no gráfico 1, questão cinco do questionário), o passo seguinte é saber quais os produtos são mais relevantes a influir no momento da escolha da loja de confecções.

A questão onze do questionário exposta no gráfico 6, buscava informações de relevância de cada "linha" para o cliente. A questão pedia aos entrevistados enumerar os itens relacionados conforme o grau de importância, marcando 1 para importante, 2 para o segundo e assim por diante. Buscava medi-los. Os itens relacionados foram os mesmos abordados na questão cinco (Gráfico 1). Será disposto um a um a seguir, para melhor entendimento, com os números recebidos que mostram os graus de importância considerados pelos interrogados.

Torna-se válido informar, para esclarecimentos, que talvez por ser a questão mais complexa do questionário aplicado, esta não foi respondida por alguns de forma correta, como pedido. Houve em alguns casos, repetições de números classificando mais de um item relacionado da mesma forma. A tabulação foi feita, mesmo assim, respeitando as respostas obtidas.

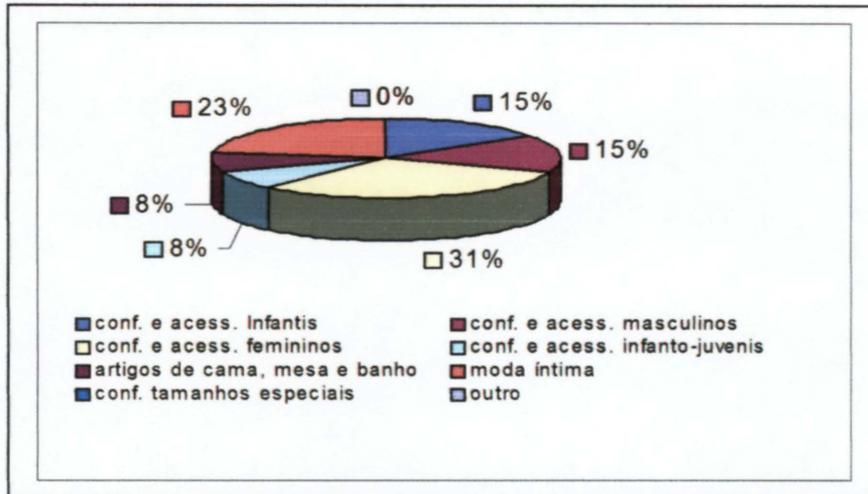


Gráfico 6: Relevância dos itens dispostos para a escolha da loja de confecções.
 Fonte: BATATA (2007).

O item de 'confecções e acessórios femininos' recebeu 31% das considerações como a linha de maior importância para a escolha. Isto significa que os profissionais devem estar cientes da prestação com qualidade principalmente destes produtos; uma vez sendo o de maior relevância e maior frequência de compra como visto (gráfico 1) para a maioria dos clientes, as expectativas serão as maiores no *feedback* dos produtos englobados nesta linha em especial.

Como destacado no tópico 6.1 deste projeto, que trata da prestação de serviços, uma das vantagens de se trabalhar com fornecedores parceiros é que se pode apresentar uma oferta mais bem planejada e variada. Quando os clientes percebem a necessidade de "contactar" a loja, espera principalmente neste item o retorno das ações desenvolvidas e da qualidade e oferta que a empresa escolhida pode oferecer. A capacidade dos profissionais deve estar voltada, então, principalmente para este item nos produtos e serviços oferecidos.

O item 'moda íntima', outra linha de produtos normalmente oferecido pelas lojas de varejo de confecção, possui a segunda consideração de relevância enumerados pelos interrogados (23%).

Esta linhagem de produtos oferecido pelas lojas pode ser considerado um serviço comum. Porém há divergências de opiniões conforme grau de relevância que recebe e frequência de compras (gráfico 1). De acordo com a idade, gênero e real necessidade o cliente está mais interessado nos demais produtos que uma loja de confecção pode oferecer. De qualquer maneira, os artigos femininos até então, inclusive da linha 'moda íntima' devem ser considerados importantes como opção dada pelas lojas de varejo de confecções.

O passar dos anos e a especialização nos serviços e produtos que as lojas de varejo passaram, incluiu a elas necessidade de mínimos detalhes para a venda se concretizar que, como pode-se ver a seguir, muitas vezes são consideradas também de prioridade, não 'descartando' demais linhas de produtos.

Os "artigos" de confecção e acessórios infantil e masculino tiveram opiniões diversificadas pelos interrogados considerando a relevância destes. As considerações neste caso, em uma somatória, foram para terceira linha de produtos mais relevantes na escolha de uma loja de confecções, ambos com 15% de respostas. Vale lembrar que relevância nem sempre significa frequência de compras, é o que se pode identificar nos itens de linha masculina (gráfico 1). Apesar disso, percebe-se que estas linhagens são bem relevantes ao intervir na escolha da loja de compra; seja o cliente mulher ou mesmo homem.

Kotler (2000, p.55) define que os profissionais devem estar atentos a sua criatividade e suas estratégias de comunicação e marketing para se adequar ao mercado como já visto no tópico 6 deste projeto. O profissional deve saber, para oferecer todas as linhas citadas, como 'penetrar' as informações no público-alvo para definir qual 'cobertura' será realizada e qual alcance da mídia impressa e eletrônica solicitará. Ao serem considerados de terceira linha de produtos de maior importância para os clientes, vê-se nas confecções e acessórios infantil e masculino enquadrados dentro dos destaques de grande relevância. As parcerias

quando existentes com o fornecedor devem ser de tamanha relevância também, afinal são por meio das variedades e preços que as vantagens nestes itens competitivos existirão.

Artigos de cama, mesa e banho e infanto-juvenis tiveram 8% das considerações, sendo classificados como de quarta maior relevância para a escolha de uma loja de confecções. Nestes casos, a baixa relevância dada pelo cliente resulta na pouca frequência de compras (gráfico 1).

O poder de negociação que as lojas de varejo de confecções possuem com fornecedores é um fator considerado vantajoso a elas, que muitas vezes torna-se o motivo por ser tão procurada. Oferecendo estas linhas de produtos, a loja de confecções pode exibi-los como parte da gama de mercadorias oferecidas, por isso a questão da variedade além da qualidade também deve ser observada pelos administradores das empresas.

