



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**CURSO DE DESIGN DE MODA**

**YASMINE ROCHA REIS**

**COMPORTAMENTO DE VENDA: O PAPEL DO VENDEDOR NA VENDA DO  
VAREJO DE MODA EM FORTALEZA**

**FORTALEZA**

**2014**

YASMINE ROCHA REIS

COMPORTAMENTO DE VENDA: O PAPEL DO VENDEDOR NA VENDA DO VAREJO  
DE MODA EM FORTALEZA

Monografia apresentada ao Curso de Design de Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Design de Moda. Área de concentração: Varejo de moda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Francisca Raimunda Nogueira Mendes.

FORTALEZA

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

R313c Reis, Yasmine Rocha.  
Comportamento de venda : o papel do vendedor na venda do varejo de moda em Fortaleza / Yasmine Rocha Reis. – 2014.  
87 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2014.  
Orientação: Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes.

1. Comportamento de venda. 2. Vendedor. 3. Varejo de moda. I. Título.

CDD 391

---

YASMINE ROCHA REIS

COMPORTAMENTO DE VENDA: O PAPEL DO VENDEDOR NA VENDA DO VAREJO  
DE MODA, EM FORTALEZA

Monografia apresentada ao Curso de Design de Moda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Design de Moda. Área de concentração: Varejo de moda.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Francisca Raimunda Nogueira Mendes (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>ª</sup>. Ms<sup>ª</sup>. Aline Teresinha Basso  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>ª</sup>. Esp. Manuela Fátima Paula de Medeiros  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## AGRADECIMENTOS

À Deus, Pai Todo-Poderoso, e sua onipresença, mesmo quando nos momentos de maior descrença.

À minha mãe, Maria da Penha, *in memoriam*, pela fibra e coragem. Pela mulher formidável. Pela luz e companhia, aonde quer que esteja.

Ao meu papai querido, Jeovah Reis, pela vivacidade, destemor, segurança e amor incomensurável, todos os dias depositados em mim. Pelo ombro confidente e pela certeza de que, não importa o que aconteça, o mundo não acabará. O melhor “pãe” do universo.

Ao meu irmão lindo, Ygor Reis, pela paciência e disposição sem hora. Pelo exemplo de foco e determinação.

À grande amada orientadora, Francisca Mendes, pela educação e caminhada durante esses anos todos. Pela segurança e confiança. Pelo apoio e carinho sempre.

À Le Lis Blanc Deux, gerência e equipe, pela oportunidade de aprendizado e presteza para a realização deste trabalho.

À amiga-irmã e anja, Raíssa Martins, pelo amor generoso. Pela amizade, confiança, apoio e extrema ajuda até os últimos suspiros, para que não desistisse de tentar. Pelo mantra “até o fim”. Sem ela, não teria conseguido.

Ao amigo Sérgio Klisman, pela “mão acadêmica” na clareza das ideias. Pela boa vontade e boas verdades, pela amizade que nunca quero perder.

Às amigas Camila Férrer, Gabriela Cabral e Yágda Hissa, pelo colo e sorrisos depois das lágrimas.

Aos queridos Breno Braga e Davi Lopes pela estima e amizade sem esforço.

Às companheiras Tassila Magalhães e Patrícia Morais, pelo cuidado e benquerença. Pelas banalidades ao invés dos problemas.

Às adoráveis professoras Aline Basso e Manuela Medeiros, pela disposição em participar da minha banca.

Meu amor e imensa gratidão.

“O mundo não melhora com filantropia. Ele melhora com conhecimento.”

Jeovah Reis

## RESUMO

O presente trabalho versa sobre o comportamento de venda através do papel do vendedor, no varejo de moda em Fortaleza. Os bairros Centro e Aldeota servem de cenário para a comparação do atendimento entre os vendedores de lojas de rua. O referencial teórico mais a experiência de um ano e três na área, os questionários aplicados, os depoimentos em entrevistas, as observações e o próprio consumo são a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste. A análise equipara o comércio do varejo de moda pela relação de atendimento ao cliente. E incita o entendimento do universo da venda quando se encara profissão e profissional de vendas como uma relação mútua de dependência, onde a venda depende do vendedor tanto quanto o vendedor depende da venda, independente do seu polo comercial.

**Palavras-chave:** comportamento de venda, vendedor, varejo de moda.

## **ABSTRACT**

This paper deals with the sale of behavior through the role of the seller in the fashion retail in Fortaleza. The Centre and Meireles neighborhoods serve as the backdrop for the comparison of service to sellers of high street stores. The theoretical reference more than one year of experience and three in the area, the questionnaires, the statements in interviews, observations and own consumption are the methodology used to develop this. The analysis equates the fashion retail commerce customer relationship. And encourages the understanding of the universe when contemplating selling profession and professional sales as a mutual relationship of dependency, where the sale depends on the seller as the seller depends on the sale, regardless of its commercial hub.

**Keywords:** Behavior of sale, salesperson, retail fashion.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sobre conhecer algum vendedor de moda.....	26
Figura 2 – Competência profissional em venda de moda.....	28
Figura 3 – Opinião sobre a profissão.....	32
Figura 4 – Opinião sobre o profissional.....	32
Figura 5 – Tipos mais importantes de varejistas.....	39
Figura 6 – Faixa etária.....	42
Figura 7 – Escolaridade.....	42
Figura 8 – Critérios de avaliação entre varejo tradicional e moderno.....	44
Figura 9 – Costume e frequência de compra.....	49
Figura 10 – Preferência de local para compras.....	49
Figura 11 – Ação de compra.....	50
Figura 12 – Shopping RioMar Fortaleza (projeção).....	51
Figura 13 – Sobre maior índice de diferença no atendimento.....	54
Figura 14 – Sobre diferença no atendimento e na imagem do vendedor.....	54
Figura 15 – Os novos consumidores.....	60
Figura 16 – Sobre impressão no atendimento.....	65
Figura 17 – Pocket Edition nº 46.....	69
Figura 18 – Fachada da loja, na Dom Luís.....	70
Figura 19 – Exposição interna da loja.....	70

## **LISTA DE ENTREVISTADOS**

VENDEDORA 1 (Sonho dos Pés – Centro, 21 anos)

VENDEDOR 2 (Sonho dos Pés – Centro, 30 anos)

VENDEDORA 3 (Arezzo, Centro, 27 anos)

VENDEDORA 4 (Coliseum, Centro, 38 anos)

VENDEDORA 5 (Coliseum, Centro, 34 anos)

VENDEDORA 6 (Ponto da moda, Centro, 28 anos)

VENDEDORA 7 (ponto da moda, Centro, 23 anos)

VENDEDORA 8 (Le Lis Blanc, Aldeota, 37 anos)

VENDEDORA 9 (Le Lis Blanc, Aldeota, 41 anos)

VENDEDORA 10 (Le Lis Blanc, Aldeota, 22 anos)

VENDEDORA 11 (Le Lis Blanc, Aldeota, 50 anos)

VENDEDORA 12 (Le Lis Blanc, Aldeota, 40 anos)

VENDEDORA 13 (Le Lis Blanc, Aldeota, 41 anos)

VENDEDORA 14 (Le Lis Blanc, Aldeota, 29 anos)

VENDEDORA 15 (Meia Sola Maison, Aldeota, 23 anos)

VENDEDORA 16 (Meia Sola Maison, Aldeota, 42 anos)

VENDEDORA 17 (Acessórios, Aldeota, 46 anos)

VENDEDORA 18 (Gisela Frank, Aldeota, 30 anos)

VENDEDORA 19 (Lez a Lez, Aldeota, 32 anos)

VENDEDORA 20 (Jolie, Aldeota, 21 anos)

VENDEDORA 21 (Jolie, Aldeota, 27 anos)

GERENTE 1 (Lez a Lez, Aldeota)

GERENTE 2 (Danashe, Centro)

GERENTE 3 (Handara, Centro)

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>A VENDA x O VENDEDOR.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>Origem e conceito de vendas.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2</b>	<b>Importância da venda na economia.....</b>	<b>21</b>
<b>2.3</b>	<b>Na ordem do consumo: bens tangíveis e intangíveis.....</b>	<b>23</b>
<b>2.4</b>	<b>Vendedor, aquele que vende.....</b>	<b>25</b>
<b>2.4.1</b>	<i>Escolha da profissão.....</i>	<b>28</b>
<b>2.4.2</b>	<i>Formação e capacitação.....</i>	<b>31</b>
<b>3</b>	<b>O VAREJO DE MODA.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1</b>	<b>Varejo, sistema comercial unitário.....</b>	<b>38</b>
<b>3.2</b>	<b>A crescente demanda do varejo de moda.....</b>	<b>45</b>
<b>3.3</b>	<b>O comércio varejista de moda em Fortaleza.....</b>	<b>48</b>
<b>3.3.1</b>	<i>Centro – Aldeota: bairrismo antagônico?.....</i>	<b>52</b>
<b>4</b>	<b>O CLIENTE.....</b>	<b>56</b>
<b>4.1</b>	<b>Perfil do novo consumidor.....</b>	<b>57</b>
<b>4.2</b>	<b>A captação de valores.....</b>	<b>60</b>
<b>4.3</b>	<b>Atendimento: uma questão de relacionamento.....</b>	<b>61</b>
<b>5</b>	<b>COMPORTAMENTO DE VENDA: A EXPERIÊNCIA LE LIS BLANC.....</b>	<b>65</b>
<b>5.1</b>	<b>Breve histórico.....</b>	<b>65</b>
<b>5.2</b>	<b>Na Le Lis Blanc Aldeota.....</b>	<b>70</b>
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>76</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>79</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>84</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O ciclo da moda é composto por várias etapas e processos (da criação a gestão), é realizado por uma rede extensa de pessoas (de zeladores a diretores e executivos), é movido por valores de diferentes dimensões (consumo, *status* social, globalização) e é vivido por todo o mundo, independente do meio ou condição. Graças à maestria das ações contínuas e ininterruptas executadas por esse conjunto.

A propagação da moda acontece de modo cada vez maior e veloz no que tange o desenvolvimento de novidades e a satisfação do consumidor, que hoje anda minuciosamente em vias paralelas, entre desejo-necessidade e interação-poder.

A relação com o consumo tem sofrido mudanças influenciadas por essa demanda de ações e reações simultâneas, em curto espaço de tempo. Algo que fora percebido no final do século passado, segundo Mattar (2011, p.11), e que repercute até hoje na busca da satisfação do consumidor.

Conforme Shapiro e Sviokla (1999), em um ambiente de negócios cada vez mais complexo e competitivo, não basta mais ter um novo e extraordinário produto ou serviço para assegurar a obtenção de sucesso. O diferencial da oferta, seja produto ou serviço, tem-se transformado ainda mais em uma função do próprio processo de venda.

O interesse pela venda surgiu há três anos, no estágio em um grande shopping de atacado em Fortaleza. Durante esse período, a atenção voltou-se para a venda no atacado, venda de produtos em quantidade para a revenda. Contudo, a rotina no shopping levou à observação do comportamento dos vendedores na hora da venda. Assim como do despreparo e da falta de capacitação para o atendimento e a oferta de produtos e serviços.

No geral, entende-se como vendedor aquele profissional que atua frente à oferta e venda de produtos e/ou prestação de serviços e que, por vezes, é visto como uma escolha feita por necessidade ou falta de recursos e outras oportunidades de emprego, de modo tal que qualquer pessoa possa vender ou ser vendedor.

O varejo é uma forma comercial que denota o reflexo dessas mudanças nas relações do consumidor x oferta de produtos/serviços x compra/venda.

A conduta dessas relações pré-definidas é de uma observância que leva a um retrato da atuação do varejo: como a venda de moda atende, atinge e persuade esse consumidor?

Essa concepção possibilita entender não somente as ações e as motivações quanto as instruções e o posicionamento do profissional vendedor diante a venda do varejo de moda e seu consumidor.

Cobra (2010, p.124) analisa que o vendedor de moda precisa ser mais que um consultor. Deve mostrar os motivos lucrativos do seu produto para o cliente e de que forma ele está colocado no mercado. Do mesmo jeito em que, para a equipe de vendas, é necessário passar conhecimentos como tendências de moda e movimentação do mercado.

Em um comércio mundial, largamente impulsionado por artigos de moda, sobretudo os dos setores têxtil e de vestuário, que aumentou mais de US\$ 100 bilhões, entre 1990 e 2001 de acordo com o autor (2010, p.8), o papel do vendedor ajuda a compreender como valores e comportamentos se relacionam e podem então, provocar, criar, favorecer, até mesmo, destruir inúmeras formas de atendimento ao cliente.

O vendedor chega a ser tão importante quanto o próprio produto/serviço e o preço, pois é dele o trabalho de persuadir e retratar ao cliente/consumidor “o que, o como, o quando e o por quê” da empresa estar ali, realizando ações e gerando necessidades para o consumo dele.

Ele concretiza a transação na venda, sobretudo, desenvolvendo os papéis fundamentais de informar o consumidor sobre as opções disponíveis e da ajuda na decisão da melhor opção que atenda suas necessidades, desejos e capacidade de pagamento, conforme Pinho (2006, p.44). Certamente, um processo utilizado no propósito de influenciar e de persuadir o cliente.

Como campo de estudo para o desenvolvimento deste, a cidade de Fortaleza, como capital, abriga uma multiplicidade de mercados. A moda, por exemplo, é um dos maiores setores, segundo o Anuário da Moda do Ceará (2012-2013, p.65). São indústrias, fábricas, empresas e lojas, que crescentemente vêm sendo investidas e ocupando o comércio do vestuário e serviços, gerando maiores rendas e elevando a economia regional à consideráveis índices nacionais.

Entretanto hoje em Fortaleza, no comércio varejista de moda, existem poucos vendedores com formação específica para atuar na área da venda de moda. Uma realidade que demonstra, ao mesmo tempo, o carecimento de mão-de-obra e a necessidade de conhecimento, treinamento e acompanhamento desses profissionais que atuam, por vezes, sem regras, instruções e valores arraigados.

Compreender, portanto, o sistema da venda no varejo de moda leva em consideração as demais características no que compete a postura de um profissional de venda, onde a suficiência do vendedor depende das suas características pessoais, do seu meio condicionado, do seu comportamento para produzir resultados e gerar soluções.

Questões como a influência da falta de instrução e/ou formação na área, os reflexos mercadológicos sobre a profissão e os perfis recorrentes de atendimento ao cliente tendem a ser respondidas considerando novos pressupostos e outras análises diante a realidade investigada.

O presente estudo deriva de uma pesquisa etnográfica, no eixo bairrista Centro-Aldeota, em Fortaleza, suscitando a profissão do vendedor no comércio do varejo de moda local e sua atuação ante o consumidor, para posterior equiparação, no tocante à relação do comportamento relacional e transacional da venda de produtos e/ou serviços de moda e a importância de valores agregados no atendimento ao cliente.

A experiência de um ano e três meses (dezembro de 2012 a março de 2014) como vendedora na Le Lis Blanc - marca nacional de vestuário *premium* feminino -, presente no bairro Aldeota, na Avenida Dom Luís me proporcionou o conhecimento da função de vendas e a oportunidade da convivência com uma extensa equipe colaborativa, do contato com diferentes públicos consumidores, da codificação de comportamentos e de sinais que estabelecem o atendimento, e da percepção de como funciona o comércio varejista de moda.

Entrevistas realizadas com vinte e um vendedores (entre 17 e 31 de maio de 2014) e com três gerentes de loja de rua (entre 31 de maio e 3 de junho de 2014) dos dois bairros; o questionário aplicado, via formulário eletrônico, com cinquenta e uma pessoas (entre 25 e 28 de maio de 2014), mais a experiência de campo, o levantamento bibliográfico e a observação no próprio consumo, foram a metodologia de cunho quantitativo e qualitativo utilizadas para a execução desta pesquisa.

A pesquisa, no apuro dos dados mais a vivência do campo, somada ao interesse pela venda confluíu para a compreensão, em parte, do universo da venda e de como a competência e a capacitação da profissão e do profissional de vendas se faz de extrema necessidade no trato e no atendimento ao consumidor do varejo de moda, em Fortaleza. A visão gestora dos gerentes de loja demonstra a preocupação com a equipe de vendas no relacionamento com o cliente, e enfatiza que o maior diferencial na ordem do consumo de produtos e/ou serviços de moda é, sem dúvida, o atendimento qualificado. Quanto ao vendedor, este se revela um profissional conformado com a profissão que, por motivos distintos e no geral, não se fez por vontade própria.

As lojas nas quais se deram as entrevistas dos vendedores foram: do Centro (Sonho dos Pés, Arezzo, Coliseum e Ponto da Moda), situadas nas ruas Major Facundo, Barão do Rio Branco e Senador Pompeu, respectivamente; da Aldeota: (Le Lis Blanc, Meia Sola Maison, Acessórios, Gisela Frank, Lez a Lez e Jolie), todas situadas nas Avenidas Dom Luís e Senador Virgílio Távora, respectivamente.

As lojas nas quais se deram as entrevistas dos gerentes de loja foram: do Centro (Danashe e Handara), nas ruas Major Facundo e Floriano Peixoto, respectivamente; da Aldeota (Lez a Lez), na Avenida Dom Luís.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo introduz o tema da pesquisa e esclarece como se dá a análise sobre o comportamento de venda no varejo de moda em Fortaleza. O segundo capítulo aborda a venda no conceito geral e a importância na economia quando na ordem do consumo de bens, e define o papel do vendedor enquanto profissional da área, a escolha pela profissão e a capacitação e formação para atuar no setor. O terceiro capítulo delimita o varejo e a demanda do varejo de moda em Fortaleza e apresenta a comparação do comércio varejista de moda entre os bairros Centro e Aldeota. O quarto capítulo trata do perfil do novo consumidor e como os valores intangíveis repercutem na relação do atendimento entre vendedor e cliente. O quinto e último capítulo relata o comportamento de venda pela experiência de campo na loja Le Lis Blanc e exemplifica o corpo deste trabalho em situações vividas no período trabalhado na área de vendas. Por fim, o trabalho considera uma realidade em que profissão e profissional dependem-se de forma mútua na esfera do consumo e do atendimento do varejo de moda.

Em listagem, os vendedores são identificados numericamente, com nome da loja onde trabalham e idade. Os gerentes de loja são identificados numericamente e com nome da loja onde trabalham.

## 2 A VENDA x O VENDEDOR

“Nada acontece até que uma venda seja feita.”

(Red Motley)<sup>1</sup>

A célebre frase do ex-editor da revista *Parade*<sup>2</sup>, há mais de meio século, traduz exatamente a força que a venda exerce na economia, na sociedade e no mercado hipercompetitivo de hoje.

Segundo Pereira (2003), os desafios e mudanças às quais as empresas estão constantemente submetidas são de suma importância. É possível afirmar que só sobreviverão no mercado aquelas que conseguirem acompanhar com a mesma velocidade e intensidade as transformações sociais, tecnológicas, políticas e econômicas que seguem ocorrendo no mundo moderno. Então, as empresas precisam estar atentas às tendências que surgem a todo momento e, por conseguinte, fazer uma auto-avaliação e reestruturação quando necessário, para poder acompanhar estas mudanças e manter-se no mercado.

