



O PERFIL DO CONSUMIDOR DE VESTUÁRIO DA REGIÃO METROPOLITANA DE LONDRINA (RML)

Adalberto Brandalize *

RESUMO:

O objetivo deste trabalho é apresentar uma contribuição à discussão relativa ao conhecimento em custos e preços pelos consumidores e empresários. Foi feito um estudo com cerca de 800 consumidores na Região Metropolitana de Londrina e estes foram divididos em grupos por cidade. A empresa deve descobrir, desenvolver, compartilhar e atualizar o conhecimento quanto a seu empreendimento e seus consumidores, sob pena de comprometer a sua própria continuidade.

PALAVRAS-CHAVE : Custos; Preços; Resultados; Empresário; Consumidor de Varejo; Necessidades.

ABSTRACT

This paper aims at becoming a contribution to the discussion concerning the knowledge about costs and prices by consumers and entrepreneurs. It is based on a study of about 800 consumers in the Londrina Metropolitan Area. The consumers were divided into groups according to the cities. The company must discover, develop, share and update its knowledge regarding the enterprise and its consumers for the sake of its own continuity.

KEY-WORDS : Costs; Prices; Results; Entrepreneur; Retail Consumer; Needs.

* Docente do Curso de Administração da UniFil.

Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Estadual de Londrina - UEL.

Mestre em Administração/Finanças pela Universidade Norte do Paraná - UNOPAR.

E-mail: adbranda@onda.com.br

INTRODUÇÃO

Pesquisa realizada dos dias 22/02 a 15/03/99 e 29/03 a 03/04/99, abordando as cidades que compõem a Região Metropolitana de Londrina (RML), buscando identificar particularidades do consumidor de vestuário nas ruas, no interior das lojas, de *shopping centers*, abordando temas relacionados a preços. O termo vestuário foi explicitado aos consumidores como abrangendo os itens: calça, camisa, terno, saia e blusa.

Por tratar-se de uma pesquisa não-probabilística, as informações obtidas não se destinam a uma generalização, mas são aplicáveis à amostra, servindo como um indicativo de comportamento e tendências. Foram aplicados 834 questionários, sendo 444 em Londrina e 390 nas cidades da região metropolitana, assim distribuídos: 76 em Ibiporã, 119 em Cambé, 120 em Rolândia, 45 em Jataizinho e 30 em Tamarana. Destes, 494 nas ruas e 340 no interior de lojas (Londrina, Cambé, Ibiporã, Rolândia), sendo 114 no shopping center e 285 no centro de Londrina.

As informações sobre os consumidores de vestuário foram agrupadas e tabuladas da seguinte forma: quanto à faixa etária; trabalho; renda; grau de instrução; sexo; serviços complementares que agregam valor ao produto; se o preço influencia a decisão de compra; se a marca influencia a decisão de compra; se o consumidor pesquisa preços em vários estabelecimentos comerciais; se o consumidor utilizou algum meio de comunicação para informar-se sobre preços, com que diferença de preço mudaria de marca; e caso a marca que compra tradicionalmente elevar o preço, se o consumidor mudaria ou não de marca. O conhecimento do comportamento do consumidor de varejo é uma das principais determinantes para o planejamento de uma venda eficaz. Trabalhar-se-ão uma breve incursão teórica e uma pesquisa quanto aos consumidores da RML.

Em relação aos países mais desenvolvidos, no Brasil o varejo demorou em apresentar um processo de desenvolvimento significativo. Em nosso país, desde as primeiras experiências de implantação do auto-serviço (fins da década de 40 e início dos anos 50), até meados da década de 60, o setor passou por uma fase de adaptação, operando em escala inferior ao seu potencial, em função de características peculiares vigentes. A partir da segunda metade dos anos 60, as alterações introduzidas na economia proporcionaram as condições para a expansão dos supermercados e, mais tarde, para o segmento de vestuário. A experiência com supermercados foi difundida para algumas lojas de vestuário, mudando-se os balcões tradicionais por gôndolas e outros meios em que o consumidor participa mais do processo de escolha, passando a exigir cada vez menos a presença do vendedor. Na RML, o autor observou uma mudança de hábitos, a saber, o consumidor migrou em grande número para as roupas feitas, ao invés de levá-las às costureiras e alfaiates, que era o método tradicional.