Serviço encontrado por si só no mercado, a linha de produtos de confecção com tamanhos especiais não mostraram ser motivo para seleção de uma loja varejista de confecções. Não recebeu colocações conforme grau de importância, bem com a opção "outro" (outra linha de produto).

Esta linha de produto, pode ser uma linha que o cliente espera poder encontrar, quando o caso, através da busca em lojas especializadas nesta linhagem. Sendo assim, os profissionais do setor devem estar atentos a oferecê-lo com destaque quando opção entre os produtos trabalhados.

Todas estas linhas de produtos abordadas no gráfico anterior, de uma forma geral, costumam ser analisadas pelos clientes, e ainda há toda uma preocupação em volta da qualidade que envolve principalmente os serviços e sua colaboração no ato da compra. Conseqüentemente, os clientes criam uma preocupação em torno destes produtos e serviços. A loja varejista do setor deve oferecer serviços e produtos respeitando a

vontade do cliente, a diversidade da cultura que pode exigir um serviço diversificado respeitando hábitos, gostos e costumes etc. A experiência de compras/vendas anteriores realizados devem servir para agregar conhecimento do que oferecer, como análise da melhor forma de apresentação para cada tipo de produto entre outro.

Além de buscar variedade e qualidade, o cliente, como pode-se verificar a seguir, preza a agilidade no atendimento. O tempo “de retorno” é um requisito muito considerado pelos clientes ao decidir sobre a loja de confecções.

A questão doze do questionário aplicado, indagou qual o tempo que costuma lhe agradar quanto a duração do atendimento para suas compras na loja. Cerca de 90% deles consideram que o tempo de atendimento ideal deve ser cerca de dez a vinte minutos e 10% considerou que o tempo ideal deve ser de vinte a quarenta minutos. Ou seja, o cliente espera chegar ao estabelecimento e no mínimo de tempo possível verificar o que a empresa oferece com relação aos produtos. Para tal, supõem-se que a estrutura física da loja permita ao máximo o auto-atendimento e o vendedor esteja bem treinado e informado para agilizar o processo de venda.

Se o meio mais utilizado pelos clientes entrar em contato com as lojas de confecções, como visto (Gráfico 5), é visitar diretamente a empresa, os atendentes devem estar aptos a responder suas necessidades, de preferência. Devem saber o valor dos produtos, descontos e demais atrativos que a empresa oferece. A visita pessoal é uma forma de poder mostrar todos os produtos que o cliente deseja no momento e ainda expor mais do que ele espera para conquistá-lo. Pode-se agregar mais produtos na venda e conseqüentemente gerar maiores lucros desta forma. Se a solicitação for via telefone, que também é um meio utilizado como visto, as empresas devem estar sempre que possível, no momento, respondendo suas dúvidas e “ganhando” o cliente, mantendo assim com o bom atendimento os contatos empresa/ cliente.

Uma forma de agilizar o atendimento e agradar os clientes é saber quais são os produtos de cada linha, agora mais precisamente, que ele procura. Esta é uma forma de se posicionar frente as compras junto ao fornecedor também. Estas informações foram recebidas através das respostas obtidas da questão treze do questionário aplicado, disponíveis no gráfico a seguir.

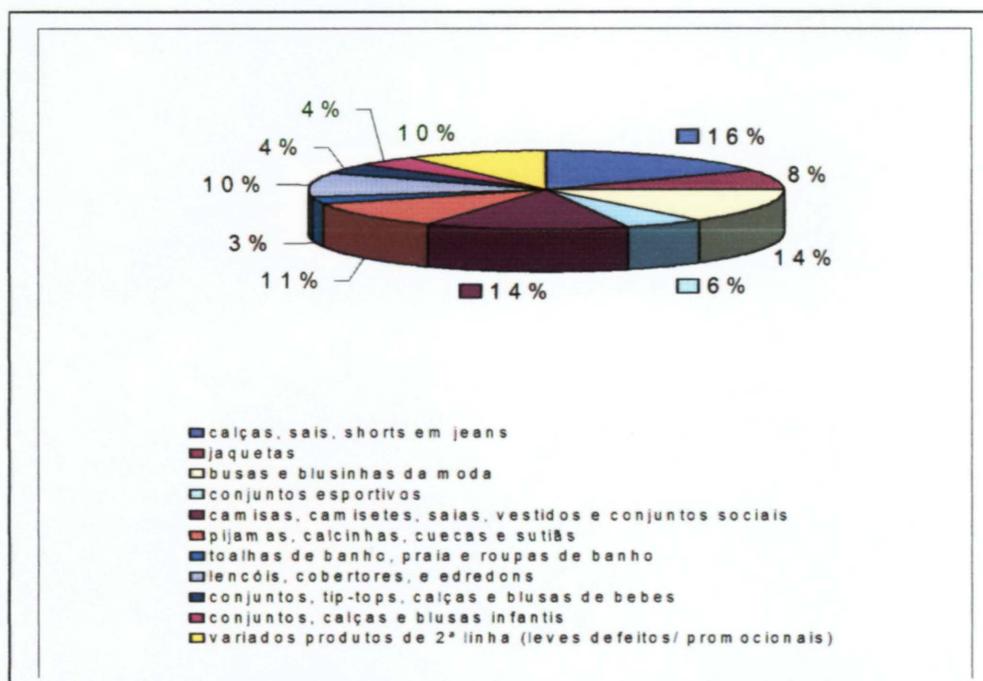


Gráfico 7: Produtos considerados mais importantes no ato da compra em uma loja de confecções.

A questão buscou indagar quais dos produtos dispostos é considerado importante e bem procurado no momento da compra após escolhida a loja de confecções pelo cliente. A princípio esta questão seria colocada em forma de escala, para medir a relevância de cada item; porem como vários itens foram dispostos, a questão em forma de escala tornaria-se complexa e pouco objetiva dificultando as respostas ágeis. Dessa forma, a questão trouxe discriminada cada “peça”/ produto que envolve as variadas linhas (feminino, masculino etc.) já comentadas nas questões anteriores.