Estamos sempre vendendo ou comprando algo. Compramos e vendemos produtos, serviços e ideias. Os produtos fazem parte do cotidiano das pessoas, atendem necessidades e desejos. No passo em que as pessoas vendem seus serviços sob a forma de trabalho, vendem ideias e realizam trocas. Com efeito, os consumidores estão mais informados sobre os produtos, sobre a oferta competitiva, ao mesmo tempo em que a capacidade e a celeridade da entrega de bens e serviços também aumentou, drasticamente.

### 2.1 Origem e conceito da venda

O comércio, ou melhor, a venda, existe desde os tempos primitivos, quando o homem abandonou as cavernas na pré-história, na busca de alimentos para sobreviver. Surgiu então a necessidade da troca de mercadorias, coisas que um indivíduo tinha eram trocadas por outras coisas que ele desejava. (COBRA, 2007, p.181).

---

<sup>1</sup> MOTLEY, 1946 *apud* GITOMER, 2011, p.1. A Bíblia das Vendas. São Paulo: M. Books, 2011.

<sup>2</sup> Revista americana sobre celebridades e entretenimento mais lida nos Estados Unidos. Fundada em 1941. Disponível em: < <http://parade.com/about-us/>>. Acesso em: 8 de maio de 2014.

Trocava-se algo para atender a uma necessidade própria. Não havia moeda. Assim, como afirma Elias (2007) desenvolveu-se a primeira forma de comércio, o escambo, que é a troca sem a intermediação do dinheiro, de um objeto por outro.

Segundo Pinho (2010, p. 98) data-se que a civilização fenícia fora responsável pelo surgimento do comércio, por volta dos séculos X e I a.C. A Fenícia, hoje Líbano, parte da Síria e da Palestina, de acordo com Campos e Miranda (2005, p. 45), tinha uma posição geográfica estratégica, localizada no cruzamento das principais rotas comerciais entre o Ocidente e Oriente. Junto à navegação, o comércio em pouco tempo se fez a principal atividade econômica da região. A evolução do comércio e das relações de troca, tanto locais quanto entre países, fortaleceu economias, impulsionou a Matemática, proporcionou a criação do alfabeto. Se desenvolveu a arte da negociação.

Documentos referentes à história da Grécia Antiga revelam, nos escritos de Platão, que a venda já existia ali como atividade de troca, e que o termo vendedor já era utilizado. Na fase da Idade Média, os primeiros vendedores “porta a porta” apareceram sob forma de *peddlers*.<sup>3</sup> Coletavam produtos do campo e vendiam nas cidades e em contrapartida os produtos manufaturados nas cidades eram comercializados por eles, no campo. (COBRA, 2007, p. 25). A associação entre artesãos e mercadores configurou a venda como atividade mercantil.

De acordo com Elias (2007), no Brasil, o escambo foi praticado intensamente, logo após a sua descoberta. Seu uso decorria nas relações entre europeus e indígenas, para o carregamento de pau-brasil, que por sua vez passou a ser a principal mercadoria utilizada como elemento de troca. Observa-se o período de escambo no Brasil quando Vicentino e Dorigo (2004, p. 32) discorrem:

No início, os índios do Brasil foram atraídos para o escambo, isto é, troca de produtos nativos por outras mercadorias. Nesta época, que corresponde aos primeiros trinta anos da presença portuguesa em território brasileiro, os europeus estavam interessados na exploração do pau-brasil, e os índios cortavam toras de madeira [...] em troca de objetos sem valor para os portugueses, como espelhos, colares, tecidos, roupas e ferramentas. (VICENTINO; DORIGO, 2004, p. 32).

---

<sup>3</sup> Termo em inglês que significa como eram conhecidos antigamente como caixeiros-viajantes. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Peddler>>. Acesso em: 8 de maio de 2014.

A posteriori, o pano de algodão, o açúcar e o fumo também foram utilizados como moeda de troca. O sal também foi usado como moeda-mercadoria, pela sua não-perecibilidade, em determinada época da história. (ELIAS, 2007).

Com o passar do tempo, as mercadorias se tornaram inconvenientes às transações comerciais. Devido a oscilação de seu valor, por não serem fracionáveis e por serem facilmente perecíveis, impedia o acúmulo de riquezas. É quando o homem descobre o metal e o elege como principal padrão de valor, por apresentar vantagens como a possibilidade de entesouramento, divisibilidade, raridade, facilidade de transporte e beleza. Era trocado sob as formas mais diversas. Logo, ganhou forma definida e peso determinado, recebendo marca indicativa de valor, que apontava o responsável por sua emissão. Medida essa que agilizou as transações, dispensando a pesagem e permitindo a imediata identificação da quantidade de metal oferecida para a troca.<sup>4</sup>

O ouro tornou-se um dos mais valiosos metais no mundo. Mas fora substituído pelas moedas e cédulas do mundo atual, após uma grande revolução tecnológica e social. A partir da Revolução Industrial o mundo percorre novo caminho.

A Revolução Industrial consistiu em um conjunto de mudanças tecnológicas com profundo impacto no processo produtivo em nível econômico e social. Iniciou-se na Inglaterra, na segunda metade do século XVIII, e expandiu-se pelo mundo no século XIX. Ao longo do processo, a era agrícola foi superada, a máquina foi suplantando o trabalho humano e uma nova relação se impôs entre capital e trabalho. Novas relações foram estabelecidas entre as nações e surgiu o fenômeno da cultura de massa, entre outros eventos, apontam Campos e Miranda (2006, p. 303):

Iniciada na Inglaterra, na segunda metade do século XVIII, a Revolução Industrial [...] no entanto, não foi uma ruptura técnica, mas a herdeira de um lento processo de aprendizagem em um longo percurso de surgimento de inovações técnicas. [...] O impacto sobre as estruturas econômicas foi brutal. [...] a aceleração do crescimento econômico, marcada pelo investimento de capitais em tecnologia visando maior produtividade, tornou-se a regra da sociedade capitalista. (CAMPOS; MIRANDA, 2006, p. 303).

---

<sup>4</sup> Dados obtidos pelo Banco Central. Disponível em: < <http://www.bcb.gov.br/?ORIGEMOEDA>>. Acesso em: 11 de maio de 2014.

Essa transformação foi possível devido a uma combinação de fatores, como o liberalismo econômico, a acumulação de capital e uma série de invenções, tais como o motor a vapor. O capitalismo tornou-se o sistema econômico vigente.

A Revolução Industrial gerou excedentes de produção que precisavam ser vendidos, pois as economias locais eram incapazes de absorver o que era produzido. Isso levou ao florescimento do comércio entre as cidades até mesmo entre os países, ressalta Cobra (2007, p. 25). Foi a partir daí, que a venda passou a ser a base da existência das organizações.

Naturalmente, se caminhava para o mercado de compra e venda. Mercado esse, no qual todos os bens, serviços e mão-de-obra se justificam através do trabalho, do valor e do tempo empenhados na produção e gestão destes.

Há dúvidas sobre a definição de vendas. Muitas pessoas consideram sinônimos os termos vendas e marketing. Sendo que, a venda é somente um dos muitos componentes do marketing. Definido pela Associação Americana de Marketing e conforme Futrell (2014, p. 6), marketing é:

Uma função organizacional e um conjunto de processos dedicados à criação, comunicação e fornecimento de valor aos clientes e para o gerenciamento dos relacionamentos de modo a beneficiar a organização e seus *stakeholders*.<sup>5</sup> (FUTRELL, 2014, p. 6).

No âmbito dos negócios, uma definição tradicional de venda pessoal é referente à comunicação de informações para persuadir um cliente a comprar algo, seja um produto, serviço, ideia ou outro conceito, contanto que satisfaça às suas necessidades individuais.<sup>6</sup>

Esse tipo de definição envolve a comunicação entre vendedor e comprador. A discussão entre os dois sobre as necessidades e sobre como o produto irá atender essas necessidades. Ainda envolve outros elementos discutidos, como a repercussão e disseminação de características fabris, mercantis e industriais em escalas grandiosas, para com a economia, a sociedade, até mesmo a cultura.

---

<sup>5</sup> Termo em inglês que significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que fez um investimento ou tem ações ou interesse em uma empresa, negócio ou indústria. Disponível em: < <http://www.significados.com.br/stakeholder/>. Acesso em: 11 de maio de 2014.

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 8.

Todavia, é fácil perceber que, hoje, o departamento de vendas ocupa uma posição de destaque nas empresas. É um importante instrumento de comunicação com o mercado, no qual a empresa conta para a geração de recursos.

## **2.2 Importância da venda na economia**

Do surgimento do comércio ao fomento da indústria, no intervalo de tempo entre a Antiguidade e a Modernidade, a sociedade se voltou, gradativamente, ao centro urbano. Com isso, desenvolveu novos padrões de vida, realizou inúmeros trabalhos, buscou por descobertas de materiais e meios de produção, e procurou caminhos para a oferta de seus produtos e serviços.

Historicamente, até o início do século XIX a venda pessoal estava bem caracterizada na Inglaterra, mas estava apenas começando no Novo Mundo. Situação essa que muda após 1850 e o restante do século, com o crescimento da função do vendedor, numa economia agrária fortemente influenciada pelo início da industrialização, sobretudo nos Estados Unidos e de certa forma também no Brasil. Em tempo, durante os trinta anos entre as duas grandes guerras e a Grande Depressão, entre 1915 e 1945, com a economia mundial voltada para a guerra, não houve desenvolvimento na área das vendas. Somente em 1945, no pós-Guerra é que as empresas passaram a investir no aprimoramento de suas forças de vendas. (COBRA, 2007, p. 25-26).

Gitomer (2011, p. 44) ratifica que, no mundo dos negócios nada acontece antes que alguém venda algo. A venda, sobretudo hoje, é uma força dinâmica na economia. É objetivo de uma empresa aumentar o bem-estar das pessoas pela venda de produtos e serviços. O que exige a obtenção do lucro de modo a sustentar o negócio e fornecer produtos benéficos ao mercado. Futrell (2014, p. 5-6) define que o lucro é um dos meios para alcançar um fim. Essencialmente, as empresas têm duas funções principais: produção de bens ou criação de serviços e a comercialização desses bens e serviços. Sobre essas funções, o autor define:

Um bem é um objeto físico que pode ser comprado. [...] O serviço é uma ação ou atividade feita por terceiros em troca de um pagamento. [...] Um produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, incluindo a embalagem, a cor e a marca, mais os serviços e, inclusive, a reputação do fornecedor. (FUTRELL, 2014, p. 6-7).

Sobre a importância da atividade de vendas, Las Casas (2006, p. 20) pontua melhor padrão de vida, aperfeiçoamento do produto, manutenção da atividade empresarial e desenvolvimento de profissionais, como algumas de suas maiores contribuições para a sociedade. E quanto a sua importância para economia, diz:

Para que os produtos sejam vendidos de acordo com os objetivos preestabelecidos pelos administradores, é necessário que exista ação neste sentido. Com maiores vendas, os consumidores se beneficiam com mais produtos; conseqüentemente, crescendo a produção, cresce o nível de empregos e investimentos. No sistema capitalista, as relações de troca são essenciais para a economia. (LAS CASAS, 2006, p. 20).

Não obstante, Kotler (2003, p. 143) salienta que certo é saber que os mercados mudam mais rápido que o marketing e que os compradores evoluem em quantidade, necessidade e poder de compra, em resposta às transformações na economia, na tecnologia e na cultura.

Não basta mais ter um novo e extraordinário produto ou serviço para assegurar a obtenção de sucesso. O diferencial da oferta, seja produto ou serviço, tem-se transformado ainda mais em uma função do próprio processo de vendas. É importante admitir que a venda é um processo complexo e dinâmico, e que exige senso de compromisso de toda a organização. (SHAPIRO; SVIOKLA, 1999, p. XIII).

O que antes se dava pelo agente do convecimento, agora dá-se pelo agente do relacionamento. A venda passa a ser gerida, principalmente, pela relação do consumidor diante do meio da oferta e a comunicação do vendedor.

Sobretudo, como um negócio que segue a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, dos seus comportamentos e seus desejos, na moda podemos observar como a esfera da venda tangencia vários setores entre as áreas da criatividade, produção, admistração e marketing. Que gera empregos, porque é uma indústria, e, sendo assim, obriga à renovação, ao consumo e, por conseguinte, à circulação do dinheiro.

### 2.3 Na ordem do consumo: bens tangíveis e intangíveis

Tratando o consumo pelas vias da oferta de produtos e da prestação de serviços, analisamos a ordem de compra e venda de bens tangíveis e intangíveis, delimitada através das ações conjuntas do marketing e da comunicação para, unicamente, persuadir o consumidor.

O ser humano é movido por necessidades e vontades. Essas necessidades e vontades são criadas internamente, causando nas pessoas o desejo de comprar um produto. Sobre essa consciência, Futrell (2014, p. 61) discorre que as necessidades se originam da falta de algo desejável. Já os desejos são necessidades aprendidas pelas pessoas.

As pessoas adquirem produtos para satisfazer diversas necessidades. Entretanto, frequentemente essas necessidades são desenvolvidas ao longo de um período tão longo que as pessoas podem não ter plena consciência de suas razões para comprar ou não comprar um produto. A decisão de compra pode ser complicada por seu nível de percepção de necessidade. (FUTRELL, 2014, p. 61).

A relação do custo-benefício é uma necessidade econômica na qual a maioria das pessoas considera, juntamente com outras razões, para comprar qualquer produto. Fatores como preço, qualidade (desempenho, confiabilidade, durabilidade), conveniência e atendimento baseiam as necessidades econômicas e acabam determinando a ordem de consumo de bens e serviços.

Consoante a essas relações do consumo, não se compra mais apenas um produto ou serviço. Compra-se uma experiência. Uma sensação, um sentimento, um pensamento, uma ação, uma identificação, ou “MEEs”.<sup>7</sup> Surgem outras necessidades, cada vez maiores, para onde já estão se voltando a intenção e a projeção de vendas dos bens tangíveis e intangíveis. Entende-se sobre esse novo posicionamento quando Schmitt (2001, p. 38) afirma que:

Atualmente, os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. [...] que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. (SCHMITT, 2001, p. 38).

O autor ainda pondera que estamos vivendo num período de revolução, onde o marketing tradicional, do tipo características e benefícios, será substituído pelo marketing experimental, baseado nas experiências do consumidor. E que neste momento, três fenômenos

---

<sup>7</sup> Módulos Experimentais Estratégicos, os cinco tipos de experiências do cliente que formam a base do marketing experimental. Definido por SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel, 2001, p. 77.

apontam para uma nova abordagem do marketing, inclusive na maneira de se fazer negócios: “Esses três momentos simultâneos são: 1. a onipresença da tecnologia da informação; 2. a supremacia da marca; e 3. a ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento.” (SCHMITT, 2001, p. 19).

Compreende-se tal mudança como a busca de um novo valor, a experiência, como meio de gerar e estimular as vontades e necessidades do consumidor, numa sociedade que hoje se vê suprida mais facilmente daquilo que, até então, não podia nem imaginava consumir. Não por acaso, os valores da sociedade mudaram. As experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais. (SCHMITT, 2001, p. 41).

Uma questão cultural que, de acordo com Bendassoli, Jr., Kirschbaum e Cunha (2008, p. 11), surge da combinação simultânea da emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas. E que, portanto, para uma sociedade pós-materialista, em que há o atendimento das necessidades básicas e maior demanda por serviços, os indivíduos interessam-se, sobretudo, pelo atendimento de necessidades de ordem estética, intelectual, de qualidade de vida.

Schmitt e Simonson (2002, p. 17) ressaltam que o cunho da estética, principalmente, influencia na vida dos clientes por meio das necessidades percebidas e oferece, por conseguinte, oportunidades para que as empresas os atraiam usando diversas experiências em benefícios mútuos, e em prol da satisfação e da fidelidade do consumidor.

Inclusive, pode-se perceber, nessa nova ordem do consumo, uma tendência geral de afastamento dos atributos materiais do produto para uma aproximação do estilo de vida ou sistemas de valor. Quando os bens, entre produtos e serviços, são percebidos como indiferenciados nos termos das suas características típicas, os aspectos intangíveis, como experiências, tornam-se ponto-chave da venda.

Ou seja, a ordem do consumo atual dá-se pelo conhecimento da experiência e da estética. Resultado do encontro e vivência de situações criadas e estimuladas para os sentidos, sentimentos e mente como novos valores agregados. Sendo assim, o consumidor faz suas escolhas baseadas em produtos e serviços que combinem com seu estilo de vida ou que representem um novo conceito desejável, atraente. Um exemplo disso é como faz, atualmente,

o setor da moda, usando as marcas, tecnologia da informação, comunicação e entretenimento integrados.

## **2.4 Vendedor, aquele que vende**

No ambiente das vendas, profissão e profissional se assemelham e se diferenciam ao mesmo tempo em que atuam e buscam novos mercados. É sabido através de Kotler e Armstrong (2007, p. 407) que a venda representa uma das mais antigas atividades do mundo, remonta a humanidade há séculos e continua presente em praticamente todos os setores da sociedade e da economia.

Entretanto, o nome vendedor remete muito mais que à designação de uma profissão ou de um profissional de vendas. Hoje, novas nomenclaturas, comportamentos até a ordem do mercado caracterizam o vendedor como personagem principal no cenário do atendimento, do relacionamento e da prospecção de venda.

Na moda, vendedor é aquele que é responsável direto pela representação do conceito da marca ou empresa junto ao cliente, através da oferta dos seus produtos e serviços.

### **2.4.1 Características Gerais do Vendedor**

Kotler e Armstrong (2007, p. 407) destacam que a venda pessoal é uma das mais antigas atividades do mundo. E que aqueles que fazem as vendas são conhecidos por muitos nomes: vendedores, representantes de vendas, executivos de contas, consultores de vendas, engenheiros de vendas, agentes, gerentes regionais, representantes comerciais e representantes de desenvolvimento de contas, para citar alguns.

O termo vendedor cobre uma ampla faixa de postos de trabalho. Em um extremo, o vendedor pode ser, em sentido amplo, um tomador de pedidos [...] No outro extremo estão os que obtêm pedidos e cujo trabalho exige a venda criativa e a construção de relacionamentos para produtos e serviços [...]. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 407).