O autor, através de pesquisas históricas, pôde apurar que durante a década de 70 o setor experimentou uma fase de expansão em seus negócios, inclusive com o aumento da quantidade de lojas e no tamanho das mesmas, com a conseqüente obtenção de economias de escala e de maior produtividade. Na segunda metade da década, devido à existência de políticas governamentais de controle de preços e problemas legais, desfavoráveis a atividades de varejo, a expansão de atividades do setor seguiu por duas vertentes, ou seja, a aquisição de lojas de outras empresas, por um lado, ou a busca de novos mercados, por outro, prática que se intensificou a partir do final da década.

Nos anos 80, apesar da recessão, o setor não experimentou uma queda nos níveis de venda, dando continuidade ao processo de abertura de novas lojas e de absorção de novos produtos de mercado. Na década de 90 podemos destacar como relevantes para o setor a implantação do Código de Defesa do Consumidor e as mudanças introduzidas na economia, com a abertura comercial e o Plano Real.

O setor de vestuário está experimentando reformulações com o surgimento de *shopping centers* e a terceirização de atividades não essenciais e do estabelecimento de parcerias logísticas com seus fornecedores, além de planejar os níveis de mercadorias em estoque, visando reduzi-los. KOTLER afirma (1996: 160) que "O propósito do marketing é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Entretanto, conhecer os consumidores não é tarefa simples. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de modo diferente. Podem não manifestar suas motivações mais profundas e reagir a influências que mudam suas mentes no último minuto." Portanto, a empresa que aglutinar mais informações sobre seus consumidores e souber tirar proveito delas, certamente tem uma vantagem competitiva considerável.

Assim, parece essencial entender o processo de decisão do consumidor para que se desenvolva o tema proposto. Esse entendimento exige uma abordagem multidisciplinar, compreendendo as disciplinas que envolvem o comportamento humano.

ANÁLISE DA PESQUISA DO CONSUMIDOR DE VESTUÁRIOS

De acordo com dados obtidos através da tabulação dos questionários, onde se objetivou preponderantemente apurar o perfil geral do consumidor de varejo da Região Metropolitana de Londrina (RML), foram percebidas as seguintes constantes:

- o consumidor tem de 26 a 40 anos de idade;
- a maioria trabalha;
- tem sua renda individual até 2 salários mínimos;
- seu nível de instrução está entre primeiro e segundo grau;
- é predominantemente do sexo feminino;
- entre os serviços complementares, o de maior valor é o atendimento;
- sua decisão de compra é influenciada pelo preço;
- a marca não exerce influência determinante em sua decisão de compra;
- a maioria pesquisa preços em mais de um estabelecimento comercial;
- antes de ir às compras, utiliza algum meio de comunicação para informar-se

sobre preços;

- a televisão é o meio de comunicação mais utilizado pelos consumidores;
- se o preço subir mais que 5%, o consumidor muda de marca de produto; e
- se uma marca que ele compra tradicionalmente elevar o preço, muda de marca, mesmo com reajuste inferior a 20%.