A importância de cada produto para o cliente é modo de avaliar a forma que o cliente espera poder encontrar variedade e demais atributos em cada produto, que apontarão seu agrado ou não. O controle dessa informação durante o ato de compra/ venda é fundamental para bom desempenho do vendedor do estabelecimento bem como para o próprio estabelecimento. Os administradores devem então, preocupar-se com as maneiras que utilizarão para o bom planejamento deste item. A previsão dos investimentos é o limitador das ações e o que as norteia, por isso, ser realista, perceber limites, respeitar verbas e saber adequar as propostas são características que os profissionais da área devem possuir.

Os artigos em jeans, como calças e saias, independente da idade e gênero, são os produtos considerados mais importantes pelos clientes no momento da compra. Sua importância obteve considerações o classificando em primeira "ordem" (16%), entre 11 opções dadas. É possível que estes produtos sejam buscados pelo cliente em lojas especializadas (que oferecem somente calças jeans ou de "artigos" em jeans), mas a tendência é a oferta destes "artigos" sendo usados de maneira intensa.

Os produtos "blusas/ blusinhas" da moda e de moda social (vestidos, saias, conjuntos, calças, camisas e camisetas) foram classificados pelos entrevistados neste gráfico com 14% das considerações. Em uma classificação geral, foram os de segunda maior importância no ato da compra do cliente. Estes produtos mostram-se como 'cabeça' para uma loja de confecções manter-se no mercado, haja em vista que são linhas de produtos bem buscadas; principalmente pelo público feminino (todas as idades), maior deles como visto também no gráfico 1.

As lojas de confecção devem precaver-se na oferta destes produtos. Vale ressaltar que todos os produtos dessa linha ("modinha"), em especial as blusas, estão em constante mudança influenciados pela mídia, artistas entre outros "ditadores da moda". A variedade nestes itens

deve ser a maior possível. Supõe-se que as expectativas sejam as maiores já que os consideram de segunda maior relevância e são itens da linha mais procurada pelos clientes.

Os "artigos" de moda íntima (lingeries, cuecas, calcinhas, sutiãs, pijamas e camisolas) tiveram 11% das considerações como terceiro item mais importante. Ou seja, estes produtos oferecidos pelas lojas de confecção são considerados, entre os demais itens relacionados, neste caso, como o terceiro mais importante, de uma forma geral. É possível verificar, em análise aos demais resultados a seguir, que só são menos considerados que os produtos em jeans, "modinha" e sociais.

Os produtos de moda íntima são considerados pelos trabalhadores da área complexos para compra (junto ao fornecedor) e venda. São produtos que saem em menor escala de quantidade e possuem buscas que dependem até da região onde é ofertado. Por isso, algumas vezes pode não se tornar tão relevante que influa a ser oferecido pela loja de confecções. No entanto, a quantidade não é o foco para a compra desta linha mais sim a variedade. Agregá-los junto aos demais produtos que o cliente exige pode ser bem conveniente e rentável.

Produtos como lençóis, cobertores, edredons (linha "cama") bem como os produtos gerais de segunda linha (feminino, masculino etc.) obtiveram a quarta classificação de uma forma geral dentro das avaliações, cada um com 10% dos 'votos'.

A linha de produtos de "cama" representa qualidade como forma de apresentação a loja em exposições, *showroom* etc. Dentro do departamento, pode ser agregado junto aos artigos de "banho" também. É uma forma de destacar as vitrines e opção para todas as ocasiões de compra do cliente. Já os produtos de segunda linha, assim denominados por apresentarem algum tipo de pequeno defeito e serem mais baratos, as lojas do setor não "carregam" tanta necessidade de oferecer dia-a-dia, já que pode ser apresentado ainda de outras formas, como bazares, liquidações e/ou feiras da própria loja em determinadas datas, própria

para criar a promoção o oferta total destes tipos de produtos. Porém, uma preocupação neste sentido, principalmente unido ao destaque da empresa e marketing em suas participações, pode atrair os clientes preocupados com preços e aqueles de passagem no local.

Produtos como jaquetas e blusões (moletom), talvez mais relevantes para os homens neste item, somam 8% das considerações de importância na compra. A arte da confecção aprimorou a cada ano detalhes nas diferentes opções dadas ao vestuário feminino, masculino, infantil etc. Pôde-se perceber que principalmente nesta linhagem para o público infanto-juvenil as jaquetas e moletons são atrativos para os próprios adolescentes bem como para adultos que realizam compras para eles mesmos ou para dependentes.

Calças "*legging*", conjuntos esportivos, uniformes são os próximos produtos em avaliação. A linha "*fitness*", numa escala são de sexta importância na compra do cliente, com 6% das considerações. Esta linhagem está associada ao exercício e saúde. Não há neste item demasiada procura como os itens anteriores citados, as pessoas que procuram esta linhagem normalmente procuram conforto que surge nas confecções das mais variadas formas. A empresa que oferta esta linhagem deve garantir o cuidado com que esta linha é ofertada junto as demais.

As "peças" para bebês (de zero a três anos) e infantis (crianças de 3 a 12 anos) são menos importantes para a escolha da loja de confecções (4% das impressões). Neste caso gerou discordância de informações se comparados aos resultados dos gráficos 1 e 6 que apontou grande procura e relevância da linha infantil. Estas linhas de produtos são consideradas, entre os demais itens relacionados, neste caso, como o sétimo mais importante, de uma forma geral.

Artigos de "banho" obtiveram apenas 3% das considerações. Está encaixado como de ultima importância a influir na escolha da loja de

confeção. A necessidade momentânea deste item pelo cliente pode ter a maior influencia neste produto no ato da compra. A durabilidade destes produtos é maior então pode-se concluir que é um item considerado, mas não chega a ser importante sobre os demais em cada compra. Sua importância varia de cliente para cliente quando há a necessidade.

A questão treze do questionário ainda dispôs a opção 'outro', que seria um espaço para o cliente descrever uma décima segunda opção que considera importante. Não houve porcentagem incluída nos gráficos por não receber nenhuma outra consideração em todos as respostas analisadas. Por isso, pode-se entender, por nenhum outro produto ser exposto nesse espaço aberto, que todos produtos já relacionados na questão são os considerados por todos os clientes interrogados.