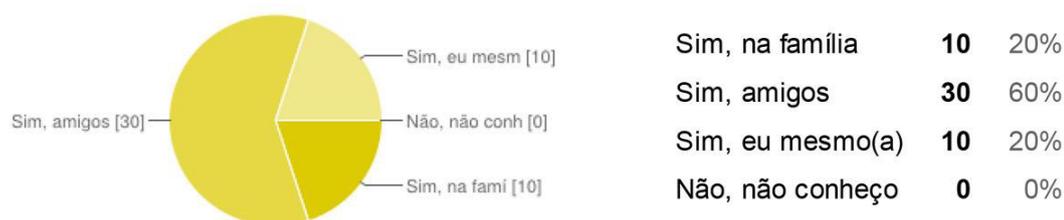
A sociedade tem em mente vários estereótipos de vendedores. Apesar de muitos serem profissionais qualificados, a imagem do vendedor é baseada nos velhos tempos e ainda carrega um certo negativismo. Entre outros aspectos, pelo modo como induz a venda. Contudo, Cobra (2007, p. 27) explica que o papel do vendedor é importante como gerador de negócios e supridor de necessidades, proporcionando retorno financeiro à sua empresa e contribuindo de diversas maneiras na sociedade em que vive.

Las Casas (2006, p. 204) analisa que de todas as atividades de uma empresa, a de vendas é uma das que apresentam maiores atrativos. As condições de trabalho são diversificadas, a base salarial comissionada é estimulante e a segurança profissional é confortável, pois em qualquer situação econômica dificilmente faltará oportunidade para o trabalho.

De certa forma, essa é uma visão que faz sentido quando observamos a demanda crescente em oportunidades de emprego na área. E que retrata também, uma maior probabilidade de trabalharmos como vendedor, alguma vez, durante a vida. No questionário aplicado com cinquenta e uma pessoas, durante os dias 25 e 28 de maio de 2014, 60% destas afirmam, no item quatro, que conhecem alguém que trabalha ou que já trabalhou com venda de moda. Um sinal de que a estimativa se valida quando se trata da perspectiva de trabalhar com vendas, em algum momento da vida.

Figura 1 - Sobre conhecer algum vendedor de moda

#### 4. Você conhece alguém que trabalhe ou trabalhou com venda de moda?



Fonte: Google Docs

Em uma economia oscilante, o vendedor contribui estimulando as vendas e o consumo de seus bens, o que ajuda a manter os períodos relativos de prosperidade. Sobre essa colaboração, Cobra (2007, p. 28) salienta: “O crescimento dos negócios é, portanto,

largamente influenciado pela busca constante de satisfação dos clientes através do trabalho do vendedor.” Desse modo, toda vez que declinam os lucros da empresa, aumenta a demanda por vendedores. Constata-se tal ideia no trecho da entrevista com o gerente da loja Lez a Lez<sup>8</sup>, em Fortaleza, 31 de maio de 2014, quando afirma:

Se a pessoa entra dentro da tua loja, ela tem interesse em comprar alguma coisa, ninguém entra só pra fuçar, pra dar uma olhadinha. Apesar que o varejo deu uma estagnada, no último ano, mas acredito ainda na fidelização e nesse trabalho árduo do dia a dia de ligação, de sms, e relacionamento que se não tiver, não adianta. (GERENTE 1, loja Lez a Lez).

Futrell (2014, p. 21) afirma que muitos vendedores sabem mais sobre seus campos do que o comprador. O que o capacita a tornar-se um parceiro, um conselheiro, um verdadeiro solucionador de seus problemas.

Quando falamos em venda de produtos de moda, em específico no varejo, ambiente cerne desta pesquisa, essas características se estreitam. O vendedor adota uma postura diferenciada no que se refere ao atendimento e à persuasão do consumidor desses produtos, pois acima de tudo é uma atividade de prestação de serviços. Passamos então a observar como se dá o comportamento e como se representa o profissional de vendas, diante desse setor.

Segundo Cobra (2010, p. 125-126), os produtos de moda requerem vendedores que saibam argumentar e realizar a venda sob a máxima da qualidade. Colocando o consumo como um objeto de desejo, onde a venda deva ser um ato de fazer as pessoas felizes, tanto compradores como vendedores.

Sobretudo por se tratar do comércio de produtos e serviços de moda, a venda tende a assumir mais um valor relacional que transacional, pois não se encerra com a transferência da posse de um bem. Exige profissionais mais competentes, que tenham boa comunicação e conheçam os produtos que vendem. Assim como as necessidades de cada cliente, para uma negociação adequada de conceitos, valores e preços. Capazes não somente de capturar novos clientes, mas também de mantê-los fiéis à marca.

---

<sup>8</sup> Loja de vestuário feminino, no mercado desde 2007, gerenciada pelo grupo Lunender. Em Fortaleza, inaugurou a primeira loja, em 27 de novembro de 2013, na Avenida Dom Luís.

Figura 2 - Competência profissional em venda de moda

Quadro-resumo das competências-chave para profissionais em vendas de produtos de moda			
Capacidades	Habilidades	Conhecimentos	Outras características pessoais
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientação para resultados</li> <li>• Orientação para o cliente</li> <li>• Comunicação</li> <li>• Trabalho em equipe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negociação</li> <li>• Estratégias</li> <li>• Informática</li> <li>• Relações interpessoais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos e serviços</li> <li>• Tendências de moda</li> <li>• Economia e política do país</li> <li>• Ferramentas de vendas e de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoconfiança</li> <li>• Autocontrole</li> <li>• Criatividade e flexibilidade</li> <li>• Integridade</li> <li>• Confiabilidade</li> </ul>

Fonte: COBRA, Marcos. Marketing e moda. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo; Cobra editora & Marketing, 2010, p. 137.

Como versa Cobra (2010, p. 131) as características pessoais do vendedor, através dos motivos, personalidade, autoconceito e conhecimento estimulam o comportamento, que leva então à performance no trabalho. Logo, a competência de um profissional de vendas de moda depende das suas características pessoais como do seu comportamento, para produzir resultados de vendas.

#### ***2.4.1 Escolha da profissão***

Negativismos à parte, a profissão de vendedor, decerto, tem seus atrativos. Há quem tenha sido vendedor uma vida inteira e não se lamenta por isso, tenha se realizado e feito uma boa carreira profissional. Há também quem tenha tido poucas oportunidades e a venda ter sido uma delas. Há vários motivos e motivações, assim como quem aprove e desaprove a escolha por essa profissão.

Entretanto, como teoriza Las Casas (2006, p. 206), a profissão de vendas tem importante característica referente ao futuro do profissional. Uma passagem na área de vendas é o melhor treinamento com que o indivíduo possa contar para quem pretende ser bem-sucedido na vida, pois oferece conhecimentos valiosos para qualquer administrador. Com

base na vivência pessoal, esses conhecimentos possibilitam a ele tomar decisões de marketing fundamentadas e válidas.

Há seis razões principais para escolher uma carreira de vendas, pontua Futrell (2014, p. 11): “1. Prestar serviços aos outros; 2. Uma ampla variedade de empregos disponíveis na área; 3. A liberdade de trabalhar por conta própria; 4. O desafio das vendas; 5. A oportunidade de progredir numa empresa; e 6. As recompensas de uma carreira de vendas.”

Na venda do varejo de moda nota-se que o consumo, muitas vezes, é motivo de autorrealização e que o vendedor, por sua vez, faz parte desse processo de realização do consumidor. No entanto, a escolha pessoal pela profissão de vendas não vem dessa satisfação, muito menos se dá facilmente, apesar dos atributos valorizados pelos autores referenciados. Nas entrevistas realizadas entre os dias 17 e 31 de maio de 2014, com vendedores de loja de rua, dos bairros Centro e Aldeota, em Fortaleza, levantaram-se diferentes motivos que retratam, no geral, a escolha da profissão de vendas.

Dentre os vinte e um vendedores entrevistados, apenas um era homem e todos trabalhavam em lojas de artigos femininos (ex.: vestuário, calçados e acessórios). Apenas cinco tinham algum parente também vendedor na família, o que em dois casos, foi influência para atuar na área. Consideram-se as afirmativas: “*Através da minha cunhada que ela era do ramo de vendas.*” (VENDEDORA 21, loja Jolie, 27 anos); “*Eu gosto de atender o cliente, mas também eu venho de uma família de vendedores, de geração a geração.*” (VENDEDORA 7, loja Ponto da Moda, 23 anos).

Ademais, fatores como necessidade, falta de escolaridade, prazer e dom, até o sentimento de amor foram apontados como motivos na escolha da profissão, conforme vemos em algumas respostas:

Primeiramente, eu vou lhe dizer a verdade, muita das vezes a falta de, digamos de um estudo ou então de algo, digamos melhor né, aí você eu me engajei porque por porque precisava realmente trabalhar né, e vi que vendas seria uma opção melhor pra mim. (VENDEDORA 5, loja Coliseum, 34 anos).

Porque eu já nasci sabendo vender. Assim, é uma coisa assim que eu gosto né e assim eu descobri que desde criança assim mesmo, eu já gostava de mexer com vendas e aí, mas eu sempre tive o dom mesmo, sempre eu sabia assim quando eu cheguei com 14-15 anos-16 anos, eu já sabia que eu ia dar pra vender. (VENDEDORA 11, loja Le Lis Blanc, 50 anos).

[...] Então assim aí, tive uma oportunidade com venda e ao atender um cliente eu simplesmente me apaixonei e tou nisso até hoje. Foi amor mesmo. E o que foi que ficou marcado foi eu ter atendido, e o cliente ter voltado e me procurado, foi isso que me fez ir pras vendas. (VENDEDORA 16, loja Meia Sola, 42 anos).

A facilidade financeira é outro fator observado como causa da escolha em ser vendedor, mostram os seguintes trechos das entrevistas: “*Dá pra ganhar um dinheirinho bom.*” (VENDEDORA 1, loja Sonho dos Pés, 21 anos); “*É... por necessidade de buscar é... um dinheiro mais rápido e com o tempo fiquei gostando do que eu tava fazendo.*” (ENTREVISTADA 13, loja Le Lis Blanc, 41 anos); “*Pelo dinheiro, é mais fácil, é comissão né, tudo isso é, ajuda.*” (VENDEDORA 19, loja Lez a Lez, 32 anos).

A facilidade de entrada no mercado, pelas poucas exigências e demanda constante, também foi outro fator importante, analisado nas respostas de algumas vendedoras, da Aldeota: “*A princípio, por falta de opção, que na época eu, eu não estudava e agora meio que tomei um rumo na vida, voltei a estudar [...].*” (VENDEDORA 14, loja Le Lis Blanc, 29 anos).

”Porque é uma profissão assim, que eu acho, que não exige assim muito currículo, é mais a pessoa ser mais, ser mais esperta né, e como eu tava sem fazer nada em casa, fui botando meus currículos e deu certo.” (VENDEDORA 20, loja Jolie, 21 anos).

Não, primeiro porque, quando eu vim do interior pra cá foi assim o mais fácil que eu encontrei, pra se ter outra profissão, teria que ter estudo né, no caso ser formado e ter cursos e, na época, eu não tinha, aí escolhi essa profissão e me identifiquei muito, estou até hoje. (VENDEDORA 17, loja Acessórios, 46 anos).

Em análise geral observou-se, sobretudo, duas situações interessantes no cenário comparativo entre os bairros Aldeota e Centro, em Fortaleza. A primeira situação foi a de que a escolha da profissão, apesar de ser motivada por várias circunstâncias, quase nunca é feita por opção e vontade própria, acaba sendo aceita com o passar do tempo e vira uma espécie de autoidentificação dos vendedores como “aquilo” que gostam de trabalhar, de fazer. A segunda situação foi atestar e desmistificar alguns conceitos pré-definidos, principalmente, sobre os vendedores do Centro.

Por exemplo, acreditava-se, a priori, que a escolha da profissão ocorria geralmente por fatores como facilidade empregatícia, falta de instrução, de escolaridade ou de outras oportunidades no mercado, inclusive pelo ambiente de trabalho tomado. Entretanto, das vinte e uma entrevistas coletadas, sendo sete realizadas no Centro, o percentual referente aos motivos da escolha em ser vendedor são quase totalmente positivos, quando vão de encontro ao que se achava. São motivos baseados no prazer de atender ao público e no gostar verdadeiro de trabalhar com vendas. Além do que, todos possuem escolaridade média completa e/ou alguma em superior cursando.

Isso quando em comparação com os vendedores da Aldeota - maioria dos entrevistados - demonstra que a questão bairrista não necessariamente é fator de diferença ou mais valia nos motivos pela escolha da profissão. Pelo contrário, surpreendentemente, foi onde mais se constatou diversidade nas respostas para os motivos considerados às suas escolhas. A localização, no caso, não foi um ponto diferencial a ser relevado, apenas favoreceu para enaltecer outras características, antes já percebidas e que fomentam outras análises, no curso deste trabalho.

### ***2.4.2 Formação e Capacitação***

A construção da imagem de uma empresa comercial está inteiramente ligada a seus vendedores. O desempenho do vendedor é fundamental, pois a imagem que fica é, geralmente, o resultado da interação do cliente com o vendedor. Desenvolver métodos e definir objetivos para vendedores requer atenção especial, devendo-se transmitir a todos os funcionários a filosofia e missão da empresa.<sup>9</sup>

Há quem acredite que para ser um profissional de vendas não precisa de alguma formação ou capacitação para atuar no setor. Que não se exige. Que a experiência da prática, no dia a dia, basta para lidar com vendas e ser um vendedor. Há também quem discorde, ache o mercado carente dessa capacitação, da formação dos vendedores de moda. Comprovam-se esses posicionamentos quando na disposição das respostas do questionário e das entrevistas realizadas, com vendedores de moda em lojas de rua e pessoas diversas, para fundamentar esta pesquisa.

O questionário aplicado e respondido por cinquenta e uma pessoas via formulário eletrônico, entre os dias 25 e 28 de maio de 2014, busca analisar como se compreende o consumo em Fortaleza quanto à percepção de venda e do vendedor do varejo de moda. Revela nas questões doze e treze, sobre a opinião da venda e do vendedor de moda, respectivamente, que mais de 70% das pessoas acha que a profissão deva ser mais capacitada,

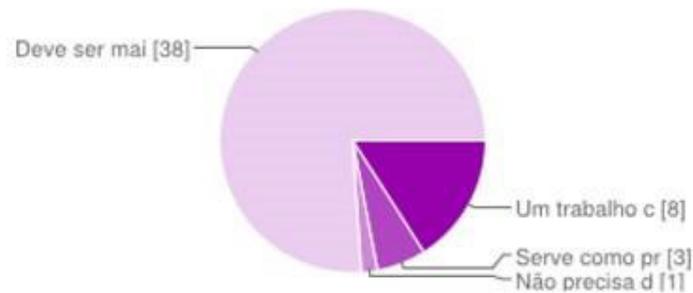
---

<sup>9</sup> FONSECA; SIQUEIRA; VASCONCELOS; SABINO; SATHLER, 1997, p. 104. *In*. Qualidade de atendimento no varejo de bens duráveis: um estudo de caso\*. ANGELO, Claudio Felisoni de.; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. Varejo Competitivo, 2. São Paulo: Atlas, 1997.

pois o setor é deficiente de qualificação e que o profissional deve ser bem informado e treinado para atuar no setor.

Figura 3 - Opinião sobre a profissão

### 12. Qual sua opinião sobre a profissão de venda de moda?

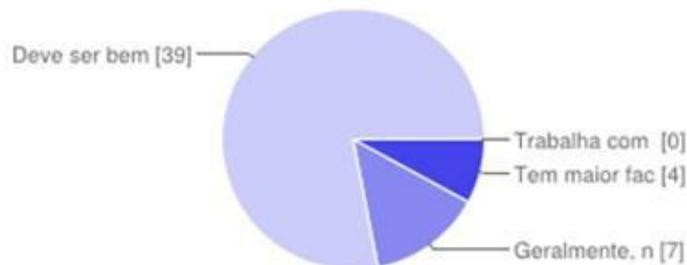


Um trabalho como outro qualquer, com direitos, deveres e mercado	<b>8</b>	16%
Serve como primeiro emprego, na falta de outras oportunidades	<b>3</b>	6%
Não precisa de formação, por isso oferece mais oportunidades	<b>1</b>	2%
Deve ser mais capacitada, pois o setor é deficiente de qualificação	<b>38</b>	76%

Fonte: Google Docs

Figura 4 - Opinião sobre o profissional

### 13. E sobre o vendedor de moda?



Trabalha com isso pela base salarial (remuneração comissionada)	<b>0</b>	0%
Tem maior facilidade de entrar no mercado pela crescente demanda	<b>4</b>	8%
Geralmente, não tem formação acadêmica ou capacitação na área	<b>7</b>	14%
Deve ser bem informado e treinado para atuar no setor	<b>39</b>	78%

Fonte: Google Docs

Por sua vez, os vendedores afirmam, em resposta nas entrevistas coletadas entre os dias 17 e 31/5/14, quando indagados se já passaram por algum treinamento para vendas:

Sim, pra sempre tem que tá se reciclando num é, pessoal, profissional, comportamental todos esses tem que se passar pros clientes num é? (VENDEDORA 19, loja Lez a Lez, 32 anos).

Já, vários, diversos. Técnicas de venda, como atender cliente, até os próprios produtos mesmo da loja, pra você conhecer... (VENDEDORA 15, loja Meia Sola, 23 anos).

Olha, [...] quando eu comecei a trabalhar lá, precisava de experiência, mas eu disse que tinha experiência porque eu sempre vendi alguma coisa né [...] eu vendi muito e lá nunca teve treinamento. Quando eu fui pra Zoomp, tinha esse trabalho com o vendedor [...] mas assim, tudo que eles falavam era um complemento daquilo que eu já sabia porque eu entendia da minha maneira, que era daquele jeito. Porque venda é na prática, no dia a dia, no corre corre. Você não aprende a vender, você já sabe vender, você não aprende a ser vendedor. (VENDEDORA 11, loja Le Lis Blanc, 50 anos).

Relatos à parte, uma grande ênfase na profissionalização de vendas tem sido a tônica dessa era. O destaque é a importância do vendedor, buscando incrementar seu esforço de vendas através de um maior profissionalismo. O termo “profissionalização” tem tido vários significados. O mais utilizado deles, de acordo com Cobra (2007, p. 27) tem abordado a orientação para o cliente, como meio de tornar a venda mais credível pela busca da sua satisfação.

Para Futrell (2014, p. 61), muitos vendedores acreditam equivocadamente que as pessoas baseiam sua decisão de compra apenas no preço. O que nem sempre é uma verdade. Um preço mais alto em comparação às mercadorias concorrentes pode muitas vezes ser compensado por outros fatores, como atendimento.

Nesse campo, compete ao vendedor decifrar as questões do consumidor, além do seu consumo, dispondo de ações conscientes e capazes de mostrar e propor benefícios, interesses e, conseqüentemente, novas necessidades.