INFORMAÇÕES RELEVANTES

- **Quanto à Faixa Etária:** Do total de consumidores, os de 26 a 40 anos somam 41,13%, os de 16 a 25 anos 29,62%, os de 41 a 60 anos perfazem 19,90%, os acima de 60 anos somam 6,59% e apenas 2,76% têm menos de 15 anos. O maior potencial de consumo situa-se na faixa etária até 40 anos de idade.
- **Quanto ao trabalho:** Dos consumidores entrevistados, 59,95% trabalham e 40,05% não trabalham.
- **Quanto à renda:** 44,60% ganham até 2 salários mínimos, 27,22% ganham entre 2 e cinco salários mínimos, 15,35% ganham de 5 a 10 salários mínimos, 8,99% ganham de 10 a 20 salários mínimos e 3,84% têm renda acima de 20 salários mínimos. Um percentual significativo de consumidores possui uma renda individual baixa e com poder limitado de compras.
- **Quanto ao grau de instrução:** Em toda a região, 41,73% têm grau de instrução de 1º grau, 41,49% têm o 2º grau e 16,79% têm nível superior. O percentual de consumidores que têm o 1º grau é próximo ao dos que têm o segundo, restando um percentual de aproximadamente 17% para os consumidores com nível superior.
- **Quanto ao sexo:** Dos potenciais consumidores de vestuário que vão às compras, 68,82% são do sexo feminino e apenas 31,18% são do sexo masculino. Como era esperado pelo autor, o maior percentual de consumidores de vestuários são do sexo feminino.
- **Quanto aos serviços complementares que agregam valor ao produto:** Para o consumidor, os serviços que mais influem na decisão de compra são: o atendimento, com 63,66%; a garantia, com 19,06%; e a assistência técnica,, com 17,28%.
- **Quanto ao preço influenciar ou não na decisão de compra:** Dos entrevistados, 72,66% afirmaram que sua decisão de compra é influenciada pelo preço e 27,34% afirmaram que o preço não exerce influência na sua decisão de compra.
- **Quanto à marca influenciar ou não na decisão de compra:** Na compra de vestuário, 56,24% dos consumidores responderam que não são influenciados pela marca e 43,76% responderam que são influenciados pela marca quando da compra do produto.
- **Quanto a pesquisar ou não preços em vários estabelecimentos comerciais:** Entre os consumidores entrevistados, 73,66% afirmaram que sim e 26,14% afirmaram que não pesquisam preços em mais de um estabelecimento comercial.
- **Quanto a ter utilizado ou não algum meio de comunicação para informar-se sobre preços:** Encontramos 60,43% que afirmam que sim e 39,57% que não utilizam nenhum meio de comunicação para informar-se sobre preços. Dentre os consumidores de vestuário que afirmaram



informar-se, utilizaram os seguintes meios, pela ordem: 37,25%, a televisão; 21,25%, o jornal; 16,22%, amigos e conhecidos; 13,65%, o rádio; 7,27%, outros meios; 2,01%, a Internet; 1,79%, revistas; e apenas 0,56%, out doors. A televisão é o meio mais utilizado pelos consumidores para se informarem sobre preço, e outra informação que contrasta é que somente 2,01% utilizam a Internet. Este comércio eletrônico é apontado pelos especialistas como o meio que terá a maior expansão e será importantíssimo para as compras de consumidores, o que já vem acontecendo em outros países mais desenvolvidos.

- **Quanto à diferença de preço que o faria mudar de marca:** 33,69 dos consumidores de vestuário afirmaram que mudariam de marca com uma diferença de preço de até 5%; 26,62%, de até 10%; 23,50%, até 20% e; 16,19% não mudariam de marca.
- **Quanto a mudar de marca se a que se compra tradicionalmente elevar o preço:** Dos entrevistados, 71,46% afirmaram que sim e 28,54% afirmaram que não. Dentre os que afirmaram que não, 42,69% afirmaram que, se a mudança for de 20%, mudam de marca; 26,32% afirmaram que, se for de 40%, mudam de marca; 17,54% afirmaram que só mudam se o reajuste for de 60% ou mais; e 13,45% afirmam que não mudariam de marca nunca.

COMPARATIVO ENTRE OS CONSUMIDORES DAS CIDADES PESQUISADAS

O trabalho foi realizado com os consumidores de cidades diferentes, buscando identificar particularidades entre os mesmos.

a) Quanto à Faixa Etária(%):

Tabela 01 - Consumidores das cidades por faixa etária

	LONDRINA	IBIPORÃ	JATAZINHO	CAMBÉ	ROLÂNDIA	TAMARANA
Até 15 anos	3,60	1,32	0,00	1,68	3,33	0,00
De 16 a 25 anos	33,11	27,63	13,33	25,21	29,17	26,67
De 26 a 40 anos	40,54	42,11	40,00	42,86	41,67	40,00
De 41 a 60 anos	15,77	25,00	33,33	24,37	22,50	20,00
Acima de 60 anos	6,98	3,95	13,33	5,88	3,33	13,33

A tabela 01 acima ilustra as disparidades entre os consumidores das cidades que compõem a RML.