A questão quatorze do questionário tratava especialmente da relação dos serviços e produtos oferecidos pela empresa Loja Minhocão; indagou qual dos serviços e produtos oferecidos pela Empresa supriu as expectativas (cliente que realizaram compras na empresa). As confeções oferecidas de todas as “linhas” bem como o atendimento, preços, qualidade, formas de pagamento e a marca foram relacionados.

A empresa Minhocão mostra-se suprimindo as necessidades dos clientes como podemos ver no gráfico seguinte:

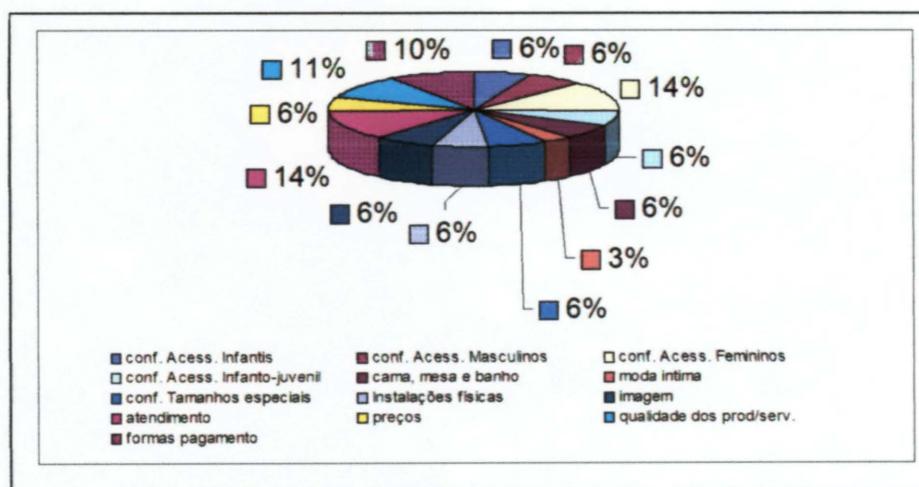


Gráfico 8: Produtos e serviços oferecidos pela Loja Minhocão que supriram as expectativas.

Fonte: BATATA (2007).

As confecções e acessórios femininos e o de atendimento dado pela empresa Minhocão mostram ser os itens que mais superaram as expectativas dos clientes (14%) seguido da 'qualidade dos produtos e serviços oferecidos' e 'formas de pagamentos trabalhadas', que receberam 11% e 10% das considerações.

Os itens de ' confecção e acessórios infantis, 'masculinos', 'infanto-juvenis', de 'cama, mesa e banho', ' confecção e acessórios de tamanhos especiais', 'instalações físicas', 'imagem' e preços' oferecidos pela loja revelam-se como 'terceiros' itens a suprir as expectativas, representando 6% cada um das respostas. Os produtos de 'moda íntima' são os itens subseqüentes que superam as expectativas (3% das respostas). O item de 'marca' foi o item que não superou as expectativas, não recebeu nenhuma das respostas.

O trabalho desenvolvido pelos profissionais da empresa Minhocão mostrou de um modo geral superar as expectativas. Em especial, vale lembrar que o gráfico 4 (que analisou o que leva o cliente a busca "certa loja" específica do ramo) apontou o serviço de 'atendimento' como o de maior relevância para os clientes. O mesmo serviço foi apontado no gráfico anterior, que avalia os serviços da loja Minhocão, como o que mais superou as expectativas. Este fato mostra o ótimo desempenho neste item da empresa.

Os itens seqüentes da análise, com 11% (qualidade dos produtos e serviços) e 10% (formas de pagamento), obtiveram bons resultados no quadro. Isto significa que as parcerias com os fornecedores são boas (Anexo B) e estão atendendo bem o mercado da empresa; são também responsáveis pelo bom desempenho da empresa nestes itens (controle de qualidade). Os itens subseqüentes que também receberam retorno, em menor escala são também trabalhados pela empresa.

A pesquisa também permitiu entender se os clientes possuem fidelidade com alguma loja do ramo de confecção.

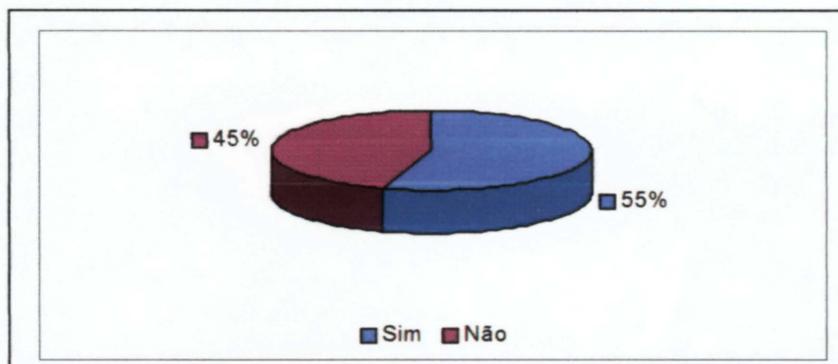


Gráfico 9: Mantêm fidelidade de compra com alguma loja do ramo de confecções?

Fonte: BATATA (2007).

A grande maioria dos clientes possui fidelidade com alguma loja específica do ramo, cerca de 55% deles. A pouca diferença nesta análise reflete a concorrência do mercado e a manutenção que as empresas devem ter com seus clientes, mesmo apresentando os produtos e serviços que buscam. Os clientes que possuem fidelidade apresentaram os seguintes motivos:

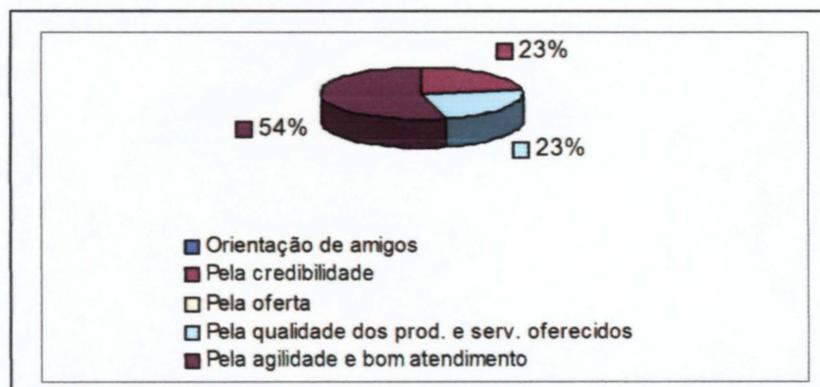


Gráfico 10: Fatores de fidelidade do cliente com as empresas varejistas de confecções.