Para isso, é fundamental que o vendedor seja apto, instruído e competente tanto para o conhecimento do mercado, do produto ou serviço e do consumidor quanto para a informação de valores, de comportamento e de imagem, a vender através do seu trabalho. Para o bom desempenho do seu papel, Cobra (2007, p. 187) prioriza que o vendedor deve conhecer a empresa e, acima de tudo, conhecer a si próprio para saber dirigir seu próprio desenvolvimento. E noutra obra, o mesmo autor, Cobra (2010, p. 125) ressalta a importância das especificidades na formação do vendedor, em respectiva ordem:

Como no mercado de trabalho existem poucos vendedores com formação específica para vendas - sobretudo para produtos de moda, que exigem, além do conhecimento, muita habilidade -, é importante ir atrás de outros conhecimentos que se agreguem à área, como negociação, matemática financeira, estratégia e neurolinguística. (COBRA, 2010, p. 125).

É uma questão de entender o cliente mais da perspectiva psicológica do que material, oferecer exatamente o que ele precisa. Para que isso aconteça, é necessário que a equipe de vendas tenha conhecimentos como tendências de moda e movimentação do mercado. Principalmente porque a venda de produtos de moda mudou, como na indústria do vestuário, em função da forte concorrência que reúne novos e outros tipos de competidores, dentro e fora do ramo. Concorre-se com celulares, relógios, carros, canetas e um infinito número de produtos curvados aos ditos da moda. (COBRA, 2010, p. 124-126).

Não à toa, nos últimos anos, tem-se notado uma maior preocupação das empresas com o treinamento dos seus profissionais de venda, a relação e o atendimento com a nova geração de consumidores. A fim de representar o mais próximo possível o conceito da empresa aos clientes e suas necessidades, geralmente preocupados quanto à aceitação por parte de outras pessoas.

A ressalva dessa representação personificada através do vendedor, no intuito de expandir o conceito de uma marca, de uma empresa ou de um produto, fora percebida no período de experiência de campo, entre dezembro de 2012 e março de 2014, quando exercido o cargo de consultora de moda (como costuma-se chamar “vendedora” em lojas de padrão elevado) na loja Le Lis Blanc, situada na Avenida Dom Luís, no bairro Aldeota.

Ouvia-se, constantemente, da subgerente, que acompanhava a equipe de vendas no salão da loja, sempre quando possível, que *“não importa o mundo lá fora, aqui dentro você é uma consultora de moda, não só uma vendedora, e deve viver e transpirar isso para que te associem ao campo, ao ambiente, à marca.”*

Durante o período trabalhado, conviveu-se com uma equipe de vendas onde todas as vendedoras tinham outras atuações em vendas durante a vida profissional, noutras lojas.

Constatou-se, pelo convívio e depoimentos, que mesmo trabalhando com artigos de luxo e público de alto padrão social e financeiro, em um bairro nobre da cidade, a maioria das vendedoras não possuía nenhuma formação acadêmica, ou capacitação preparatória para atuação na área de vendas de produtos de moda. Em contrapartida, já tinham desenvolvido artifícios ou técnicas independentes que criam e mantêm seus relacionamentos com os

clientes e isso basta, ou pelo menos é suficiente, na cartela de clientes fidelizados, que responde por boa parte do seus salários.

Os vendedores de moda entrevistados no Centro de Fortaleza não diferiram às mesmas respostas quanto alguma capacitação ou formação acadêmica, que os qualificasse para a área de vendas.

A maioria, onze dos vinte e um entrevistados, cursou o ensino médio completo. Outros cursam alguma faculdade ou cursaram e abandonaram, *“bom, parei duas faculdades, turismo e administração, faz muito tempo.”* fala a vendedora 8, da loja Le Lis Blanc na Aldeota, 37 anos. E todos já passaram por algum tipo de treinamento para vendas, ofertada pela empresa contratante ou por vontade própria, como afirma a vendedora 1, da loja Sonho dos Pés no Centro, 21 anos: *“Sim, já, eu fiz um curso de marketing, mas não pela empresa, por mim mesma”*.

Um dado interessante observado foi que, dos sete entrevistados das quatro lojas de rua, localizadas no Centro da cidade, todos tem o ensino médio completo e uns até cursam faculdade. Contudo, na Aldeota, por exemplo na loja Le Lis Blanc, uma das maiores e mais antigas vendedoras, a vendedora 13, 41 anos tem apenas o ensino médio incompleto. O que não a dificulta, em nenhum momento, na plena realização da sua função, em bater metas, manter sua clientela fiel e prospectar novos clientes.

Todavia, ainda que haja e seja defendida, por diversos autores, a questão do relacionamento no curso da venda, verificou-se quando no período trabalhado na loja Le Lis Blanc e, naturalmente, em momentos de próprio consumo o quanto é fundamental a informação do vendedor sobre o produto, a loja (como ambiente de trabalho), o estoque até o mercado. *“Tem que ser uma soma”*, fala na entrevista o gerente da loja Lez a Lez para atribuir segurança em valores e características no atendimento, na situação particular entre vendedor e cliente, para que, a partir deste, se construa um relacionamento, se fidelize um novo consumidor.

Durante o período como consultora de moda, na loja Le Lis Blanc, houve a oportunidade de passar por alguns treinamentos, desde funcionamento da loja - quando fora contratada, em dezembro de 2012 - passando por comportamento e imagem, tratamento ao cliente dentro da marca, conhecimento de produto à capacitação para abertura de outra linha de produtos (no caso, a marca masculina, Noir, Le Lis), inaugurada em maio de 2013. Todos

foram treinamentos diferenciados quanto à sua realização, entre reuniões com a gerência e administração da loja, visitas e instruções diretas da supervisão de São Paulo, videoconferências e acompanhamento *online* individual, com direito a certificado de participação. Fora mais as reuniões periódicas entre gerência e equipe de vendas para tratar dos problemas internos e estipular mudanças.

Compreendeu-se, na prática, que a arma mais valiosa de um vendedor ou consultor de moda é a sua agenda de clientes. Detalhes como ordem alfabética de nomes e sobrenomes, contatos telefônicos, características físicas, datas e descrição de compras, visitas e atendimentos, auxiliam no reconhecimento do cliente, na fidelização, no fino trato, na personalização da relação criada com ele. Nesse aspecto, noutra trecho da entrevista, com o gerente da loja Lez a Lez, na Aldeota, ele assegura:

Sempre foi assim e eu sempre digo que, bato nessa tecla, ninguém, nenhuma loja sobrevive com movimento de porta, é relacionamento. Relacionamento. Se não tiver relacionamento com o cliente, desde o cliente que compra R\$ 200,00 até o cliente que compra R\$ 10.000,00, não adianta. Todo cliente tem um valor. (GERENTE 1, loja Lez a Lez).

O representante industrial de tecnologia para confecção, Jeovah Reis, 49 anos, agrega também, quando fala sobre essa capacitação e formação de vendas que *“é preciso ter dinamismo e altivez naquilo que você se propõe a fazer, muito mais quando isso é o seu trabalho, seu ambiente.”*

Logo, no passo em que o consumo segue, movido a experiências e sensações, o comportamento mais a capacitação de um vendedor de moda viram suma importância na condição da venda, na conquista do consumidor, no trabalho da relação com este e na busca pela fidelização à marca. Sobre essas competências essenciais do vendedor de moda, Cobra (2010, p. 125-129) salienta:

É preciso formar time de vendas capazes não apenas de mantê-los fiéis à marca. [...] o vendedor precisa estar apto a vender valor, seja do desempenho do produto ou da imagem da marca, sempre mantendo o foco na satisfação dos clientes, de modo a aumentar a sua lealdade e incrementar lucratividade. (COBRA, 2010, p. 125-129).

O vendedor tende a assumir um papel representativo da marca, mais próximo possível do seu conceito, do produto e serviço oferecido, em uma imagem personificada que busca a aproximação e a valorização do cliente.

### 3 O VAREJO DE MODA

“Concordo totalmente que descobrir as necessidades e os desejos do consumidor é de grande importância para o varejo, desde que depois algo seja feito com essas descobertas.”

Rolim (1994) *apud* Ferreira (1995)<sup>10</sup>

O renomado consultor brasileiro Fernando Rolim, na palestra da convenção anual da *National Automobile Dealers Association*<sup>11</sup>, realizada em São Francisco, em janeiro de 1994, definiu bem o ciclo da atividade varejista moderna, em como toda empresa de produtos de consumo se inicia quando na descoberta das necessidades e dos desejos dos clientes. No entanto, é no que se faz com essas descobertas que se dão os caminhos do varejo.

A importância do varejo no cenário econômico brasileiro vem sendo cada vez mais reconhecida e destacada. Além de gerador do maior número de empregos formais no país, o setor exhibe, especialmente nos últimos quatro anos, números expressivos de crescimento e consistentes indicadores de modernização.<sup>12</sup>

No atual cenário econômico, volta-se para a análise do varejo, o funcionamento desse sistema comercial na abertura de novos negócios e como o meio varejista atua no mercado de moda.

A análise, em específico, sobre o varejo de moda em Fortaleza, entre os bairros Centro e Aldeota, mais a experiência na loja Le Lis Blanc, corroboram para apontar como os aspectos da cultura, da gestão, da imagem e do comportamento locais influenciam direta e consideravelmente na conduta do comércio e seu consumidor.

---

<sup>10</sup> FERREIRA, José Carlos Fonseca. *Vamos “reinventar” o varejo no Brasil*, p. 57. In: ANGELO, Claudio Felisoni de (Coord.). *Varejo: modernização e perspectivas*. São Paulo: Atlas, 1995.

<sup>11</sup> Associação americana que representa mais de 16.000 revendedoras de carros novos e caminhão, com cerca de 32.500 franquias, tanto nacional e internacional. *Op. Cit.*

<sup>12</sup> Dados obtidos pelo IDV – Instituto para Desenvolvimento do Varejo. Disponível em: <<http://idv.org.br/varejo-dados-index.aspx>>. Acesso em: 31 de maio de 2014.

### 3.1 Varejo, sistema comercial unitário

O mundo tem presenciado uma grande revolução de paradigmas. Passou-se de uma era baseada na agricultura para uma era com forte influência econômica visada na indústria para aportar numa era voltada para serviços. Todas essas mudanças que afetaram as nações foram proporcionadas, principalmente, pelos avanços tecnológicos apresentados pelas diversas ciências, exatas ou humanas, como afirmam Angelo e Silveira (1996, p. 85).

Mattar (2011, p. 1-2) conceitua que o varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial. Engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos e que é o último estágio do processo de distribuição, geralmente caracterizado pelo contato mais próximo com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço. O autor reitera a definição de varejo quando cita:

Erroneamente, o varejo é considerado como apenas a venda de produtos em lojas físicas, contudo, também compreende a venda em outras formas distintas, tais como: venda direta, venda porta a porta, venda por catálogos, por telefone, pela internet, por máquinas de vender ou por ambulantes, e inclui no mais, a prestação de diversos serviços. (MATTAR, 2011, p. 2).

O varejo, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 330) alcança todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal e não organizacional. Muitas instituições, entre fabricantes, atacadistas e varejistas, praticam o varejo. Mas a maior parte do varejo é praticada por varejistas, empresas cujas vendas vêm primordialmente do varejo.

Os autores afirmam que as lojas de varejo apresentam-se sob todas as formas e tamanhos, e continuam a surgir novos tipos de varejo. Podem ser classificadas de acordo com 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. Os tipos mais importantes são descritos na tabela abaixo:

Figura 5 - Tipos mais importantes de varejistas

TABELA 13.1 Tipos mais importantes de varejistas

**Lojas especializadas:** comercializam uma pequena linha de produtos com amplo sortimento, como lojas de vestuário, lojas de artigos esportivos, lojas de móveis, floriculturas e livrarias. Uma loja de vestuário seria uma *loja de linha única*, uma loja de roupas masculinas seria uma *loja de linha limitada*, e uma loja de camisas sob medida seria uma *loja superespecializada*. Exemplos: Gap, The Athlete's Foot, Williams-Sonoma.

**Lojas de departamentos:** vendem diversas linhas de produtos — normalmente roupas, utensílios domésticos e produtos para o lar —, e cada uma dessas linhas é operada como um departamento separado administrado por compradores ou promotores de marketing especializados. Exemplos: Sears, Macy's, Neiman Marcus.

**Supermercados:** lojas de auto-serviço relativamente grandes, de baixo custo, baixas margens e alto volume, projetadas para atender a todas as necessidades que os clientes têm de alimentação, artigos de lavanderia e de higiene pessoal e produtos domésticos. Exemplos: Safeway, Kroger, Albertsons, Publix.

**Lojas de conveniência:** lojas relativamente pequenas localizadas próximo a áreas residenciais, que funcionam em horários prolongados durante a semana inteira e vendem uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade a preços um pouco mais altos. Exemplos: 7-Eleven, Stop-N-Go, Circle K.

**Lojas de desconto:** vendem mercadorias-padrão a preços mais baixos com margens mais baixas e volumes mais altos. Exemplos: Wal-Mart, Target, Kohl's.

**Varejistas de ponta de estoque (ou de liquidação):** vendem um sortimento inconstante e variado de mercadorias que geralmente são sobras de estoque e artigos com defeito obtidos a preços reduzidos dos fabricantes ou de outros varejistas. Eles compram a preços mais baixos do que os normais de atacado e cobram dos consumidores preços mais baixos do que os de varejo. Incluem *lojas de fábrica*, de propriedade dos fabricantes e operadas por eles (exemplo: Mikasa); *lojas de ponta de estoque independentes*, que pertencem a empreendedores ou divisões de corporações varejistas de maior porte e são por eles operadas (exemplo: TJ Maxx), e *clubes de compras* (ou *de associações de atacadistas*), que vendem um sortimento limitado de alimentos, utensílios domésticos, roupas e outras mercadorias de marca com grandes descontos para seus associados, que pagam anuidades (exemplos: Costco, Sam's, BJ's Wholesale Club).

**Superlojas:** lojas muito grandes que normalmente visam a atender todas as necessidades que os clientes têm de artigos alimentícios e não alimentícios de compra rotineira. Incluem os chamados *dominadores de categorias*, que vendem um grande sortimento de determinada categoria e têm pessoal especializado (exemplos: Best Buy, PetSmart, Staples); os *supercentros*, mistos de supermercado e loja de desconto (exemplos: Wal-Mart Supercenters, SuperTarget, Super Kmart Center, Meijer), e os *hipermercados*, lojas imensas que são uma combinação de supermercado, loja de desconto e varejista de grandes estoques (exemplos: Carrefour [França], Pyrcia [Espanha]).

Fonte: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, p. 331.

A classificação de varejo por tipo de loja proporciona uma ampla visão das oportunidades estratégicas no nível varejista da distribuição. Assim, a capacidade de separar os varejistas por classes propicia a compreensão de sua natureza diversificada e do posicionamento que pode ser obtido pelos fabricantes e varejistas, mediante a concentração em padrões estratégicos e formas de operação característicos do processo de varejo.<sup>13</sup>

Normalmente, as atividades de varejo associam-se à presença de pontos de venda (lojas), em que os produtos são comercializados comumente. Contudo, a atividade de varejo pode ser reunida em dois grupos distintos de empresas: o varejista com loja e o varejista sem

<sup>13</sup> DIAS, Sylmara Lopes Francelino Gonçalves. Importância dos canais de distribuição na indústria de microcomputadores. In. ANGELO, Claudio Felisoni de.; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. (Coord.). *Varejo Competitivo*, 2. São Paulo: Atlas, 1997, p. 40.

loja.<sup>14</sup> No primeiro grupo, se encontram empresas que comercializam seus produtos em lojas, como supermercados e lojas de departamentos. O segundo grupo, varejistas sem loja, por sua vez, congrega empresas que vendem produtos fora de lojas, como a venda direta e a venda por catálogo. Sobre o varejo sem lojas, Kotler e Armstrong (2007, p. 330) ressaltam:

Embora a maior parte do varejo seja feita por meio de lojas, nos últimos anos o varejo sem lojas tem crescido muito mais rápido do que o varejo com lojas. O varejo sem lojas engloba a venda a consumidores finais por mala direta, catálogos, telefone, internet, TV, reuniões em casa e no trabalho, contato de porta em porta, máquinas de venda automática e outras abordagens de varejo direto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 330).

Há no varejo, conforme Cobra (1997, p. 335-336), quatro características importantes:

1. No varejo, quem inicia a compra geralmente é o consumidor, ao contrário da venda de fabricantes ou atacadistas para varejistas, a iniciativa é do vendedor dos primeiros.
2. O varejo tem um sentido de urgência. As pessoas desejam comprar e usar as mercadorias imediatamente.
3. A venda é efetuada geralmente em pequenas quantidades.
4. O varejo tem normalmente uma localização fixa e, por isso, precisa atrair compradores, uma vez que não pode ir até os compradores, como o fazem os vendedores de fabricantes, de atacadistas e de distribuidores.

O autor também explica que o comércio varejista é altamente influenciado pelo fator econômico e financeiro, que as instituições varejistas sofrem como quaisquer outros organismos, a influência do ciclo de vida, desenvolvendo-se em quatro estágios básicos: crescimento inicial, desenvolvimento acelerado, maturidade e declínio.

Para Las Casas (2006, p. 263) todas as variáveis controláveis devem ser abordadas para se obter uma estratégia de varejo bem-sucedida. É evidente que seja necessário considerar o meio ambiente da atuação da empresa ou variáveis incontroláveis para então desenvolver a estratégia mais adequada. Consumidor, condições econômicas, aspectos legais e tributários, concorrência, clima, entre outros, fazem parte do meio ambiente varejista. Sobre as variáveis controláveis do varejo, o autor, divide o trabalho varejista em quatro compostos básicos:

---

<sup>14</sup> *Id.*

- a) **Composto de bens e serviços:** é a decisão quanto ao tipo de produtos que serão oferecidos na loja (*product mix*) e quanto aos serviços que serão prestados.
- b) **Composto de preços:** são as decisões relativas aos preços, tais como: descontos, preço baixo, preço alto, preços psicológicos etc.
- c) **Composto de distribuição:** são as decisões relativas à localização da loja ou das lojas, depósito, nível de estoque que deverá ser mantido, transporte até o cliente etc.
- d) **Composto de comunicação:** refere-se à comunicação de um varejista com o seu mercado. Inclui decisões sobre propaganda, promoções, vendas etc.