- b) **Quanto ao percentual que trabalha:** Os percentuais foram semelhantes nas cidades que compõem a RML: 62% dos consumidores trabalham e 38% não trabalham; apenas Rolândia destoou, apresentando 45,83% de consumidores que não trabalham.

c) *Renda individual em salários mínimos em percentual*

Tabela 02 - Renda individual em S. M. dos consumidores das cidades

	LONDRINA	IBIPORÃ	JATAIZINHO	CAMBÉ	ROLÂNDIA	TAMARANA
Até 2 S.M.	43,02	40,79	60,00	48,00	44,29	70,00
De 2 a 5 S.M.	25,23	38,16	26,67	30,00	24,29	20,00
De 5 a 10 S.M.	17,34	11,84	8,89	14,00	17,14	6,67
De 10 a 20 S.M.	10,36	5,26	2,22	4,00	10,00	0,00
+ de 20 S.M.	4,05	3,95	2,22	4,00	4,29	3,33

Na Tabela 02 acima, nota-se que Tamarana apresenta o menor percentual de renda e Londrina e Rolândia apresentam os maiores.

- d) *O grau de instrução dos consumidores em percentuais*: Londrina apresentou o melhor nível de instrução: 20,05% com nível superior; e o mais baixo foi em Tamarana: 10%.
- e) *Percentual de consumidores por sexo*: Com exceção de Tamarana, nas demais cidades predomina o consumidor feminino.
- f) *Os serviços complementares que o consumidor mais valoriza*: (em %)

Tabela 03 - Os serviços complementares que o consumidor mais valoriza

	LONDRINA	IBIPORÃ	JATAIZINHO	CAMBÉ	ROLÂNDIA	TAMARANA
Assist. Técnica	17,79	10,26	7,69	16,41	14,50	21,21
Tempo Garantia	19,52	24,36	21,15	18,75	17,56	12,12
Atendimento	62,69	65,38	71,15	64,84	67,94	66,67

Em todas as cidades o consumidor prioriza o atendimento.

- g) *Influência do preço na decisão de compra*: O preço influencia a decisão de compra para, em média, 74% dos consumidores.
- h) *Quanto à marca influenciar ou não na decisão de compra*: A marca influencia na compra para menos da metade dos consumidores.
- i) *Quanto a pesquisar ou não preços em vários estabelecimentos comerciais*: A maior parte dos consumidores pesquisa preços em vários estabelecimentos.
- j) *Quanto a se utilizar ou não de algum meio de comunicação para informar-se sobre preços*: Com exceção de Ibiporã, a maior parte dos demais entrevistados consulta algum meio de comunicação para informar-se sobre o preço de produtos.

k) *O meio de comunicação que mais utiliza em percentuais:*

Tabela 04 - O meio de comunicação mais utilizado pelo consumidor

	LONDRINA	IBIPORÃ	JATAIZINHO	CAMBÉ	ROLÂNDIA	TAMARANA
-TELEVISÃO	37,68	33,33	57,69	32,32	37,98	33,33
-RÁDIO	12,32	7,58	11,54	9,09	17,05	26,67
-JORNAL	22,24	22,73	11,54	25,25	15,50	13,33
-REVISTAS	2,02	3,03	0,00	2,02	3,88	0,00
-OUT DORS	0,55	1,52	0,00	1,01	0,78	0,00
-AMIGOS E CONHECIDOS	16,73	15,15	7,69	16,16	16,28	20,00
-INTERNET	1,84	3,03	0,00	3,03	1,55	3,33
-OUTROS	6,62	13,64	11,54	11,11	6,98	3,33

O meio de comunicação mais utilizado é a televisão; a Internet e out doors têm índices baixos; o rádio, jornal, amigos e conhecidos têm índices significativos.

l) *Quanto à diferença de preço que o faria mudar de marca:*

Tabela 05 - Com que diferença de preço o consumidor das cidades mudaria de marca:

	LONDRINA	IBIPORÃ	JATAIZINHO	CAMBÉ	ROLÂNDIA	TAMARANA
Até 5%	32,89	30,26	37,78	36,13	35,83	36,67
Até 10%	27,52	23,66	26,67	18,49	31,67	30,00
Até 20%	22,37	30,26	13,33	30,25	20,83	20,00
Não mudaria	17,23	15,79	22,22	15,13	11,67	13,33

Grande parte dos consumidores mostra-se sensível a mudanças de preço.

m) Se a marca que compra tradicionalmente elevar o preço, o consumidor muda de marca: Os consumidores mostram-se propensos a mudar de marca, em caso de elevação de preço.