Fonte: BATATA (2007).

Os clientes apontaram como fatores para manter esse relacionamento a credibilidade da empresa (23%), a qualidade dos produtos e serviços que oferecem (23%) e agilidade com bom atendimento (54%). A orientação de amigos e a oferta não foram considerados motivos para manter um relacionamento fiel no setor de

confeções. As qualidades pessoais da empresa são mais consideradas na hora de manter os serviços utilizados.

A qualidade na prestação de serviços foi um dos itens mais abordados nos demais tópicos do projeto. Para alcançá-la, a empresa varejista de confeções deverá seguir uma série de normas e padrões que caracterizará seus serviços, produtos e assim sua imagem. Só com a qualidade dos produtos e serviços que oferece que a empresa conseguirá atender seus clientes e mantê-lo fiel.

Como visto na questão doze do questionário aplicado, a agilidade já foi analisada como item considerado pelos clientes, bem como a qualidade dos produtos e serviços que oferecem. Nesta questão a credibilidade foi incluída como um item criterioso também a eles, credibilidade envolve qualidade daquilo que é crível e confiabilidade. As considerações expostas, como esta, devem servir de estímulo aos administradores agregarem processos e transformações nos serviços e produtos que oferecem.

A questão dezesseis teve espaço aberto para os interrogados darem suas sugestões com relação aos serviços prestados que viesse a melhorar a qualidade do atendimento das lojas de varejo do setor. Esta questão, obteve quatro explanação de idéias (sugestões) entre todos os questionários aplicados. Uma delas ressaltou a importância dos produtos e serviços serem oferecidos por pessoas empreendedoras, que se concentre "no saber fazer" como exposto pelo entrevistado. A outra sugestão é para as empresas varejistas de confeções serem também idealizadoras e não somente vendedoras, investirem em treinamento constante dos funcionários e contratarem pessoas capacitadas. Oferecer entrega a domicílio e deixar ofertas bem evidentes foram outras sugestões dadas.

Pode-se entender que os interrogados buscam também nas lojas de varejo de confeções, profissionais que estejam realmente envolvidos com os seus desejos e façam assim o possível para oferecê-los. O fato é

que o cliente espera encontrar o Máximo de qualidade e variedade das linhas abordadas no mesmo estabelecimento, hora pela freqüência de compras dos produtos, hora pela relevância dada. Ainda espera de preferência, que possa negociar uma forma de pagamento única para todos os produtos que lhe interessa.

8.3 Relação dos serviços prestados pela empresa Minhocão e necessidades dos clientes consultados

Ao analisar os gráficos da pesquisa formulados a partir das considerações dos clientes da própria empresa Loja Minhocão e as informações provindas de fontes secundárias de abordagem nos primeiros tópicos deste projeto, é possível ver que a grande maioria dos clientes, busca quase sempre, venda profissional na loja de confecção para realização das suas compras.

Os clientes, como visto, só não se sentem motivados para procurar uma empresa do ramo quando não possui necessidade de qualquer produto ou quando não considera os produtos e serviços relevantes o suficiente para buscar os serviços de lojas do setor. Sendo assim, quando busca comprar na loja específica, os clientes (como visto no tópico anterior que utilizou pesquisa de fonte primária como nos demais tópicos que utilizou pesquisa de fonte secundária) têm critérios que são considerados necessidades para decidir qual será a empresa do setor que escolherá. A seguir pode-se verificar quais foram estas necessidades criteriosais identificadas e ainda segue relacionado quais delas a empresa Loja Minhocão oferece de acordo.

Primeiramente ao procurar uma loja do setor, a pesquisa mostrou que os clientes costumam entrar em contato com esta, principalmente, visitando o estabelecimento e "via" telefone. Esse tipo de serviço pode-se dizer que é considerado pelos clientes então, uma necessidade. Ele

espera poder ser atendido destes modos com qualidade e poder obter as respostas das informações que busca.

A empresa Loja Minhocão possui atenção para estas necessidades. Além de possuir três funcionárias (secretárias) para repasse de informações, permite que os vendedores da empresa estejam acessíveis não só para maiores dúvidas dos clientes mais para que, especialmente deste modo, o cliente e a empresa possa tratar de preços e condicionar provas de roupas na loja ou na casa do próprio interessado sem obrigatoriedade de compra (a chamada venda condicional).

Como visto, todos os produtos e serviços relacionados no questionário aplicado para pesquisa (que foram relacionados de acordo com os que a empresa Minhocão oferece) são solicitados de uma forma geral pelos clientes ; em especial a qualidade e agilidade do atendimento, a linha de confecções e acessórios femininos da moda social, "artigos" em *jeans* e infantil.

Analisando os serviços que a empresa Lojas Minhocão oferece comparando-os com esses produtos e serviços mais solicitados pelos clientes, é possível dizer que a Empresa está atendendo bem seu mercado/clientes. O que comprova esta afirmação são as considerações referentes ao gráfico 8 do tópico anterior que permite visualizar que o atendimento, e as confecções e acessórios femininos são os itens que mais supriram as necessidades dos clientes, bem como a qualidade dos produtos ofertados e formas de pagamentos que foram expostos como os segundos itens que mais supriram expectativas. As instalações físicas, demais linhas trabalhadas e os preços foram classificados como terceiros itens a superar.

Pela relevância que os produtos e serviços foram relacionados pelos clientes na pesquisa quantitativa, o serviço de atendimento é visto como o mais importante frente aos demais na escolha. A empresa Minhocão não só o oferece mais têm neste as maiores porcentagens de superação de expectativas (Gráfico 8).

Outra necessidade para o cliente visualizada através da pesquisa, é obter os produtos e serviços diretamente na loja e o mais rápido possível.

A empresa Minhocão, disponibilizando o auto-atendimento e linhas de telefone para pesquisa de preços, costuma assim responder solicitações dos clientes imediatamente. Os funcionários da empresa mantêm contato direto com os mesmos.