O varejo representa parcela importante da economia sob várias perspectivas. Sobretudo como empregador, é grande sua relevância em função de utilizar mão de obra de forma intensiva. Em um mundo que vem enfrentando crises provocadas pelo desemprego, dentre outros fatores, cujas soluções parecem distantes e as causas profundas, o varejo tem ampliado fortemente a oferta de postos de trabalho. Essa realidade foi apontada na 101ª edição da *NRF Annual Convention*<sup>15</sup>, em janeiro de 2011, por Rocatto (2012):

Segundo Terry J. Lundgren, Chairman, Presidente e CEO da Macys, rede de magazines com mais de 100 lojas nos Estados Unidos, o varejo é o principal empregador naquele país [...] Para Lundgren, a criação de empregos no varejo pode ser a chave para crescimento não só local, mas em todo o mundo.<sup>16</sup>

No entanto, o varejo desfruta de um *status* aquém da sua participação proporcional no mercado de trabalho, configurado, entre outras evidências, pela profissionalização reduzida de sua mão de obra e pela baixa atratividade das parcelas mais qualificadas da população. A produção acadêmica e a oferta de cursos específicos sobre o varejo também podem ser consideradas desproporcionais em relação à importância do setor. Diante desse quadro, Pantarotto (sem data, p.3) esclarece assertivamente que:

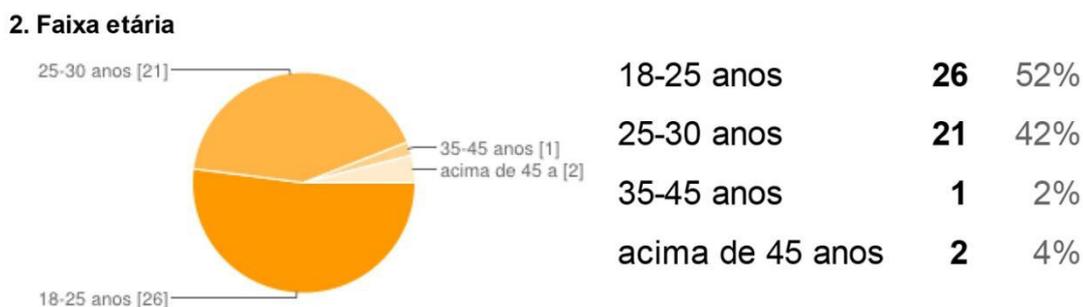
Muita gente não sabe, mas existem milhares de pessoas bem sucedidas profissionalmente que trabalharam a vida toda no varejo, e muitos nunca deixaram de serem vendedores. Conquistaram clientes tão importantes que ganham salários muito superiores a muitos outros cargos empresariais. (PANTAROTTO, s.d, p.3).

<sup>15</sup> *National Retail Federation*. Maior evento mundial do varejo, sempre realizada em janeiro, na cidade de Nova Iorque.

<sup>16</sup> ROCCATO, Pedro Luiz. *NRF: varejo é o principal empregador nos EUA*. 15 de janeiro de 2012. Disponível em: <<http://www.portaldocanal.com/noticias/MjMzNQ==,NRF+VAREJO+E+O+PRINCIPAL+EMPREGADOR+NOS+EUA.htm>>. Acesso em: 31 de maio de 2014.

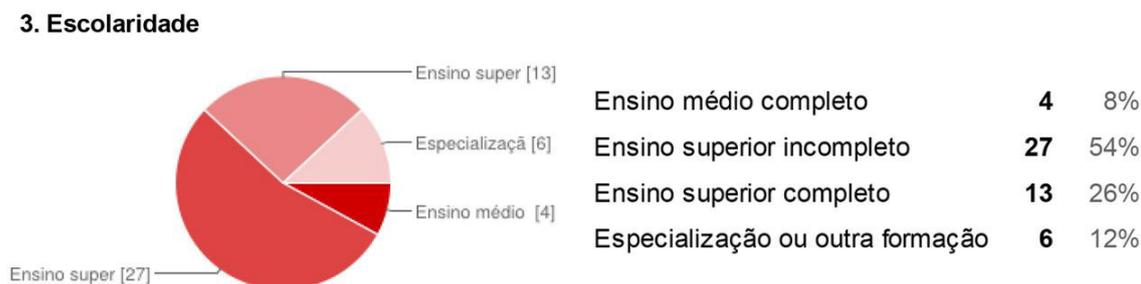
Os resultados do questionário aplicado, entre 25 e 28 de maio de 2014, apresentam, através dos percentuais de idade (item dois) e de escolaridade (item três), semelhanças entre as respostas dos consumidores e os vendedores entrevistados, no trabalho com o varejo de moda.

Figura 6 - Faixa etária



Fonte: Google Docs

Figura 7 - Escolaridade



Fonte: Google Docs

Em âmbito nacional, o grande impulso do varejo ocorreu no começo da industrialização no país. Durante e após a Segunda Guerra Mundial, teve início no Brasil a industrialização para a substituição de importações. Antes para suprir a ausência de oferta de produtos em virtude da guerra e depois como política para industrializar o país. O desenvolvimento da indústria provocou inúmeras transformações no país, como o crescimento das cidades, o surgimento e o crescimento da classe média e de um novo tipo de consumidor, com maior renda disponível e mais exigente. (GIMPEL, 1980 *apud* MATTAR, 2011, p. 9)

O autor explica que o varejo brasileiro foi sendo implantado copiando experiências bem-sucedidas no exterior e, gradualmente, foi moldando-se às características do mercado. Desde então, até a primeira década do século XXI, os consumidores tem experimentado um crescente poder no mercado. Fenômenos como fusões, aquisições, incorporações, acordos operacionais, elevação da concentração, presença de empresas mundiais e novas tecnologias de comunicação e de informação estão mudando as regras do jogo no Brasil e no mundo. Sobre o impacto do varejo no mercado brasileiro, Mattar (2011, p. 11) afirma que:

Com o acelerado ritmo de consolidação que vem caracterizando as atividades varejistas brasileiras, um número crescente de organizações varejistas aparece na relação das maiores empresas do Brasil. À medida que essas empresas varejistas se expandem, passam a adotar avançadas tecnologias de informação e gestão, desempenhando um papel cada vez mais relevante na modernização do sistema de distribuição e da economia brasileira. (MATTAR, 2011, p. 11).

Enquanto no século XX o varejo procurou focar as similaridades entre seus clientes, no século XXI a eficácia do varejo dependerá da sua capacidade de compreender as diferenças entre os clientes de diversas regiões e países, relatam Mooji e Hofstede (2002, p. 61).

No setor de moda, Cobra (2010, p. 142-144) conceitua que o novo varejista é um especialista no tipo de cliente que atende. Procura comprar mercadorias que satisfaçam os compradores. Seu foco é atender aos clientes com soluções que os surpreendam. Esse tipo de varejo vende emoções a preço justo e procura paparicar seus clientes, proporcionando todo tipo de conveniências. Em entrevista, o gerente da loja Lez a Lez, na Aldeota, enfatiza o fator emoção na venda do varejo:

As pessoas não compram razão, elas compram emoção e vai ser sempre assim. No varejo, você compra emoção, se você trazer emoção naquilo que você está demonstrando, cara, você vai muito longe [...] Todo emprego, todo trabalho, claro, tem sua importância, mas o varejo, pra mim, é importantíssimo porque a gente vende emoção, a gente leva emoção. (GERENTE 1, loja Lez a Lez).

Nesse campo, podemos compreender claramente como se dá a disposição do varejo de moda atual, quando o autor compara o varejo tradicional e o varejo moderno e explica, conforme critérios de avaliação no quadro abaixo, como o varejo tradicional tem foco na mercadoria vendida e busca sempre a própria conveniência, enquanto o varejo moderno considera o serviço prestado aos clientes de melhor qualidade e de maior presteza.

Figura 8 - Critérios de avaliação entre varejo tradicional e moderno

Quadro 1. Comparativo de desempenho entre o varejo tradicional e o varejo moderno

Critérios de avaliação	Varejo tradicional (inferior)	Varejo moderno (superior)
Soluções	Foco na mercadoria e em suas necessidades de fazer caixa; pratica preço baixo, sem levar em consideração as necessidades dos clientes	Considera o que as pessoas realmente desejam e como satisfazer suas necessidades melhor do que a concorrência
Respeito	Não procura ouvir o cliente para descobrir o que ele quer e interrompe a conversa para impor seus argumentos de vendas	Treina suas equipes para serem corteses, cheias de energia e dispostas a ajudar os clientes
Emoções	Considera o comprador como um vulcão que só explode de acordo com uma lógica fria	Reconhece que a experiência varejista recomenda enviar mensagens ao coração do cliente, não à sua mente
Preço	Foco exclusivamente no pressuposto de preço baixo, em larga escala, porque não tem nada de valor a oferecer	Foco no preço agradável que valoriza o produto; dá destaque ao poder e <i>status</i> do consumidor
Conveniência	Voltado para as próprias conveniências; só entrega a mercadoria se isso lhe convém	Compreende que as pessoas necessitam de maior comodidade e precisam economizar tempo

Fonte: Leonard L. Berry, "The Old Pillars of New Retailing", em *Harvard Business Review*, Boston, Harvard Business School, abril de 2001, pp. 131-137.

Fonte: COBRA, Marcos. Marketing e moda. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo; Cobra editora & Marketing, 2010, p. 143.

Ao futuro do varejo, Kotler e Armstrong (2007, p. 341) ratificam que a demografia, o estilo de vida e o modelo de compra dos consumidores estão mudando rapidamente, do mesmo modo que as tecnologias de varejo. E que apesar dos varejistas operarem em um ambiente agressivo e de rápidas mudanças que oferece ameaças, também oferece oportunidades. Portanto, para serem bem-sucedidos, precisarão escolher cuidadosamente seus segmentos-alvo e se posicionar fortemente, levando em conta os desenvolvimentos seguintes do varejo, ao planejar e executar suas estratégias competitivas.

### 3.2 A crescente demanda do varejo de moda

Assim como no varejo em geral, o varejo de moda também possui sua tipologia. É classificado em quatro tipos, de acordo com Schmid (2004, p. 47-54) e exemplificado pelas lojas visitadas, em entrevista:

1. **Lojas próprias:** em geral, estão ligadas às características de empresas familiares, e quando dispostas em cadeia, como um grupo de quatro ou mais lojas operando no mesmo negócio e sob uma administração central, é uma estrutura vantajosa, pela centralização das compras e o maior poder de negociação da matriz. (Ex: Le Lis Blanc, Danashe).
2. **Franquias:** tem por base a capacidade de se uniformizar ou padronizar um mesmo “conceito de negócio”, em locais diferentes e sob responsabilidade de pessoas diferentes. Muitos casos de sucesso rápido têm acontecido após a adoção de franquias. Mas se observa também algum fracasso pela falta de estrutura e de profissionalismo. (Ex: Arezzo).
3. **Lojas de fabricantes versus facções:** quem antes vendia peças confeccionadas pela própria equipe e confecção, hoje se volta ao comércio de multimarca ou mesmo da facção, terceirizando a produção. Uma tendência do comércio, que tende maior preocupação com a marca, estratégias de venda e investimento de imagem. (Ex: Jolie).
4. **Cooperativas:** visam o fortalecimento das pequenas empresas do ramo, contam com o apoio do Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) para alcançar o mercado das exportações e são dirigidas pelos integrantes das próprias empresas que as compõem.

O consumo do varejo de moda cresce de modo progressivo a cada dia. Prova disso são os fatores da abertura de novos negócios, entre empresas e lojas, a entrada de grandes marcas no país, o licenciamento de produtos assinados por estilistas famosos, a força midiática agressiva na publicidade de produtos gerais associados a celebridades, fora o aumento da disponibilidade de crédito nas condições de pagamento. Todos esses aspectos são comprovados quando são anunciados índices do consumo, como em nota:

Só neste ano, os brasileiros devem gastar cerca de R\$ 129 bilhões no consumo de roupas, total 18% superior ao estimado em 2012. Os dados são do Pyxis Consumo, ferramenta de dimensionamento de mercado do IBOPE Inteligência, e apontam que

cada brasileiro deve gastar neste ano, em média, R\$ 786 com vestuário. No ano passado, a média nacional foi de R\$ 670 per capita.<sup>17</sup>

Não obstante, o consumo varejista de moda se valida inclusive a partir do momento em que a mesma é um tipo de produto ou uma forma de comportamento que é: “temporariamente adotado por um grande número de consumidores porque o produto ou o comportamento é considerado socialmente apropriado para o período e para o lugar.” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 146).

Logo, por estratégia mercadológica, Cobra (2010, p. 26) explica que nos negócios da moda, principalmente quanto ao comércio do varejo, os produtos devem exercer em curto prazo um fascínio muito forte, para atrair o maior número de consumidores à compra como forma de suprir rapidamente suas necessidades e seus desejos, dos mais simples até os mais sofisticados.

O país é o quinto maior país do mundo em termos de população, e o maior da América Latina, com uma população de mais de cento e oitenta milhões de habitantes. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro, no ano de 2008, alcançou a marca de R\$ 2,9 trilhões, ficando entre os 10 primeiros países do mundo no ranking do PIB. Além disso, o país conta com um nível aceitável de inflação (cerca de 7% ao ano).<sup>18</sup>

Essa estabilidade e abertura na economia beneficiam o país como possuidor de um mercado de varejo cujo potencial e dimensão são atrativos suficientes para trazer investimentos de grandes empresas nacionais e internacionais. O mercado de moda pode ser considerado um dos segmentos mais prósperos dentro do varejo brasileiro. Não à toa, a maioria das marcas que querem estender operações por aqui vem dos Estados Unidos e Europa. O consumo no Brasil vai melhor do que em outros países, afirma o consultor

---

<sup>17</sup> IBOPE. *Varejo de moda deve movimentar cerca de R\$ 129 bilhões em 2013*. 18/03/2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Varejo-de-moda-deve-movimentar-cerca-de-129-bilhoes-em-2013.aspx>>. Acesso em: 3 de junho de 2014.

<sup>18</sup> *Indústria do vestuário no Brasil – Cenário, inflação, concorrência externa*. 18/7/2012. Disponível em: <<http://marketingfuturo.com/industria-do-vestuario-no-brasil/>>. Acesso em: 3 de junho de 2014.

especializado em varejo, Marcelo Cherto.<sup>19</sup> Sobre a inserção de marcas estrangeiras no país, Almeida (2013) relata:

Assim como no ano anterior, em 2013 marcas internacionais continuaram a desembarcar no Brasil, atraídas por um mercado de consumo amplo em um momento no qual os territórios mais desenvolvidos continuam sofrendo reflexos da crise econômica. (ALMEIDA, 2013).

O consultor acrescenta: "O mercado brasileiro tem um potencial enorme e é sedento por novas marcas e conceitos."<sup>20</sup> Como essas marcas não podem tomar um mesmo espaço geográfico com seus produtos, sob o risco de massificar sua imagem, elas têm que crescer em outras praças, explica o economista Silvio Passarelli, diretor do Programa de MBA em Gestão do Luxo da FAAP. "E o Brasil é um país com uma grande demanda reprimida para esse tipo de produtos, desde que passamos a ter uma inflação 'civilizada' e houve um 'relaxamento' das fortunas", completa.<sup>21</sup>

Todavia, a inserção e expansão gradativa de marcas tanto internacionais como nacionais no país, trazem consigo outro aspecto a considerar no curso do consumo do varejo de moda. É o padrão de acompanhamento de venda. São os modos e os meios como essas marcas devem estender seu atendimento ao consumidor, para não atribuir às suas imagens, características negativas ou distantes dos conceitos promovidos. Em tempos difíceis, de acirrada concorrência, o sentimento de relação entre vendedor e comprador é o ponto chave da venda. A preocupação com essa relação é percebida nos depoimentos das gerentes de loja Danashe<sup>22</sup> e Handara<sup>23</sup>, no Centro, em entrevista:

Então, a gente tenta ser mais amigável possível com os clientes ,pra eles realmente ficarem fidelizados com a gente, pra lembrarem que não são esquecidos e tirar aquela imagem de vendedor, só empurra a peça e que não quer saber da felicidade dele. (GERENTE 2, loja Danashe)

---

<sup>19</sup> *Dez marcas internacionais que desembarcaram no Brasil em 2013*. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/2013-12-13/dez-marcas-internacionais-que-desembarcaram-no-brasil-em-2013.html>>. Acesso em: 3 de junho de 2014.

<sup>20</sup> *Id.*

<sup>21</sup> FARINACI, Antonio. *Brasil é destino de investimento de marcas de luxo; saiba mais sobre o mercado*. 23 de novembro de 2010. Disponível em: <<http://estilo.uol.com.br/moda/ultimas-noticias/redacao/2010/11/23/brasil-e-destino-de-investimento-de-marcas-de-luxo-saiba-mais-sobre-o-mercado.htm>>. Acesso em: 3 de junho de 2014.

<sup>22</sup> Marca de moda feminina casual, com loja no Centro e na Aldeota.

<sup>23</sup> Marca renomada de *jeanswear*, criada nos anos 90. Tem lojas em todo Brasil e algumas no exterior e atende no varejo e no atacado.

É o vínculo que a gente faz, o nosso atendimento. Eu costumo dizer a equipe que assim, nos nossos atendimentos nós temos que formar vínculos, a gente não vende uma peça de roupa, nós vendemos bem-estar. Nós vendemos um diferencial. Não é só etiqueta, é a modelagem, é bem-estar, é conforto, é satisfação. (GERENTE 3, loja Handara).

A questão do relacionamento com o cliente, no varejo de moda, é tratada até como vínculo afetivo, uma maneira de atribuir ao atendimento um novo caráter de aproximação, não somente de oferta e venda de produtos. Na dinâmica do varejo, onde a exigência das mudanças do consumidor e a acirrada concorrência se fazem presentes a cada dia, esses modos de relacionamento acabam se tornando inovações, agregando qualidade e fidelização à marca, à imagem do vendedor.

### **3.3 O comércio varejista de moda em Fortaleza**

O ambiente etnográfico onde se desenvolveu esta pesquisa foi o comércio em lojas de ruas, na cidade de Fortaleza, nos bairros do Centro e da Aldeota. Porém, buscaram-se também informações, através do questionário aplicado aos consumidores (itens cinco a sete), via formulário eletrônico, como: a. onde se prefere fazer compras; b. se há o costume de comprar produtos e/ou serviços de moda em estabelecimentos específicos e se, com que frequência; c. qual intenção se tem na ida a esse estabelecimento; para se compreender em que ambientes e motivos se consome esse tipo de varejo.

Os resultados evidenciam que os *shoppings centers* são preferências na compra do varejo, seguidos das lojas de ruas. A frequência de compras nesses estabelecimentos acontece, em sua maioria, apenas quando há necessidade e se fazem primeiramente pesquisas de produto e preço. Porém, é considerável o percentual de quem compra sempre e de imediato, quando na ida a esses locais.