PERFIL DO CONSUMIDOR DE VAREJO DA CIDADE DE LONDRINA

Neste tópico buscou-se identificar particularidades de consumidores dentro das lojas e nas ruas; portanto, os dados da cidade de Londrina estão separados em consumidores entrevistados nas ruas(sem a finalidade de uma compra imediata) e nas lojas(propensos à compra).



a) Faixa etária dos consumidores

Tabela 06 - Faixa etária do consumidor.

FAIXA ETÁRIA (%)		
	Nas ruas	Nas lojas
Até 15 anos	2,83	2,65
De 16 a 25 anos	35,83	20,59
De 26 a 40 anos	40,49	42,06
De 41 a 60 anos	15,38	26,47
Acima de 60 anos	5,47	8,24

O consumidor de baixa renda é encontrado mais nas ruas (49,80) do que no interior das lojas (37,06); conforme a renda aumenta, a situação inverte-se, com exceção dos acima de 20 Salários Mínimos.

b) **Percentual de consumidores que trabalha:** Apurou-se que, no interior das lojas, o consumidor que não trabalha (56%) é mais numeroso que o que trabalha (44%). Nas ruas, 63% trabalham e 37% não trabalham.

c) Renda do consumidor em Salários Mínimos

Tabela 07 - Renda em salários mínimos do consumidor.

FAIXA ETÁRIA (%)		
	Nas ruas	Nas lojas
Até 2 S.M.	49,80	37,06
De 2 a 5 S.M.	25,71	29,41
De 5 a 10 S.M.	13,16	18,53
De 10 a 20 S.M.	7,49	11,18
Acima de 20 S.M.	3,85	3,82

O consumidor de baixa renda é encontrado mais nas ruas (49,80) do que no interior das lojas (37,06); conforme a renda aumenta, a situação inverte-se, com exceção dos acima de 20 Salários Mínimos.

d) **Grau de Instrução:** O consumidor no interior das lojas, em geral, tem um grau de instrução mais elevado que o que circula nas ruas.

e) **Quanto ao sexo do consumidor:** O consumidor feminino entra mais nas lojas (79% X 21%); o masculino circula em ruas e corredores, mas entra menos em lojas.

f) Serviços Complementares:

Tabela 08 - Serviços complementares que o consumidor mais valoriza.

FAIXA ETÁRIA (%)		
	Nas ruas	Nas lojas
ASSIST.TÉCNICA	18,23	15,89
TEMPO	19,36	18,63
GARANTIA	62,41	65,48

O atendimento é o serviço mais valorizado pelo consumidor: acima de 60% tanto na rua como no interior das lojas.

- g) **Influência do Preço na compra:** O preço é fator importante na decisão de compra do consumidor (acima de 72%)
- h) **Influência da Marca:** A marca tem importância para de 40% dos consumidores e influencia mais os consumidores que estão dentro das lojas que os das ruas.
- i) **O Hábito do consumidor em pesquisar preços:** A pesquisa indica que o consumidor de vestuário tem o hábito de pesquisar preços em mais de um estabelecimento comercial. Mais de 60% dos consumidores pesquisam preços antes de dirigir-se para as compras.
- j) **Consulta a meios de comunicação:**

Tabela 09 - Meios de comunicação mais consultados pelos consumidores.

FAIXA ETÁRIA (%)	FAIXA ETÁRIA (%)	
	Nas ruas	Nas lojas
TELEVISÃO	40,21	33,74
RÁDIO	12,78	14,67
JORNAL	20,00	22,74
REVISTAS	1,86	1,71
OUT DORS	1,03	0,00
AMIGOS E CONHECIDOS	15,05	17,60
INTERNET	2,06	1,96
OUTROS	7,01	7,58

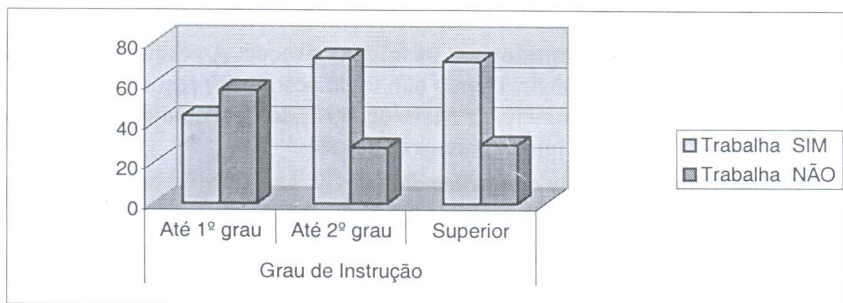
Dos consumidores que pesquisam os preços, tanto o consumidor no interior das lojas como aquele nas ruas utiliza-se mais da televisão e jornal, notamos, com mais 15% para amigos e conhecidos, ou seja, a propaganda "boca-a-boca".