A pesquisa ainda apresentou que os clientes mostram-se interessados e/ou com necessidade, de poder "contar" com uma empresa atuante do setor de varejo de confecções que seja experiente e possua credibilidade na área, e ainda (encaixado como o segundo mais considerado - Gráfico 10), tenha credibilidade com serviços e produtos de qualidade (dado de fonte primária e secundária).

Após considerar a qualidade dos serviços que ela oferece (atendimento), analisará a experiência e conhecimento que a empresa varejista de confecções possui.

A empresa Loja Minhocão possui 33 anos de atuação no mercado, a empresa possui experiência pelos diferentes tipos de vendas que realiza e realizou, pela importância delas frente a região e renome que consegue provindos da experiência do proprietário da empresa que atua no mercado de varejo há anos. Portanto atende esta necessidade de experiência do mercado, assim como a necessidade que os clientes mostraram de poder contar com serviços de qualidade.

No gráfico 8 do tópico anterior, os produtos e serviços da empresa foram analisados pelos interrogados com relação as expectativas (questão 14 do questionário). Os serviços que foram apontados na pesquisa como os de maior solicitação do cliente também foram apontados como os que mais supriram as expectativas. Conforme o SENAC (2001, p.12) "(...) a qualidade nos serviços é medida pelo conjunto de características capazes de atender necessidades implícitas e

explícitas do cliente", então, a empresa Minhocão pode considerar que oferece serviços e produtos com qualidade.

A fidelidade dos clientes com as empresas varejistas de confecções teve sua causa apontada na pesquisa de fonte primária (Gráfico 9). A credibilidade da empresa, agilidade e bom atendimento e mais uma vez a qualidade nos serviços e produtos que as empresas varejistas oferecem foram os itens que receberam considerações. Não deixa de ser necessidade para o cliente encontrar uma empresa com as características que lhe agrada. Sendo assim, passa-se a considerar as características mencionadas como necessidade aos clientes.

Cruzando as informações obtidas com as respostas das questões do questionário aplicado (que avalia as empresas varejistas de confecção de um modo geral) e a questão que avalia os serviços específicos da empresa Minhocão (vista em Gráfico 8) , compreende-se que a Loja Minhocão está desenvolvendo bem seu trabalho buscando oferecer com qualidade os produtos e serviços buscados pelos clientes. Possivelmente este fato pode justificar seu destaque no setor e seu potencial para avançar mercados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto foi desenvolvido com o objetivo de analisar os atributos valorizados pelo cliente na escolha da loja varejista de confecções considerando as impressões dos clientes da Loja Minhocão. Esta amostra de impressões orientou também a identificação dos anseios de empresas com perfil similar ao da empresa Minhocão.

Considerando como atributos a serem valorizados: produtos e serviços oferecidos, qualidade de atendimento, experiência de mercado, preços e profissionalismo; o resultado obtido após análises indica que os clientes valorizam todos os itens estabelecidos pela pesquisa, já que não se obteve em todos os momentos destaques quanto aos atributos mais valorizados.

As questões onze e treze do questionário aplicado, onde mais se trabalhou a questão do mais valorizado pela solicitação ou relevância, trouxe considerações (dos clientes) muito aproximadas que não determinam de fato quais os itens relacionados estão em destaque.

Se questionado quais os produtos e serviços vistos até agora (oferecido pelas empresas varejistas) são os produtos e serviços em destaque, será possível responder somente o serviço de 'atendimento' e os produtos de 'linha feminina' como em primeira ordem, quanto aos demais, pode-se dizer que todos são de certa forma importantes e assim valorizados; ora pela solicitação que recebem, ora pela relevância que é dada pelo cliente.

O fato é que a necessidade momentânea do cliente influi nesta resposta, bem como a renda para "gasto" do cliente; o poder de negociação das empresas varejistas, o conhecimento do cliente das ofertas "independentes" encontrados no mercado oferecidos por outros ramos de atividade.

Alguns itens destacam-se, como a necessidade de qualidade nos produtos e serviços encontrados com o máximo de agilidade possível.

Os clientes realizam compras com grande frequência, buscam o trabalho da venda capacitada por necessidade de ser bem atendido e por estarem realizando compras consideradas relevantes no momento ou simplesmente "agrado".

Atributos como a experiência, conhecimento técnico da empresa varejista de confecções e qualidade dos seus produtos e serviços, são apontados como primordiais pelos autores consultados e referenciados no trabalho, são confirmados pelos clientes no momento da escolha.

Os clientes que afirmaram ter fidelidade com uma empresa varejista de confecções apontaram a credibilidade, a qualidade e agilidade nos produtos e serviços ofertados atributos relevantes para tal. Cabe as varejistas do setor estarem atentas a estes fatos.

As bibliografias e autores que foram utilizados como fonte de informações teóricas e subsídios para este estudo indicam que o profissional deve apresentar uma série de características, como abordado nos tópicos, para atender bem ao mercado. Visão global além de uma equipe coesa entre outras características pessoais são fatores para que atendam os anseios e expectativas dos clientes e também dos funcionários para atingir a qualidade total dos serviços e produtos que oferta. Há critérios de funcionamento para que criem vantagens competitivas no mercado, tais como: as instalações físicas da empresa, padrões de atendimento ao cliente (engloba agilidade, gentileza, postura de atendimento e na resolução de problemas) e competência dos profissionais (habilidades técnicas).

Destacou-se ainda que o setor de confecções apresenta pontos de destaque no segmento de varejo, isso porque os produtos podem ser ofertados e buscados a cada trimestre, mudança de estação bem como em datas importantes e preenche os espaços ociosos de baixa procura,

seja pela necessidade ou agrado pessoal como visto. O cliente costuma passar mais tempo e gastar mais no setor quando as condições pessoais de renda ou da loja permitem.

O setor de varejo, independente da estrutura adotada deve atender com qualidade o planejamento, organização e execução das vendas. Os responsáveis devem passar a tomar providências e assumir responsabilidades para buscar a qualidade nos produtos e serviços prestados; fatos confirmados pelos dados obtidos através das pesquisas de fonte primária.