Figura 9 - Costume e frequência de compra

**5. Você costuma comprar produtos e/ou serviços de moda em estabelecimentos específicos? Com que frequência?**

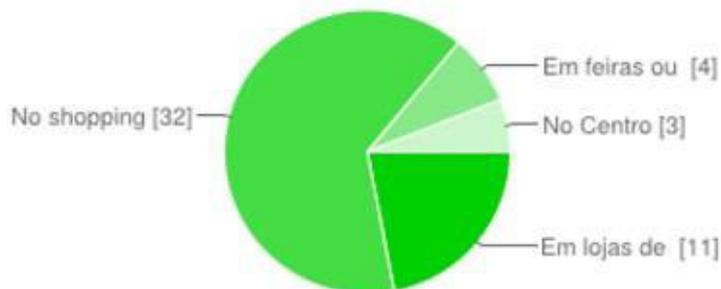


Sim, sempre	8	16%
Sim, quando preciso	37	74%
Sim, mas só em último caso, não gosto muito	5	10%
Não, prefiro outros meios, como a internet ou a revenda (sacoleiras, etc..)	0	0%

Fonte: Google Docs

Figura 10 - Preferência de local para compras

**6. Aonde prefere fazer suas compras?**

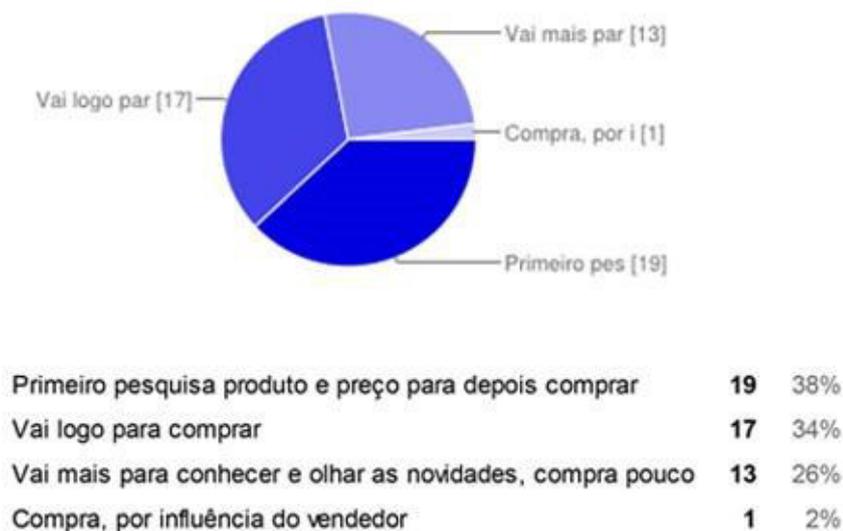


Em lojas de rua	11	22%
No shopping	32	64%
Em feiras ou locais/eventos abertos (ex.: Av. Beira-Mar, bazares)	4	8%
No Centro	3	6%

Fonte: Google Docs

Figura 11 - Ação de compra

### 7. Quando vai a esse estabelecimento (conforme resposta item 6) você...



Fonte: Google Docs

Ambos os tipos de estabelecimentos são observados no cenário atual em verdadeira profusão na abertura de novos modelos, consoante à modernização da cidade. Além de um novo mercado consumidor que se abre, com experiência e oportunidades de escolha, as lojas dos centros de compras agregam chances de trabalho direta e indiretamente.

Por outro lado, comenta Alex Araújo, superintendente do IPDC (Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio) “o comércio hoje está num patamar competitivo e precisando de pessoas com mentes mais preparadas. O futuro tende a levar um maior número de profissionais para o setor terciário, principalmente, comércio e serviço.”<sup>24</sup> Esse comportamento é decorrente da modernização do setor. A própria exigência do consumidor, aliada a atualização do fornecedor, força o oferecimento de novos serviços.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Diário do Nordeste. *Avanço favorece maior oferta de emprego*. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/avanco-favorece-maior-oferta-de-emprego-1.390479>>. Acesso em: 4 de junho de 2014.

<sup>25</sup> DIÁRIO DO NORDESTE. *Fortaleza recebe mais de 800 lojas em shoppings até 2015*. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/fortaleza-recebe-mais-de-800-lojas-em-shoppings-ate-2015-1.993860>>. Acesso em: 4 de junho de 2014.

Após quarenta anos desde que o primeiro *shopping center* foi inaugurado em Fortaleza, pelo menos outros vinte e três centros de compras foram lançados somente na Região Metropolitana. Tamanho crescimento do setor mostra a força desse braço do varejo, que deve ganhar mais de oitocentas lojas em shoppings da capital cearense até o fim de 2015.

26

Para o presidente da Associação dos Lojistas de Shopping Centers do Ceará (Aloshop), Abílio do Carmo, a principal causa dos investimentos na região se deve, principalmente, ao aumento do poder aquisitivo da nova classe C. "Os empresários enxergaram um novo público para investir. Tanto é que serão lançadas mais lojas, apesar de boa parte já operar na Capital", enfatiza.<sup>27</sup>

Figura 12 - Shopping RioMar Fortaleza (projeção)



Fonte: <<http://www.riomarfortaleza.com.br/#>>

Apesar de dividido e desenvolvido em vários tipos de comércio (ex: lojas de ruas, boutiques, galpões populares, centros comerciais etc.) o varejo de moda em Fortaleza segue mais fortemente na expansão e construção de *shoppings centers*. Em entrevista, quando questionada sobre onde preferia fazer suas compras, se em lojas de rua ou *shoppings*, a gerente 3, da loja Handara, no Centro, acentua essa realidade:

Sem dúvida, shopping. A diferença é porque é um ambiente economicamente mais favorável pra que a gente se desarme, até por uma questão de desestressar essa mente da gente. É tão corrido nosso trabalho. Você vai lá, vê tantas opções, uma do lado da outra, eu prefiro assim... (GERENTE 3, loja Handara).

<sup>26</sup> DIÁRIO DO NORDESTE. *Op. Cit.*

<sup>27</sup> *Id.*

Sobre o varejo de rua, Cobra (2010, p. 148) acrescenta que a segurança e acessibilidade são fundamentais para a sobrevivência e o crescimento desse tipo de comércio. E que quando não oferece nem segurança nem conforto, o varejo de rua tende a perder espaço para as lojas de *shopping centers* ou eventualmente tornarem-se lojas de conveniência.

Contudo, pode-se constatar pela experiência de campo que esse tipo de comércio também possui um quadro expansivo e investidor relevantes na abertura de novos pontos de venda. Praticamente não existem espaços livres para comercialização do varejo de rua. Residir nas proximidades do Centro e trabalhar na Aldeota, me permitiu acompanhar de perto e comparar os bairros nesse aspecto, inclusive em consideração aos seus tipos de comportamento da equipe de vendas, o qual é cerne desta pesquisa.

### ***3.3.1 Centro x Aldeota, bairrismo antagônico?***

Desde o princípio, ainda durante projeto, pensou-se nos bairros Centro e Aldeota, da cidade de Fortaleza, para configurar o comportamento de venda do vendedor de moda. Como bairros comerciais de públicos consumidores diferentes, de ofertas de produtos e serviços diversos e de grande disposição de lojas de rua, o campo de estudo se tornou demais favorável para analisar a atuação do vendedor no comércio varejista de moda.

O ofício acadêmico em design de moda, o exercício do cargo de vendedora na loja Le Lis Blanc, da avenida Dom Luís na Aldeota, durante um ano e três meses, o questionário aplicado via internet com cinquenta e um consumidores, as entrevistas realizadas com vinte e um vendedores (sete do Centro e catorze da Aldeota) e três gerentes (um da Aldeota e duas do Centro) servem de base para discorrer as impressões, situações e constatações sobre o modo gestor do comércio de moda local, em trato com o cliente.

Como já analisado anteriormente, coerente com as ideias de Schmitt (2001), é sabido que o novo perfil do consumidor não busca somente um produto ou serviço por simples necessidade, ele busca estética, experiência, relacionamento. Ele pode comprar, ele pode pagar, não é mais questão de preço. É outra necessidade. São novos desejos.

E o varejo, por sua vez, por trabalhar com a oferta de produtos e serviços através da venda de valores e benefícios agregados para satisfazer o consumo pessoal, familiar etc. transforma o cenário comercial em cenário comportamental, onde o vendedor colabora, constrói, mantém (ou não) uma relação com cliente, para aproximar e fidelizá-lo junto à marca, a empresa.

Diante dessa interface, algumas circunstâncias levam à observação de que as ações e os modos de venda mais parecem semelhar que diferir os bairros, o que os aproxima não por características próprias, mas por comportamentos parecidos.

A visão gerencial dos gerentes de loja de rua entrevistados é fundamental para analisar a cultura de atendimento no comércio varejista de moda, em Fortaleza, nos bairros Centro e Aldeota. É notável, nos depoimentos, como as opiniões se estreitam quando as impressões causadas pelo modo do atendimento influenciam, instantaneamente, o curso da venda:

Eu te digo uma coisa, eu vou num lugar fazer uma compra, eu sou muito consumista, muito consumista, e eu vou num lugar fazer uma compra, se eu for lá mesmo só pesquisando, se o vendedor me atender assim, excelentemente bem, eu tenho que comprar. Eu me sinto incomodada se eu não comprar. (GERENTE 3, loja Handara).

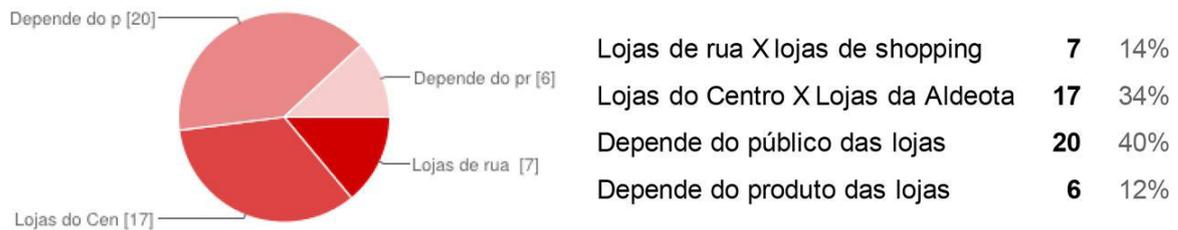
Se você entrar nessa loja aqui, se você for mal atendida pode ter o ambiente que for, pode ter os produtos que forem que você não volta, porque ficou a imagem negativa, então a gente prima muito pelo atendimento e a única coisa assim que eu aposto e qualquer loja deveria apostar também, era atendimento. A única coisa que é o nosso diferencial. (GERENTE 2, loja Danashe).

Sobre a percepção de diferença no atendimento e na imagem do vendedor de moda, o questionário aplicado, via formulário eletrônico, aponta (item nove) que 40% das pessoas percebe maior diferença quando depende do público das lojas; em seguida, com 34% das respostas, percebe-se grande diferença entre as lojas do Centro e as lojas da Aldeota. Em entrevista, a gerente 2 reflete sobre essa diferença, principalmente pelo trânsito do consumidor entre os bairros:

Enfim, resumindo, o consumidor que vai numa Aldeota, pra fazer uma compra é o mesmo consumidor que vem aqui no Centro resolver uma reunião, uma burocracia, alguma coisa aqui no Centro. Por que ele tem que ser tratado diferente? Eu tenho que cativá-lo mais ainda se não ele vai lá pra Aldeota, porque ele é chique, ele tem que vim pra cá, pra mim, se não eu perco a comissão e aproveitar a oportunidade. (GERENTE 2, loja Handara).

Figura 13 - Sobre maior índice de diferença no atendimento

**9. Caso resposta “SIM” (item 8), onde percebe maiores diferenças, no atendimento e na imagem do vendedor de moda?**

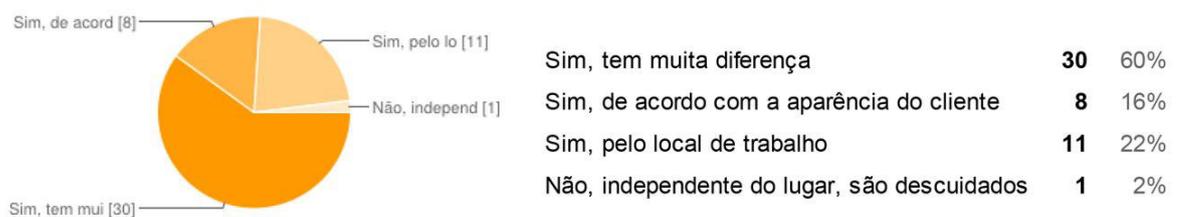


Fonte: Google Docs

No tocante à própria diferença no atendimento e na imagem do vendedor de moda, de acordo com o estabelecimento e localização onde trabalha, o questionário (item oito) responde em 60% que existe muita diferença. Os gerentes, em entrevista, afirmam e lamentam essa realidade, quando nos trechos:

Figura 14 - Sobre diferença no atendimento e na imagem do vendedor

**8. Há diferença no atendimento e na imagem do vendedor de moda, de acordo com o estabelecimento/localização onde trabalha?**



Fonte: Google Docs

Independente da onde venha teu dinheiro, o dinheiro, eu sempre digo pros meus vendedores que é igual, o dinheiro deles, do mendigo que entrar na minha loja, até o dono da maior construtora aqui de Fortaleza [...]. existe o tratamento diferenciado que eu percebi. (GERENTE 1, loja Lez a Lez).

Infelizmente, você atende por distinções. E aqui, nós nos surpreendemos muito, as vezes entra uma cliente que você não dá nada por ela, não tem condições. E a orientação que eu dou é “gente, é o cifrão do real que entrou hoje.”. É o cifrão, se você não for atender, eu vou atender e não vou passar a venda pra você. Ai, eu vou,

atendo, vendo, ofereço água, café, daqui a pouco a pessoa tá tão a vontade, que num instante aparece dinheiro e cartão. (GERENTE 3, loja Handara).

A realidade do atendimento no varejo de moda em Fortaleza, portanto, é bem definida quando nas impressões causadas ao consumidor e aos gerentes de loja, nos dois extremos da configuração do comércio, compra e venda. A questão bairrista, entre Centro e Aldeota, logo desaparece quando se assemelham em opiniões, relatos e exemplos sobre consumo e atendimento.

## 4 O CLIENTE

“Você não deve ver o cliente como inimigo. Nem como amigo. Você deve vê-lo como alvo.”

(Jecina Vieira)<sup>28</sup>

Todos nós somos consumidores. Em vários momentos do dia, quiçá em todos, estamos consumindo alguma coisa.

Samara e Morch (2005, p. 3) definem o consumidor como qualquer entidade compradora potencial, seja indivíduo ou empresa, que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. E afirmam “tudo o que as empresas fazem giram em torno da satisfação dele. Ele é o centro de todo o negócio e as empresas competem ferozmente para conquistar sua atenção e preferência, não poupando esforço nessa busca.”

Em virtude disso, existe a necessidade cada vez maior de se conhecer muito bem esse consumidor, o que o leva à decisão de compra. Para então, elaborar estratégias em prol da sua conquista e manutenção. Depreender o comportamento destes é fundamental para analisar como se dão as atitudes na compra de produtos, bens e/ou serviços. Os autores ressaltam o contexto da compra na definição do comportamento do consumidor:

O comportamento do consumidor é o estudo como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. (SCHFMAN; KANUK *apud* SAMARA; MORCH, 2005, p. 3).

Cobra (2010, p. 77) diz que potencialmente, todo e qualquer cidadão, independente da sua classe socioeconômica ou cultural, pode adquirir produtos de moda. O que o diferencia dos demais é ser mais vulnerável aos apelos do marketing dessa classe de produtos. Em específico no varejo, ambiente desta pesquisa, é do consumidor inteiramente a decisão de compra ou não dos bens ofertados. O autor caracteriza (*idem*, p. 62): “é hoje muito mais consciente, dispõe de mais informações e, sobretudo, é mais exigente em relação ao que e onde comprar.”

---

<sup>28</sup> Subgerente da loja Le Lis Blanc, na Aldeota, em Fortaleza.

#### 4.1 Perfil do novo consumidor

Quando o mundo ocidental saiu da era das certezas para entrar definitivamente na era das incertezas, como diria John Galbraith<sup>29</sup>, o consumidor percebeu que já não podia comprar tudo o que queria. Dispondo de cada vez menos recursos e com uma fartura de ofertas, ele passou a adotar um comportamento de permanente cautela. (COBRA, 2010, p. 62).

Limeira (2008, p. 5) define o conceito de necessidade como um estado de carência, privação ou sensação de falta de algo essencial para a pessoa. Para o autor, há dois tipos de necessidade: inata ou adquirida. As necessidades inatas são atendidas como aquelas ligadas à vida humana, são as necessidades fisiológicas e de sobrevivência. As necessidades adquiridas são aquelas originadas pelo contexto cultural e convívio social.

Existe outra maneira de classificar as necessidades, segundo o autor:

- Biogênicas: decorrentes de fatores fisiológicos.
- Psicogênicas: de origem psicológica, como poder, status, reconhecimento, autorrealização.
- Hedônicas: necessidade de prazer, emoção e fantasia.

Limeira (2008, p. 5) explana que as pessoas passam a procurar satisfazer suas necessidades para eliminar um desconforto:

Quando nos tornamos consciente de uma necessidade, ocorre uma discrepância entre o estado atual (como estamos) e o projetado (como queremos estar) o que provoca uma tensão, isto é, um desconforto ou mal-estar físico ou psicológico. (LIMEIRA, 2008, p. 5).

Logo, para entender o perfil do novo consumidor é preciso compreender antes alguns conceitos sobre o consumo.

Segundo Cobra (2010, p. 62), há quatro correntes de valor que relacionam as variáveis que explicam mais claramente o comportamento do consumo:

---

<sup>29</sup> Economista, filósofo e escritor estado-unidense, conhecido por suas posições Keynesianas. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/John\\_Kenneth\\_Galbraith](http://pt.wikipedia.org/wiki/John_Kenneth_Galbraith)>. Acesso em: 9 de junho de 2014.

- O valor baseado no preço do produto;
- O valor baseado na qualidade;
- O valor baseado na relação qualidade *versus* preço;
- O valor baseado na relação benefício-sacrifício (ou seja, quanto se pode obter do produto em termos de aparência, acabamento, durabilidade, entre outros, em relação ao custo de aquisição).

O consumo, ato ou processo de consumir, passou por transformações profundas nas últimas décadas. O aumento da qualidade dos produtos, a diversidade das opções, a preocupação em fornecer bem-estar e qualidade de vida para o ser humano e até mesmo as leis protetoras aos interesses individuais do consumidor modificaram as relações de consumo.

Considerando as transformações relacionadas ao consumo, Makara (2011, p. 45) diz que podemos descrever um novo consumidor para o cenário mercadológico. Bem diferente do consumidor do século passado, o consumidor global, o consumidor consciente ou cidadão, o consumidor pós-moderno, ou seja, o novo consumidor é um ser claramente diferente de seus predecessores. O perfil do consumidor de hoje, já era descrito por Lipovetsky (1989, p. 172), no século passado:

É cada vez menos verdadeiro que adquirimos objetos para obter prestígio social, para nos isolar dos grupos de estatuto inferior e filiar-nos aos grupos superiores. O que se busca através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação privada cada vez mais diferente ao julgamento dos outros. O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regrada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se isso sim, do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. (LIPOVETSKY, 1989, p. 172).

Mais voltado para o “ser” do que o “ter”, Cobra (2010, p. 62) salienta que o novo consumidor se mostra mais responsável em relação ao meio ambiente e consigo próprio. Se expressa não pela posse de bens, mas principalmente pela riqueza de valores interiores. Dessa forma, quanto mais a empresa conhece sobre seus clientes, melhor ela pode equalizar suas ações para que seus produtos sejam mais reconhecidos e valorizados.