- k) **Diferença de preço e mudança de marca:** O consumidor nas ruas mostra-se mais sensível a mudanças de preços. O consumidor nas ruas mostra-se mais sensível à elevação de preços de produtos de vestuário em suas marcas preferidas. Ambos podem mudar de marca em caso de elevação de preços.

CRUZAMENTOS DE INFORMAÇÕES SOBRE CONSUMIDORES DA RML

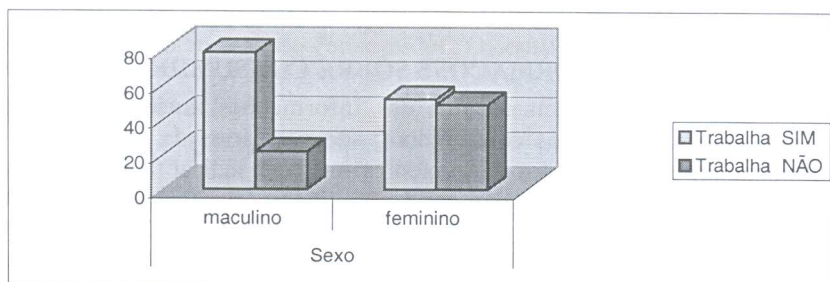
Foram efetuados cruzamentos das informações, buscando identificar particularidades referentes aos consumidores, de vestuários da RML. Com isto, podemos obter um perfil geral dos consumidores, que pode indicar fatores que, por sua vez, indiquem tendências em relação aos consumidores. A Figura 01 confronta as informações referentes aos consumidores que trabalham com o grau de instrução dos mesmos:

Figura 01 - Consumidores que trabalham X grau de instrução



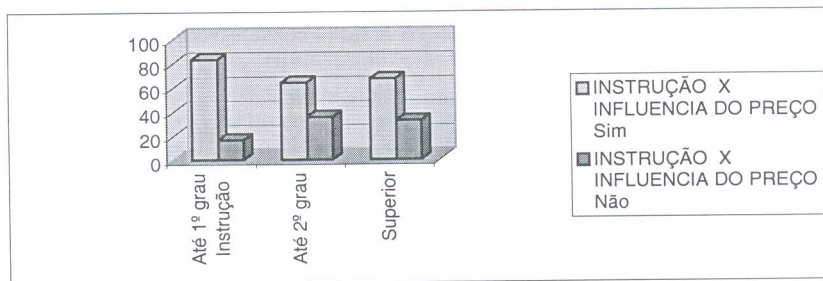
A proporção dos consumidores do primeiro grau que trabalha é substancialmente inferior aos demais níveis de instrução. Na seqüência, na Figura 02, confronta-se o consumidor que trabalha em relação ao sexo dos mesmos. E, com a Figura 03, efetuou-se o cruzamento do grau de instrução dos consumidores com o fato de o preço influenciar ou não na decisão de compra dos mesmos. Na Figura 04 confronta-se o consumidor para os quais o preço influencia a decisão de compra com a influência da marca na decisão de compra e os consumidores para os quais o preço não influencia a decisão de compra com a influência da marca na decisão de compra, buscando-se com isso identificar indicativos de interdependência entre estes fatores.

Figura 2 - Consumidores que trabalham X sexo dos mesmos



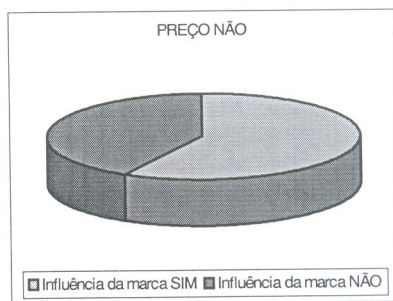
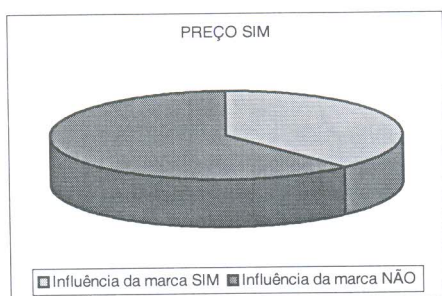
Os consumidores do sexo masculino que trabalham são 78,45% e que não trabalham, 21,54%; os consumidores do sexo feminino que trabalham são 51,56% e que não trabalham, 48,44%.