A empresa Loja Minhocão mostra-se, em função dos atributos analisados que se baseia na sua realidade de oferta, coerente com os anseios dos clientes pesquisados. O cruzamento dos resultados obtidos com as respostas das questões da pesquisa aplicada especificamente com a de número quatorze (trata-se dos "produtos e serviços oferecidos pela Loja Minhocão que supriu (ram) as expectativas"), identificou resultado positivo que mostra sucesso nas atuações. Demonstra que a Empresa busca atender bem seus clientes.

A empresa caracteriza seu potencial de crescimento num mercado que apresenta índices. O tempo de atuação no mercado (33 anos) contribui para sua credibilidade.

Quanto às informações dispostas neste trabalho, é preciso ficar claro que indicar os atributos valorizados pelo cliente e expectativas quanto aos produtos e serviços não é suficiente para uma empresa. A partir dos resultados devem-se estabelecer ações em prol do crescimento e desenvolvimento da empresa varejista de confecção. A qualidade nos produtos e serviços prestados exerce influência sobre a satisfação do cliente. Há condições, com os resultados obtidos neste estudo, de colaborar com o desenvolvimento do segmento de confecções no que tange o desempenho das empresas varejistas de confecções junto a seus clientes.

REFERÊNCIAS

BARROS, Claudius D'Artagnan C. **Excelência em serviços**: uma questão de sobrevivência no mercado. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark , 1999.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHASTON, Ian. **Excelência em marketing**. São Paulo: Makron books, 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003

DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo : Sariva, 2003.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 2ª ed. São Paulo: Futura, 1998.

GRONROOS, Christian. **MARKETING: Gerenciamento E Serviços**. 1ª ed. Editora Campus. Rio de Janeiro, 1995.

HOOLEY, Graham J. & SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo**: como estabelecer e manter uma estratégia de Marketing no mercado. São Paulo: Makron Books, 1996.

KOTLER, Plilip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados_ Futura. São Paulo, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do Novo Milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro : LTC, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Administração**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

McCARTHY, E Jerome; PERREAULT Jr, William D. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e marketing**: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil. São Paulo: Global, 2001.

PEREZ, Clotilde, BAIRON, Sérgio. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

Prefeitura de Cascavel. Disponível em <www.cascavel.pr.gov.br>. Acesso em 20/05/2007.

RICHES, Raimar. **Recordando a infância do marketing brasileiro**: um depoimento. Revista de Administração de Empresas. v.34, n.3, p.26-40, 1994.

SENAC. DN. **Qualidade em prestação de serviços**. 2 ed./ Lourdes HARGREAVES; Rose Zuanetti; Renato Lee et al. Rio de Janeiro: Senac nacional, 2001.

URBANY, J. E. determinação e estratégias de definição de preços. Porto alegre. Bokman, 2001.

VESTPAR. Disponível em: <www.vestpar.com.br>. Acesso 20/05/2007.

ZENONE, Luiz Claudio & BUAIRIDI, Ana Maria Ramos. **Marketing da Comunicação** – a visão do administrador de marketing. São Paulo: Editora Futura, 2002.

APÊNDICE A: Questionário aplicado

CARO Sr. (a) CLIENTE

Solicito a colaboração ao responder este questionário para que seja possível orientar os profissionais da área de varejo do ramo de confecções quanto ao melhor serviço e produto a oferecer de acordo com a sua avaliação.

Este questionário visa orientar projeto de conclusão de curso de pós-graduação em Gestão Empresarial pela Universidade Federal do Paraná. Busca analisar quais são os atributos valorizados pelos clientes na escolha da loja varejista do setor de confecções, considerando as impressões dos clientes da Loja Minhocão.

Obrigado pela colaboração, sua opinião é muito importante!

1. Ocupação

2. Escolaridade:

Ensino fundamental completo incompleto

Ensino médio completo incompleto

Ensino superior completo incompleto

Pós-graduação completo incompleto

3. Residente na cidade de:

4. Idade: Masculino Feminino

5. Para cada um dos itens a seguir qual a sua frequência de compras?

		A cada 3 meses	A cada 6 meses	Em datas importantes	Em mudanças de estação	Outros
1	confecções e acessórios infantis					
2	confecções e acessórios masculinos					
3	confecções e acessórios femininos					
4	confecções e acessórios infanto-juvenis					
5	artigos de cama mesa e banho					
6	moda íntima					
7	confecções com tamanhos especiais					

6. Gasto médio:

1 a 50 reais 51 a 150 reais 151 a 200 reais outro:

7 Busca venda profissional, como de uma loja específica do ramo sempre para suas compras?

- sim não as vezes nunca

8 O que leva você a buscar certa loja específica do ramo de confecções?

- instalações físicas (tamanho da loja, ambiente, som, vitrines etc.)
 imagem da loja
 atendimento
 preços válidos, de interesse
 qualidade dos produtos e serviços ofertados
 formas de pagamentos trabalhados
 a marca (nome)
 outro: _____

9 O que leva você a não buscar certa loja do ramo de confecções?

- instalações físicas (tamanho da loja, ambiente, som, vitrines etc.)
 imagem da loja
 atendimento
 preços válidos, de interesse
 qualidade dos produtos e serviços ofertados
 formas de pagamentos trabalhados
 a marca (nome)
 não procuro pois não conheço os serviços que oferecem
 outro: _____

10 Se busca algum produto, como costuma entrar em contato com a loja de interesse?

- fone e-mail fax vou direto a loja outro:

11 Dos artigos relacionados, quais considera de maior relevância para a escolha de uma loja de confecções? Enumere conforme o grau de importância, sendo 1 para importante, 2 para o segundo e assim por diante:

- confecções e acessórios infantis
- confecções e acessórios masculinos
- confecções e acessórios femininos
- confecções e acessórios infanto-juvenis
- artigos de cama mesa e banho
- moda íntima
- confecções com tamanhos especiais
- outro: _____

12 Qual o tempo costuma lhe agradar quanto a duração do atendimento para compra/ venda na loja?

- cerca de 10 a 20 minutos
- de 20 a 40 minutos
- 40 minutos a 1 hora
- outro: _____