Em contrapartida, se percebe outro caráter de valores, nos seguintes trechos, em entrevistas com os gerentes de lojas de rua, em Fortaleza, quando questionados sobre o perfil do novo consumidor:

Eu vejo muito como as clientes compram muito fora e o perfil do cliente hoje, aqui do Aldeota, da Dom Luís, ele é um perfil de cliente muito rico, é todo mundo

aparecendo com bolsa de grifes internacionais... Então são pessoas bem instruídas, pessoas talvez não instruídas dentro de moda, mas assim, que elas tem a noção do que hoje pra elas, o status é maior do que a qualidade da roupa que tão vestindo, ou se sentindo confortável, “eu tô comprando nome”... (GERENTE 1, loja Lez a Lez).

Hoje, exigente. Muito exigente. Então, qualidade do tecido, qualidade da costura né, eles tão primando muito a qualidade, não visando somente o preço. Porque o custo-benefício hoje em dia, eles não contam muito. Então, pode ser que uma peça seja bem cara, mas eles não vão levar muito em conta porque, por, pela qualidade do produto, (GERENTE 2, loja Danashe).

Ele quer, ele é carente de informações. E hoje em dia, tá chovendo de cliente antenado, hoje em dia o cliente não é mais refém, ele dita o que ele quer. Já passou o tempo do refém. Ele sabe quando você empurra, ele percebe, ele sabe quando você dá sua opinião verdadeira. (GERENTE 3, loja Handara).

Em inúmeras situações, a compra de produtos ou serviços de moda é motivo de autorrealização. Nesse caso, vaidade e necessidade movimentam o comércio desses bens e, conseqüentemente, satisfazem o conceito de ter e poder. Isso se reflete, em instantâneo, na maneira como as pessoas gostam de ser vistas, por elas mesmas e, na verdade, pelas demais.

Certifica-se, pela experiência em campo na loja Le Lis Blanc, na Aldeota, entre outros vários momentos, como o consumo de moda favorecido por uma devida estrutura funcional gera de fato esse sentimento de autorrealização. Por exemplo, quando acontece de se frequentar a loja e passar lá dentro horas seguidas, apenas por estar naquele ambiente, sendo servida e servindo-se dos serviços oferecidos, sem precisamente realizar uma compra.

Figura 15 - Os novos consumidores

**Quadro 8.1** Os novos consumidores são diferentes

Velhos consumidores	Novos consumidores
mais passivos e pouco empoderados	ativistas e mais empoderados
mais fiéis	menos fiéis
com tempo	sem tempo
predominantemente locais	locais e globais
procura satisfazer necessidades	buscam experiências e satisfazer desejos
menos bem informados	bem informados
buscam conveniência	buscam autenticidade
sincronizados	individuais
conformistas	independentes
eventualmente envolvidos	constantemente envolvidos

Fontes: adaptado de Daniel Lewis e Darren Bridges. *A Alma do Novo Consumidor*. São Paulo: Makron Books, 2004; Susan Baker. *New Consumer Marketing*. Nova York: John Wiley, 2003.

Fonte: MAKARA, Elen. As Novas Perspectivas do Marketing no Varejo de Moda: um estudo de caso da Dudalina. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Moda – Habilitação em Estilismo do Centro de Artes da UDESC) – Universidade Estadual de Santa Catarina, Florianópolis, 2011, p. 47

## 4.2 A captação de valores

Após alcançar o novo consumidor por meio das transformações tangíveis e intangíveis que se dispõem o comportamento do consumo, depreendem-se agora os valores que associam consumo e consumidor, na oferta e compra de produtos de moda.

Holbrook (2010)<sup>30</sup> identifica os valores para o consumidor em oito níveis.

1. **Eficiência:** Está ligada ao desempenho do produto. O que resulta do uso ativo do produto de moda.
2. **Excelência:** É a apreciação reativa do produto e a forma como ele se distingue dos demais produtos. É o conceito de qualidade do produto.

<sup>30</sup> M.B. Holbrook. *Consumer Value: a Framework for Analysis and Research*. Londres: British Library, 1999. In: COBRA, Marcos. *Marketing & Moda*. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2010, p. 62-63.

3. **Estima:** É a avaliação reativa do próprio consumo, orientado pelos outros. É como as pessoas se sentem usando produtos de moda.
4. **Status:** É como o consumidor se sente em relação à comunidade em que vive. Designa a manipulação ativa do comportamento de produtos de moda.
5. **Ética:** É a busca da virtude. Como a justiça e a moralidade, para quem usa produtos exclusivos e não gostaria de ser copiado.
6. **Entretenimento:** É um valor inerente, procurado ativamente como foco na auto-orientação. Em outras palavras, é como os produtos de moda têm valor de entreter o consumidor e seu grupo de referência com assuntos de moda.
7. **Estética:** Envolve experiências de consumo que são desfrutadas unicamente como um fim, forma lúdica ou autotélica de valor intrínseco. A moda caminha dentro de um conceito estreito de estética, onde beleza e moda são quase sinônimos.
8. **Espiritualidade:** A fé, o êxtase, o sagrado e o mágico. Um produto de moda tem o poder de gerar no consumidor ações cósmicas e mágicas capazes de envolver e comprometer a alma e o corpo.

Isto posto, pode-se dizer que o valor de um produto de moda para o consumidor pode ser definido como o resultado de uma experiência que gera uma preferência decorrente da interação com a marca. Ou seja, o valor do produto depende além de seus atributos, dos seus benefícios e da maneira pela qual o consumidor se envolve com a marca.

Cobra (2010, p. 64-65) ainda acrescenta nas características do valor, para o consumidor de moda, variáveis do tipo: comparativo (quando pressupõe sempre uma comparação entre produtos de mesma categoria); relativo (quando variam de um consumidor para outro dentro de um mesmo segmento de mercado ou de produto para produto de uma mesma linha de um mesmo fabricante); pessoal (quando varia de pessoa para pessoa e ao longo do tempo); situacional (quando depende da situação, do contexto de consumo e tendem a variar de momento para momento e de lugar para lugar).

Sendo assim, a natureza do valor tem ver com os benefícios recompensadores admitidos pelo consumidor. Sobre o ponto de vista do comportamento de valor pelos atributos de recompensa, Giglio (2005, p. 45) explica:

Queremos dizer que um comportamento poderá ser incrementado *se for sucedido de uma recompensa importante para o sujeito*. [...] Dizer que o estímulo é reforçador significa que existe a probabilidade de ocorrer o mesmo comportamento ou aumentar sua frequência se for provado que esse mesmo estímulo estará presente e é importante para a pessoa. (GIGLIO, 2005, p. 45).

O valor de um produto de moda, por conseguinte, é percebido quando há uma compensação do esforço realizado para sua aquisição, seja financeiro, de tempo, de *status* ou de emoções. Logo, descobrir quanto o consumidor valoriza um conceito de um produto, pode ser estratégia imprescindível para fechar uma venda e mais, estreitar relações com a marca.

### **4.3 Atendimento: uma questão de relacionamento**

A rotina do consumidor está repleta de marcas com as quais ele se identifica, admira e valoriza como também existem marcas que reagem no sentido oposto, quando o consumidor se sente enganado ou frustrado em relação às suas expectativas.

A maneira como o consumidor se relaciona com as empresas que lhes fornecem produtos e serviços, se reflete de várias maneiras, seja no desejo e realização da aquisição de bens, no valor de *status* proporcionado, nas reclamações perante as expectativas frustradas, na identificação e projeção com o produto da marca, etc.

Por conta, as empresas já não podem ficar confiantes em sua participação de mercado e em sua posição competitiva, pois a concorrência surge de qualquer setor e de qualquer tipo de organização, todos os dias, e as fusões e aquisições alteram a relação da força existente no mercado.

Drucker (1973) *apud* Sheth (2001, p. 35) acredita que o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos. Embora, as empresas tenham de ganhar dinheiro, o autor argumenta que ganhar dinheiro é uma necessidade não um objetivo. Na realidade o resultado final desejável, é de se criar um cliente satisfeito. Ao tratar da relação de satisfação do cliente.

A competitividade tornou obrigatório um diferencial no atendimento, cujo ponto alto é justamente o momento da compra. Nas palavras de McKeena (1993) *apud* Giglio (2005, p. 143): “a compra é um dos resultados de um relacionamento positivo com o consumidor”. Sendo assim, o acompanhamento do consumidor deve ocorrer antes e depois da compra.

O pós-venda como definido o momento depois da compra, quando o cliente vai embora, é aspecto relevante no atendimento do novo consumidor, essa parte da relação com o cliente é ressaltada e descrita nas seguintes considerações dos gerentes de lojas entrevistados, quando perguntados sobre o que importa no comportamento do vendedor na venda de moda:

Acredito ainda na fidelização e nesse trabalho árduo do dia a dia, de ligação, de sms. Isso é relacionamento. Isso é fidelização. Se tornar amigo, lembrar do aniversário, isso que eu acho importante e acho que falta em Fortaleza. (GERENTE 1, loja Lez a Lez).

Ah, a gente prima muito a pós-venda. Claro que a gente faz a primeira abordagem, porque a primeira impressão é que fica, mas a gente tem o pós-venda, a gente faz o cadastro, tem o nosso programa que a gente chama “Me Amo” né, que a gente fideliza o cliente pra gente saber como foi a compra dele. Então a gente pergunta se ele tá bem, se é aniversário, se ele tá indo pra alguma ocasião, a gente chama, a gente faz de tudo, toda data comemorativa, a gente faz de tudo pra chamar o cliente. (GERENTE 2, loja Danashe).

O nosso cliente mais forte, a nossa revendedora, ela é muito fiel, ela volta mesmo. Se você ligar, se você tratar bem, se você insistir, ela volta e ela volta e volta. Ela cria um vínculo mesmo de amizade, que aqui é a segunda casa dela. (GERENTE 3, loja Handara).

Um atendimento de qualidade é de extrema importância dentro do varejo. O consumidor brasileiro está tornando-se cada vez mais exigente. Com tendência ao maior consumismo e à maior exposição ao processo de compra, ele passa a exigir mais de seus fornecedores.

Não obstante, sob Pantarotto (s.d, p. 9) o vendedor desempenha papel essencial na adaptação das empresas à atual tendência de prestar esclarecimento, orientação, informação aos clientes. O vendedor passa hoje a ser um amigo e um assessor de seus clientes e o departamento de vendas torna-se um prestador de serviços. A admissão desses novos papéis no departamento de vendas, dentro do varejo de moda, é bem esclarecida quando, em entrevista, os gerentes de loja de rua, declaram sobre:

Eu acredito muito nisso, eu (diz seu nome), acredito muito nisso: que varejo, ou você ama, ou você vai procurar um escritório, outra posição de empresa, porque nós somos psicólogos, nós somos colaboradores, nós somos consultores de moda, nós somos tudo que há de profissionais que trabalham com pessoas, nós nos fazemos aqui, durante o dia. (GERENTE 1, loja Lez a Lez)

Sempre foi assim e eu sempre digo que, bato nessa tecla, ninguém, nenhuma loja sobrevive com movimento de porta, é relacionamento. Relacionamento. Se não tiver relacionamento com o cliente, não adianta. Desde o cliente que compra R\$ 200,00 até o cliente que compra R\$ 10.000,00, todo cliente tem um valor. (GERENTE 1, loja Lez a Lez).

Então a gente tenta tirar essa imagem negativa do vendedor que só sabe vender e empurrar e transformar ele como se fosse nosso amigo mesmo, uma relação de amizade que a gente conquista várias desse jeito. (GERENTE 2, loja Danashe).

Porque o vendedor ele não é só vendedor, ele é consultor de moda, ele é psicólogo, ele é dentista, ele é médico, ele é orientador sexual, profissional, tudo. E, então conosco aqui, não é diferente. (GERENTE 3, loja Handara).

Perante Zeithaml e Bitner (2002, p. 264) o contato com os clientes exige bastante ao nível emocional, principalmente devido à heterogeneidade dos consumidores, aos momentos de estresses ocorridos no ponto de venda, a conflitos interpessoais e inter-organizacionais.

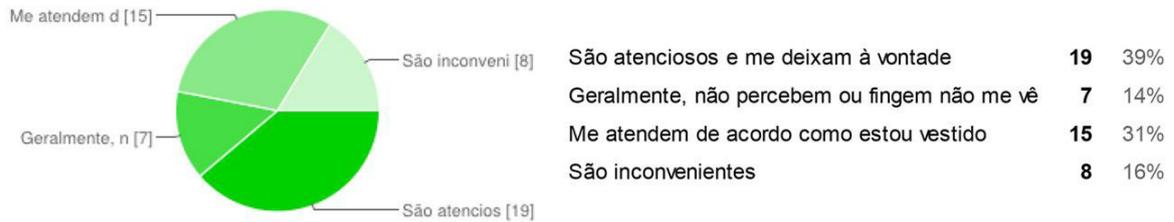
FERREIRA (2010, p. 34) pontua atitudes que vêm a constituir fatores relacionais e de envolvimento com os consumidores, e que afetam diretamente a qualidade percebida do serviço:

- Sorrir
- Desejar um futuro ou final de dia feliz
- Segurar a porta (ao acompanhar o consumidor à porta após efetuar suas compras)
- Ser disponível de modo prestativo
- Ter forma gestual adequada
- Ter tom de voz agradável
- Ter tipos de comentários assertivos

Essas características podem ser admitidas mediante resposta negativa ao item onze, do questionário aplicado via formulário eletrônico, quando se pergunta as ações mais comuns dos vendedores que impressionam no atendimento, e 39% respondem que é sobre serem atenciosos e deixados a vontade no ambiente de venda:

Figura 16 - Sobre impressão no atendimento

**11. Quais ações mais comuns dos vendedores de produtos e/ou serviços de moda que lhe impressionam, no atendimento?**



Fonte: Google Docs

A experiência de campo na loja Le Lis Blanc também possibilitou a análise do atendimento como forma primordial de relacionamento com o cliente. A marca que é firmada e reconhecida nacionalmente possui uma clientela fiel e de longa data assim como boa parte da equipe de vendas, que segue há muitos anos na empresa. Naturalmente, se percebe os vínculos criados, entre vendedoras e clientes, quase como em uma extensão familiar. Algumas destas relações chegam a passar de gerações, e a loja muitas vezes mais parece um cômodo residencial que um ambiente comercial, onde tanto atendimento quanto oferta de produtos se confunde com o relacionamento, entre serviços e informalidades afetivas.

Não existem mais regras para atender um cliente. Existem meios e modos. E algumas técnicas que possam auxiliar o vendedor no atendimento. Contudo, somente a prática, durante o expediente diário, permite a desenvoltura de maneiras mais apropriadas, a cada vendedor e para cada cliente, para que se promovam relações no atendimento, a fim de conquistar, manter e fidelizar o cliente.

## 5 COMPORTAMENTO DE VENDA: A EXPERIÊNCIA LE LIS BLANC

“O que existe hoje é quase sempre o produto de ontem”.

(Peter Drucker)<sup>31</sup>

Para compreender qualquer tipo de comportamento, decerto é preciso analisar diversos contextos, históricos, sociais, econômicos até culturais para então, com embasamento, fundamentar e traçar um quadro analítico sobre este e o meio.

Tendo como cerne o comportamento de venda através do vendedor no varejo de moda em Fortaleza, esta pesquisa se deu, em boa parte pela vivência de campo, durante um ano e três meses (dezembro de 2012 a março de 2014) no exercício do cargo de vendedora na loja de rua Le Lis Blanc, situada na avenida Dom Luís, no bairro Aldeota.

A experiência, sobretudo, serviu para o retrato mais fidedigno dos referenciais, dos relatos e das observações sobre venda, vendedor e consumo, utilizadas para o desenvolvimento desta pesquisa.

As informações a seguir sobre o histórico da marca Le Lis Blanc foram obtidas através de um Plano de Marketing<sup>32</sup> (APÊNDICE 4) para a empresa, outrora realizado na disciplina de Design e Marketing, do curso de Design e Moda da Universidade Federal do Ceará, em fevereiro de 2013, e de registros do diário de campo feito durante o período *in loco*.

---

<sup>31</sup> DRUCKER, Peter. Administração lucrativa. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1972. p. 17.

<sup>32</sup> As informações contidas no trabalho foram obtidas direto do site da companhia Restoque SA, que administra a marca Le Lis Blanc, mais dados fornecidos pela gerência e equipe de vendas.

## 5.1 Breve histórico da empresa

A Le Lis Blanc Deux é uma marca nacional de vestuário feminino *premium*<sup>33</sup> que atua no mercado desde o ano de 1988, ano de sua fundação. Expandiu-se e hoje abrange outras linhas como Le Lis Petit (infantil), Noir Le Lis (masculino), Le Lis Casa (artigos e acessórios para casa), Le Lis Aroma e Le Lis Beauté (cosméticos e produtos de beleza).

Em Fortaleza, a marca possui duas lojas físicas, na Avenida Dom Luís e no Shopping Iguatemi. No país, tem a fábrica em São Paulo, na Vila Leopoldina e mais de cem lojas próprias, espalhadas país a fora.

Na loja de rua, o funcionamento dá-se de segunda à sábado, das 9h às 20h e aos domingos e feriados, das 10h às 16h. No shopping center, o funcionamento é de segunda à sábado, das 10h às 22h e aos domingos e feriados, das 14h às 20h. É um padrão seguido entre todas as lojas da rede, sujeito apenas a alguma alteração sob circunstância local.

A Companhia que administra a marca, foi fundada em 1982, sob o nome Restoque SA Comércio de Roupas Ltda., por Waltraut Irene Plebst Guida e Rahyja Calixto Afrange, duas renomadas profissionais do mercado de moda brasileiro, com experiências acumuladas de trinta e quatro anos. Em 1988, Waltraut Guida, responsável pela parte de estilo e desenvolvimento de produtos e Rahyja Afrange, responsável pela área comercial, criaram a marca Le Lis Blanc Deux, com o objetivo de desenvolver um negócio de moda feminina direcionada ao público de alto padrão aquisitivo. Hoje, com quase trinta anos de atuação, a Companhia acredita que a Le Lis Blanc tornou-se referência nacional em termos de sofisticação, estilo e qualidade.

A primeira loja Le Lis Blanc foi inaugurada em 1988, no Shopping Iguatemi, na cidade de São Paulo, e contava com 46 m<sup>2</sup>. Cinco anos depois, em 1993, como fruto de boa aceitação dos produtos da Le Lis Blanc, a Companhia abriu três novas lojas, localizadas em áreas nobres na cidade de São Paulo, expandindo a sua área total de vendas para 466 m<sup>2</sup>. Em 1996, mais uma loja foi aberta e a Le Lis Blanc já se destacava como uma das principais lojas Premium da moda feminina. Nesse mesmo ano, Alexandre Afrange, atual diretor presidente, e

---

<sup>33</sup> Definição para produtos que vão além do estilo básico e que por isso são mais caros.

irmão de Rahyja, integrou a administração da Companhia para fazer frente à crescente necessidade de capacidade administrativa.