Figura 03 - Grau de instrução X influência do preço na compra



Confrontando o consumidor que declarou que o preço influencia sua compra com o nível de instrução dos mesmos, nota-se que, para grande parte dos consumidores com instrução até o 1º grau, o preço influencia na compra: 83,33%. Para os consumidores com instrução até 2º grau, o preço influencia na compra para 64,17%. Para os consumidores com nível de instrução superior, o preço influencia na compra para 67,15%.

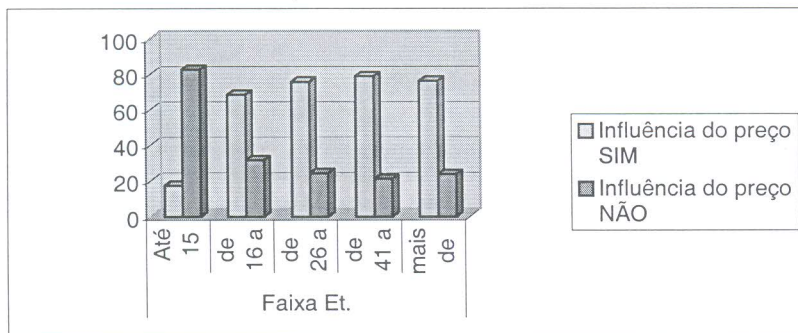
Figura 04 - Influência do preço X influência da marca



Para os consumidores que o preço tem maior influência na decisão de compra, a marca perde importância na proporção inversa.

Na Figura 05, a seguir disposta, comparou-se o percentual referente à faixa etária dos consumidores com o grau de influência ou não do preço na decisão de compra.

Figura 05 - Influência do preço X faixa etária do consumidor



Quanto mais baixa a faixa etária do consumidor, menos o preço influencia em sua decisão de comprar ou não uma peça de vestuário.

CONCLUSÕES

Na empresa moderna, principalmente no ramo de vestuário, a satisfação dos clientes tem que ser uma meta e ao mesmo tempo uma ferramenta de *marketing*. As empresas com altas taxas de satisfação dos consumidores acabam por ser também as mais conhecidas pelos consumidores de sua linha de produtos.

O consumidor de menor poder aquisitivo, antes em segundo plano nas estatísticas do comércio, torna-se o foco do interesse por parte também das grandes lojas, que experimentam mudanças estruturais para atender a estes consumidores. Como cita o periódico *Meio & Mensagem* (02/09/98), "A maioria das redes de varejo apresenta estratégias ao Brasil em busca do consumidor de classes CDE, aquele que depois do Plano Real aqueceu as vendas de alimentos e bens duráveis... a rede de lojas Marisa busca *shopping centers* como estratégia. Sem nunca abandonar seu público-alvo das classes CD, a rede aposta que Marisa pode ser uma boa loja tipo âncora."

O setor varejista tem que se preparar para um novo tipo de cliente, emergente, o cliente virtual, que ele não conhece, não vem à sua loja, mas tem um significativo potencial de consumo. Também se observa que a quase totalidade das grandes empresas varejistas tem alguma forma de serviço de atendimento ao consumidor. Muitas se utilizam de pseudopesquisas, como urnas ou painéis eletrônicos, para coletar a opinião do consumidor sobre determinada loja.

O varejo tem a possibilidade de ser gerido com base no uso inteligente de informações sobre seu mercado, seus clientes e consumidores. A pesquisa contínua sobre o mercado em que atua tem um papel que pode ser crucial quando o processo decisório deve transcender as opiniões. O varejista terá que saber usar a pesquisa e saber avaliar a validade dos dados produzidos pelas pesquisas que usa.



Uma das empresas pesquisadas tem loja no centro da cidade e no *shopping*, e estes consumidores têm características diferenciadas e marcantes, portanto as estratégias devem variar de loja para loja, embora seja na mesma cidade.