13 Dos produtos relacionados abaixo, enumere de acordo qual considera ideal ao escolher determinada loja de confecção, sendo 1 para importante, 2 para o segundo e assim por diante:

- calças, saias e shorts em jeans
- jaquetas
- blusas e "blusinhas" da moda
- conjuntos esportivos
- camisas, camisetes, calças, saias, vestidos e conjuntos sociais
- pijamas, calcinhas, cuecas e sutiãs
- toalhas para banho, praia e roupas de banho
- lençóis, cobertores e edredons

- conjuntos, *tip-tops*, calças e blusas de bebês (0 a 3 anos)
- conjuntos, calças e blusas infantis (3 a 12 anos)
- variados produtos de 2ª linha (leves defeitos/ promoção)
- outro:

14 Dos produtos e serviços oferecidos pela Loja Minhocão, qual(ais) supriu(ram) as expectativas:

- confecções e acessórios infantis
- confecções e acessórios masculinos
- confecções e acessórios femininos
- confecções e acessórios infanto-juvenis
- artigos de cama mesa e banho
- moda íntima
- confecções com tamanhos especiais
- instalações físicas (tamanho da loja, ambiente, som, vitrines etc.)
- imagem da loja
- atendimento
- preços válidos, de interesse
- qualidade dos produtos e serviços ofertados
- formas de pagamentos trabalhados
- a marca (nome)
- outro: _____

15 Você mantém fidelidade de compra com alguma loja do ramo de confecções?

- sim
- não

16 Se sim, quais os principais fatores que levaram manter esse relacionamento?

- orientação de amigos
- pela oferta
- pela credibilidade

pela qualidade dos produtos oferecidos

pela agilidade e bom atendimento

17 Você teria alguma sugestão com relação a prestação de serviços que viesse melhorar a qualidade do atendimento das lojas de varejo do setor têxtil?

Obrigado !

**ANEXO A: Documento autorizando a APLICAÇÃO DO
QUESTIONÁRIO**

Declaramos para os devidos fins que a acadêmica Carina Rodrigues Batata está autorizada a aplicar o

questionário sobre as empresas varejistas de confecções no geral com intuito de gerar dados para sua monografia de conclusão do curso de pós-graduação.


Onimer Rodrigues Batata
LOJA MINHOCÃO
Lojas Minhocão

78733003/0001-21

Minhocão Tecidos e
Confecções Ltda.

Rua Erechim, 1884

85808-060 - CASCAVEL - PR

ANEXO B: Principais fornecedores da LOJA MINHOCÃO

- Ônix jeans - Guadalajara S/A

Uma das indústrias principais do estado do Piauí, a Guadalajara, dona da marca Ônix Jeans, é considerada a maior empresa dessa área na América Latina. Fornece a Loja Minhocão calças, jaquetas, shorts e outras peças em jeans a mais de 25 anos.

- Bivik jeans- Bivik Confecções LTDA

Uma das principais produtoras de peças jeans no país, estende sua produção ao mercado latino americano também, esta localizada na cidade de São Paulo. Distribuindo calças e demais artigos em jeans, mantém parceria com a loja cerca de 3 anos.

- Oyhan wear - Eysytex

Fornecedora de jaquetas, conjuntos e artigos e camisetas de alta qualidade, esta localizada na cidade de Concórdia, estado de Santa Catarina. Trabalha com a Loja Minhocão a cerca de 5 anos.

- Cremer – Cremer S/A

Quase única na entrega de produtos para a empresa a mais de 25 anos, fornece fraldas, assessórios e roupas infantis/ bebe. Sua matriz está localizada na cidade de Blumenau – SC.

- Karsten – Companhia Têxtil Karsten

Fornecedora para produtos de cama, mesa e banho a Karsten está em todo o Brasil, tornando-a uma das maiores fornecedores para a loja em artigos têxteis. Conta com seu escritório matriz no estado de Santa Catarina, Blumenau e está atendendo a loja a cerca de 20 anos.

- Teka – Tecelagem Kuehrich S/A

A Teka, segundo maior fabricante de artigos de cama, mesa e banho do Brasil, estende a sua linha de produtos também a loja. Com sede em Blumenau mantém parceria a mais de 20 anos.

- Brandili – Malharia Brandili Ltda

A malharia Brandili, localizada na cidade de Apiúna, em Santa Catarina, é fornecedora a anos da loja. A parceria representa a boa fase da Brandili. Fornece de confecção infantil ao adulto a cerca de 15 anos.

- Malwee – Malwee malhas Ltda

A empresa catarinense Malwee Malhas, uma das maiores confecções do país foi selecionada no segmento Confecção Feminina Esportiva, com a linha Sport Shock Fitness da empresa. A Malwee Malhas detém três marcas de roupas com estilos diferentes: M Collection, Sport Shock e Malwee. Está em parceria de entrega a mais de 25 anos.

- Marisol

O grupo Marisol fornece a loja os mais variados “modelitos” de confecção infantil e adulto. Distribui suas grifes conhecidas Lilica ripilica e Tigor T. Tigre para infantil e variadas marcas próprias para o setor de confecção adulto. Está em Jaraguá do sul, SC e distribui seus artigos a empresa a mais de 27 anos.

- Jolitex – indústria e comércio Jolitex Ltda

Fornecedora de São Paulo a é Empresa Têxtil líder na empresa na distribuição de cobertores, tapetes e colchas. Localizada na cidade de Diadema transporta quase todo bimestre seus artigos a loja a mais de 25 anos.

- Duloren – Jolimode roupas S/a

A Duloren é líder de mercado em moda íntima no Brasil produzindo cerca de um milhão de peças/mês que são distribuídas por aproximadamente 22 mil pontos de venda em todo Brasil. Comercializa a loja hoje as seguintes marcas: Duloren (lingerie básica e *fashion*) e Femmina (linha de lingerie natural e clássica). Meias, pijamas e demais produtos também são ofertados. Está em parceria com a Loja Minhocão a mais de 23 anos.

- Tagnato – Fiação tecelagem tognato S/A

Mais uma parceira na distribuição de cobertores a tognato trabalha com a empresa a mais de 25 anos. Tem sua marca valorizada e bem procurada também.

ANEXO C: "VT" publicitário da loja MINHOCÃO