O público de *shopping* tem características diferenciadas do público das ruas, e todo *shopping* deve criar e definir um mix de serviços aos seus clientes, objetivando a criação de um ambiente atraente e quase que de sonho, e não deve estar fundamentada apenas no espírito administrativo empreendedor. Em contrapartida, precisamos estar atentos aos motivos pelos quais um consumidor vai às compras. O consumidor da RML se apercebeu de que é possível reduzir preços sem que haja uma queda na qualidade dos produtos e serviços. Hoje, o setor de vestuário oferece produtos a preços mais convidativos que há dez anos atrás, e tem a noção que podem ser reduzidos ainda mais, sem prejuízo da margem de lucro. Na globalização, que colocou as empresas locais em concorrência com o mundo, eficiência, eficácia e competitividade passaram a ser palavras de ordem nas empresas.

Estamos vivendo a era das maiores transformações da história da humanidade. Em nenhum outro tempo, nenhuma outra época, experimentamos tantas mudanças ao mesmo tempo. Conforme comenta em suas palestras o Prof. Marins, "A única certeza que temos é a certeza de que tudo vai mudar," e o empresário de vestuário precisa estar consciente de que seu negócio e seu consumidor vão mudar muito. Quem nasceu nos séculos 16 a 19 começou e terminou o século usando basicamente os mesmos atributos de tecnologia. Quem nasceu no século 20 iniciou o século de uma forma diferente de como irá terminá-lo.

As empresas nunca tiveram que mudar tanto e tão rapidamente. O mercado e comportamento do consumidor nunca mudaram tanto e tão rapidamente. O ciclo de vida dos produtos é cada vez mais curto. A própria figura do vendedor mudou, e as habilidades do passado nem sempre são fatores de sucesso no mercado atual.

Voltando a citar o Prof. Marins, "vender, hoje, é muito mais cérebro do que músculos!" Vender hoje é conhecer, exatamente, quem é o cliente, o que ele quer, como quer a entrega, como deseja e pode pagar, quem exerce influência sobre ele, o que a concorrência vem fazendo e oferecendo, etc., etc.; vender, hoje, é administrar de maneira eficaz as alternativas de compra. Assim, prestar serviço é a nova maneira de vencer o jogo. Venderá mais o vendedor que se tornar um verdadeiro profissional na prestação de serviços aos seus clientes. Prometer só o que pode cumprir e cumprir com o que promete; isto é, estudar o cliente antes da visita, fazendo um verdadeiro e completo exercício de "pré-venda" e esmerando-se no atendimento "pós-venda".

Irá sobreviver a empresa que tiver competência, estrutura de custos e pessoal altamente qualificado para produzir com qualidade e prestar o melhor serviço aos clientes; enfim, comprometer-se com o sucesso de seu cliente. Isso significa usar todos os recursos do conhecimento e todos os recursos da tecnologia da informação para poder transformar esse comprometimento em realidade concretamente sentida e percebida pelo cliente.

Estamos vendo empresas olhando para o próprio umbigo ou através de um espelho retrovisor. Poucas são as que estão construindo o seu futuro. Vencerão as empresas que forem capazes de reinventar, de ser criativas, de surpreender o mercado. Não será o maior que irá engolir o menor; será o mais rápido, sendo maior ou não, que irá engolir o lento. É preciso mudar, antes que seja tarde.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÂNGELO, Cláudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. **Varejo competitivo**. v.2. São Paulo: Atlas, 1997.
- ÂNGELO, Cláudio Felisoni de. **Varejo-modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1994.
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Política e formação de preços**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. 5.ed. São Paulo: Makron Books, 1998.
- ENGEL, James; WARSHAW, M; KINNEAR, T. **Promotional strategy**. 8.ed. Irwin Publishing, 1994.
- GITMAN, Laurence J. **Princípios de administração financeira**. 7.ed. São Paulo: Harbra, 1997;
- GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 1998.
- GUERREIRO, Reinaldo. **A meta da empresa: seu alcance sem mistérios**. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de varejo**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MORRIS, Michel H.; MORRIS, Gene. **Política de preços em um mercado competitivo e inflacionado**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- Revista **HSM-Management**. São Paulo: Editora Savana, 1998/1999.
- ROBBINS, Stephen Paul. **Administração - mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- SANTOS, Joel J. **Formação do preço e do lucro**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 20.ed. São Paulo: Cortez, 1998.