A partir de 1997, a Le Lis Blanc começou a expandir sua rede de lojas para outros estados do Brasil. A bem sucedida experiência reforçou a percepção da grande aceitação da marca e dos seus principais produtos perante o público em geral, e incentivou a expansão da marca e do negócio da Companhia para outras praças.

Como parte do projeto de expansão em praças estratégicas do território brasileiro, a Companhia passou a considerar a possibilidade de introduzir a marca Le Lis Blanc em determinadas localidades por meio de lojas licenciadas, mas sempre com a preocupação de refletir o requinte da experiência de compra em lojas da Companhia. Desse modo, em 1998, a Le Lis Blanc celebrou o primeiro contrato de licenciamento do uso da marca Le Lis Blanc, visando à abertura de uma loja licenciada em Fortaleza (loja de rua, na Aldeota), no estado do Ceará.

Em 2002, a Le Lis Blanc passou a vender seus produtos a lojas varejistas multimarcas, localizadas em cidades que apresentam população com alto poder aquisitivo. Essas lojas multimarcas não recebem o direito de exploração da marca, mas adquirem seus produtos para revendê-los. Ao final do ano de 2001, a marca Le Lis Blanc estava presente em todos os estados do Brasil, especialmente naqueles com maior renda per capita do País.

Em 2003, a Companhia lançou sua revista chamada Le Lis Blanc, com o objetivo de consolidar sua marca, reforçar a fidelidade de seus clientes e transmitir ao público-alvo da Companhia as tendências de moda e de estilo de vida associadas à marca. Em 2005, adicionou a Linha Casa ao portfólio Premium de sua marca, diversificando a linha de produtos da Companhia e reforçando a associação da marca com um estilo de vida desejado e sofisticado. Ao final de 2007, a marca era comercializada através de onze lojas próprias, vinte lojas licenciadas e venda através do canal atacado para as clientes multimarcas.

Em 2009, ante um cenário econômico incerto como consequência da crise internacional, a Companhia decidiu desacelerar o ritmo de crescimento. A Restoque inaugurou três lojas próprias Le Lis Blanc (sendo três lojas novas e uma expansão). O ano de 2010 foi marcado pela retomada do plano de expansão, a Companhia inaugurou treze lojas próprias da marca Le Lis Blanc (sendo dez novas lojas próprias, uma conversão de loja e duas expansões de lojas existentes). Nesse mesmo ano, a Companhia iniciou um novo canal de

vendas com a inauguração de duas lojas *Outlet* da marca Le Lis Blanc. Ao final de 2011, a Companhia contava com setenta e quatro lojas próprias da marca Le Lis Blanc.

Os serviços oferecidos aos clientes são, entre outros, de atendimento exclusivo e/ou particular, consignação de produtos, concessão de parcelamentos, ajustes e/ou consertos sob medida, transferência de peças de outras filiais para provação sem compromisso, promoção de eventos gratuitos.

Além do forte potencial em *visual merchandising*, a marca possui outros canais de comunicação que favorecem o cliente a um contato mais direto e persuasivo junto às esferas conceituais e comerciais da marca, como o *site*, o *shop online*, as redes sociais, a revista própria e os anúncios publicitários veiculados nas maiores publicações de moda nacional.

Figura 17 - Pocket Edition nº 46



Fonte: <[http://image.issuu.com/140206213814-529c41dd13f87d803a69ae3291818ab5/jpg/page\\_1\\_thumb\\_large.jpg](http://image.issuu.com/140206213814-529c41dd13f87d803a69ae3291818ab5/jpg/page_1_thumb_large.jpg)>

Figura 18 - Fachada da loja Dom Luís



Fonte: Acervo pessoal da autora

Figura 19 - Exposição interna da loja



Fonte: Acervo pessoal da autora

A Companhia dispõe para seus colaboradores um programa de cursos via *online*, o UCR Online (Universidade Corporativa Restoque), para maior capacitação e aprimoramento dos conhecimentos adquiridos, individual e coletivo de suas equipes. Totalmente gratuito, o acesso é permitido somente mediante *login* único, com nome do usuário e senha, definido e repassado para cada um dos colaboradores.

Somadas as estas ações têm-se, como estratégias de marketing e aproximação para com o cliente, promoções de eventos (como esmalteria, massoterapia, coquetéis) além dos lançamentos de coleções, contato através de mensagens via celular e/ou *e-mail* para informativos e convites, distribuição das revistas e de brindes personalizados em algumas datas comemorativas (Dia das Mães, Natal). Mais o cadastramento de novos clientes, independente do valor de sua compra.<sup>34</sup>

## 5.2 Na Le Lis Blanc Aldeota

A decisão de analisar o setor do varejo de moda através do papel do vendedor como tema para o trabalho de conclusão do curso em Design de Moda me levou à busca para atuar na área de vendas. Exercendo o cargo, em loja de rua, em Fortaleza, pude compreender a realidade e a prática das características, das responsabilidades e das disposições às quais se dão a profissão e o profissional de vendas, no varejo de moda.

A princípio, listei dez lojas varejistas de rua, no bairro Aldeota, (Anamac, Animale, Bo.Bo, Bobstore, FYI, Le Lis Blanc, Lenita Negrão, Lugage, Meia Sola Maison e Miss Mano), para a entrega de currículos. Das dez lojas listadas, apenas duas me retornou contato, entre elas a loja Le Lis Blanc.

Sem entrevista prévia, a loja entrou em contato e ofertou a vaga, depois do currículo analisado. A vaga ofertada era uma vaga temporária de vendedora “extra-Natal” (como se chama o período conhecido por empregos temporários ofertados no final do ano), a princípio pelo prazo de 45-60 dias, que se estendia pelo início do ano e o período de liquidação da marca.

---

<sup>34</sup> Dados e informações obtidas do site da companhia Restoque SA, que administra a marca Le Lis Blanc, mais dados fornecidos pela gerência e equipe de vendas.

Passou-se uma semana em treinamento para poder “ir para o salão” (modo como é chamado a frente da loja, onde ficam as vendedoras prontas para o atendimento). O treinamento consistiu em conhecer toda a estrutura e funcionamento da empresa. Desde apresentação das regras e normas (como imagem, horário, falta), conhecimento de produto e estoque, serviço de alfaiataria e de consignação ao processo de venda em si, sempre acompanhada de alguém da gerência ou alguma vendedora experiente. Então, comecei no posto, no dia 1 de dezembro de 2012, no terceiro horário<sup>35</sup>, das 14h às 20h. Após o período “Extra-Natal”, fui convidada, entre as três vendedoras contratadas no período, a compor o quadro efetivo da empresa.

Na equipe de vendas da loja, na época com dezesseis vendedoras entre 20-50 anos de idade, praticamente todas são mães, casadas e donas de casa, e atuam na área de vendas há longa data, umas inclusive só trabalharam com vendas durante a vida. Na formação, a maioria tem escolaridade até o ensino médio, completo ou incompleto. Alegam por conta, dentre outras causas, que não gostam de estudar, não tem tempo ou idade, o excesso de cansaço para justificar o nível de escolaridade.

Na escolha da profissão, elas revelam vários motivos como necessidade, prazer, falta de opção e retorno financeiro, “*a princípio, por falta de opção, que na época eu, eu não estudava e agora meio que tomei um rumo na vida, voltei a estudar e pelo dinheiro que, inicialmente, me traria né*”, diz a vendedora 14, 29 anos. E quanto à capacitação, poucas fizeram algum curso ou treinamento para a área de vendas, aprenderam na prática, “*você não aprende a vender, você já sabe vender, você não aprende, ser vendedor, você não aprende a ser vendedor*”, diz a vendedora 11, 50 anos.

Em entrevista, verificamos outras diferentes motivações consideradas na escolha da profissão, dadas as seguintes respostas:

Bem, porque é uma profissão que é, assim, que eu gosto do que eu faço, eu gosto de vendas, eu já trabalhei em várias áreas, administrativa, burocrática, mas assim a parte de vendas eu gosto porque, assim, eu ganho melhor, eu posso fazer meu salário né. (VENDEDORA 9, 41 anos)

Porque eu já nasci sabendo vender. Assim, é uma coisa assim que eu gosto né e assim, eu descobri que desde criança assim mesmo, eu já gostava de mexer com

---

<sup>35</sup> A equipe de vendas era dividida em três horários, no funcionamento da loja, das 9h às 15h, das 11h às 17h e das 14h às 20h, respectivamente, de segunda à sábado. Aos domingos, o quadro é reduzido e o funcionamento se dá em um só horário, das 10h às 16h.

vendas e aí, sempre eu sabia que assim, eu já sabia que eu ia dar pra vender. Mas eu sempre tive o dom mesmo (VENDEDORA 11, 50 anos)

É uma profissão que você tem que amar, porque é um contato muito direto com o ser humano, é uma coisa muito corpo a corpo, você olha no olhar da pessoa, você conhece a pessoa, só em pouco tempo de contato que você tem com ela, então isso eu gosto muito, é... é essa coisa de fazer o ser humano ficar, ficar bem, ficar feliz, também me faz feliz. (VENDEDORA 12, 40 anos).

O fato de ser uma das vendedoras mais novas, cursando Design de Moda em uma instituição pública, causa admiração entre as demais vendedoras, porque sob seus pontos de vistas quem tem algum tipo de formação (como maior escolaridade) não deveria ser vendedor e trabalhar com vendas. Ou seja, embora gostem do seu trabalho, de algum modo, é também das próprias vendedoras o negativismo, a má visão sobre o profissional de vendas. No entanto, sobre a necessidade de formação do vendedor de moda, Cobra (2010, p. 125), lembra:

Como no mercado de trabalho existem poucos vendedores com formação específica para vendas – sobretudo para produtos de moda, que exigem, além de conhecimento, muita habilidade –, é importante ir atrás de outros conhecimentos que se agreguem à área. (COBRA, 2010, p. 125).

Quando se trata do varejo de moda em Fortaleza, a Le Lis Blanc é tida como marca de luxo de alta concentração aquisitiva. A imagem da marca é forte, o estilo de vida pautado na sofisticação, beleza, qualidade e moda cosmopolita traduzido na infinidade de produtos ofertados, divididos em seis departamentos, possibilita certo consumo diferenciado no setor. Porém, a concorrência cada vez mais agressiva, com a expansão e a inserção de grandes marcas internacionais no cenário da moda local; mais a facilidade de crédito e de pagamento em outras lojas e as maiores vantagens na compra de moda no exterior, viram pontos muito preocupantes no atendimento e na manutenção do cliente. Sobre o rumo do varejo de moda, diante tamanha concorrência, o gerente da loja Lez a Lez, vizinha de rua da loja Le Lis Blanc, em entrevista, afirma:

Eu sempre digo também que, quem depende do movimento de porta, morre de fome. Principalmente, nós do varejo. Então se você não fidelizar um cliente, você não ter um diferencial, não ter um café dentro da loja, não ter um espumante, uma água pra servir pro cliente, não fazer um atendimento diferenciado, ele vai na *fulana*, ele vai na *sicrana*, claro, opções é que não faltam. (GERENTE 1, loja Lez a Lez).

Por todas as ideias trazidas pela concorrência, como novidade, facilidade e experiência, já não é mais fácil vender, nem mesmo para clientes fidelizados. Ele passa a comprar o produto, geralmente reclamando, e sempre comparando com os concorrentes. Para se esquivar dessas situações o vendedor deve adotar posturas, considerando cliente e empresa, como pontua Cobra (2007, p. 187):

Deve ter habilidades, como a de colocar-se no lugar do cliente e como utilizar uma técnica para transformar uma objeção em venda. [...] Deve ter uma atitude amistosa, mas não íntima e vestir a camisa da empresa junto ao cliente e a do cliente junto à empresa. (COBRA, 2007, p. 187).

Sob essa ótica do varejo de moda, a venda de produtos precisa então envolver o consumidor pela estética, pela experiência e pelos valores intrínsecos, para que ele realmente sinta a necessidade do consumo através dos conceitos atribuídos na marca, de acordo com Schmitt (2002, p. 31). E para isso, é necessário entender o cliente mais da perspectiva de um psicólogo do que de um apresentador, é necessário oferecer o que ele realmente precisa. Ou seja, persuadir o cliente e o consumidor. (COBRA, 2010, p. 124),

Ao considerar a persuasão como fator de qualidade no atendimento e ferramenta diante a concorrência, voltamos à questão do relacionamento como valor de diferenciação no ponto de venda, na loja de rua, em específico. Em entrevista com os gerentes de loja, da Aldeota e do Centro, percebe-se que a relação do atendimento prepondera no trato com o cliente e na percepção deste sobre ao comportamento do vendedor:

Acho que o relacionamento, esse é um papel importante dentro do varejo e acredito que, principalmente aqui na Aldeota, na Dom Luís [...], quer dizer, as pessoas tão cansadas de *shopping*, se elas tão vindo nas lojas de rua, tão com intenção de comprar e se elas não tão comprando é por causa do atendimento. (GERENTE 1, loja Lez a Lez).

Olha, o consumidor de moda [...] principalmente aqui no Ceará, que é um polo de moda muito grande, ele é muito carente de atendimento personalizado, e é o que mais nós temos de reclamação [...] Então, o consumidor ele não é refém, ele dita as regras, se eu não tiver uma equipe preparada, quem vai perder sou eu, ele vai comprar na concorrência, olhe lá se comprar em algum lugar e hoje tá tão difícil. (GERENTE 3, loja Handara).

Durante o período trabalhado na Le Lis Blanc, a relação com o cliente foi a questão mais importante pautada em todas as reuniões e treinamentos. Os modos como outras vendedoras tratavam suas clientes também foram de imensa importância na observação desse aspecto no comportamento de venda.

Cada vendedora, devido ao tempo de loja, possui uma agenda de clientes muito definida e dividida, entre dados gerais (como identificação, endereço e idade) e dados mais específicos que os personalizam e os identificam estrategicamente para o pós-venda (como sobrenome de família, produtos comprados, data e valor de compra). Por atender um público de maior poder aquisitivo, geralmente da sociedade, características como o conhecimento de eventos, da vida particular e de tudo mais que possa movimentar ou influenciar a vida dessas

peessoas, são também de extrema importância para a vendedora, no trato do relacionamento com seu cliente.

O envolvimento, a familiaridade, a afetividade com essas pessoas são denotados em situações costumeiras na conduta da loja, os vínculos criados com os clientes realmente facilitam a venda, de modo tal que a compra chega a ser confiada totalmente à vendedora, em alguns casos. E noutro caso, a vendedora vai à uma festa com a cliente, por exemplo. Isso reflete o alcance dos valores intangíveis na ordem do novo consumo. A confiança, a segurança, a empatia, a disponibilidade são sentimentos percebidos de pronto nesse perfil de relação com o cliente. A aproximação com o cliente pode se definir em detalhes, durante o próprio atendimento, como pontuou Ferreira (2010, p.34) e exemplifica o gerente da loja Lez a Lez, também localizada na Avenida Dom Luís, em frente à loja Le Lis Blanc, quando em entrevista:

Acho que o relacionamento, esse é um papel importante dentro do varejo e acredito que, principalmente, aqui na Aldeota, na Dom Luís [...], quer dizer, digo logo pros clientes quando eles tão indo embora “*vem aqui da próxima vez*”, “*vem aqui, tomar um café comigo, pra nós darmos risadas de algumas coisas*”[...] isso acontece muito aqui na loja. (GERENTE 1, loja Lez a Lez).

Por outro lado, observou-se que clientes desconhecidos, que não frequentam a loja com assiduidade, clientes que não demonstram poder de compra ou não costumam comprar quando em visita à loja, não são bem vistos pelas vendedoras. Ao invés de serem vistos como novas possibilidades de compra e, por conseguinte, de fidelização, são “interpretados” ou mesmo “codificados” como perda de tempo em atendimento. No sistema de vez<sup>36</sup>, a vendedora chega a determinar se atende ou não o cliente.

Um exemplo cinematográfico retrata com clareza a postura de atendimento quando em detrato com o cliente, pela sua aparência. No filme “Uma Linda Mulher”, tem-se o diálogo entre as vendedoras de uma loja em Rodeo Drive (uma rua *chic* em Beverly Hills) e Vivian (personagem da atriz Julia Roberts no papel de uma prostituta e vestida como tal)<sup>37</sup>:

<sup>36</sup> Modo como é definida a ordem de atendimento das vendedoras na chegada do cliente. A vendedora coloca seu nome em uma lista e atende de acordo com a ordem de entrada dos clientes. Ao encerrar o atendimento, volta a colocar seu nome e assim, sucessivamente, durante o expediente. Há exceção somente quando o cliente é preferencial e procura pelo seu atendimento.

<sup>37</sup> MATHIAS, Washington Franco. *Persuasão no Varejo*. In: ANGELO, Claudio Felisoni de. *Varejo: Modernização e Perspectivas*. São Paulo: Atlas, 1994. (p. 117-118).

*Vendedora:* Posso ajudá-la?

*Vivian:* Estou olhando.

*Vendedora:* Quer algo especial?

*Vivian:* Algo conservador. Aqui tem coisa boa. Quanto custa este?

*Vendedora:* Não lhe servirá!

*Vivian:* Não perguntei isto! Perguntei o preço!

A primeira vendedora vira-se para a outra vendedora e pergunta: “*Quanto custa?*”.

*A segunda vendedora:* É muito caro!

*A primeira vendedora* olha para *Vivian* e diz: É muito caro!

*Vivian:* Tenho dinheiro para gastar aqui.

*Vendedora:* Não temos nada para você. Veio ao lugar errado. Retire-se por favor.

Outra vez, o negativismo ante a profissão e o profissional de vendas é generalizado pelo consumidor, que percebe o descaso ou o destrato. São situações que vão afetando a ordem do consumo, no caso que deixou de acontecer, e mais ainda a imagem do vendedor, que fica marcada negativamente tanto quanto a situação ocorrida.

Não por acaso comentários como “*adoro essa loja, nunca entro porque odeio o atendimento daqui*”, “*você trabalha mesmo aqui?*”, “*por que você é vendedora?*”, “*na Le Lis de (nome da cidade) não é assim!*”, foram ditos por clientes, e sempre causavam incompreensão e constrangimento. Ainda que no momento, fosse parecesse elogioso e distinto da equipe de vendas. Essas e outras situações vão de encontro ao que se é sabido e treinado para o comportamento de venda e de relacionamento com o consumidor.

Perante tantas situações, experiências, contatos, relacionamentos e vendas realizadas, infere-se que o comportamento de venda depende, principalmente, da conduta do vendedor. Independente, do ambiente de trabalho, do produto e/ou serviço ofertado, da equipe colaboradora da empresa é preciso fazer parte diferencial na hora do atendimento, no momento particular entre vendedor e cliente. É nesse ponto que os valores, entre tangíveis e intangíveis, devem vir à tona para delimitar as esferas do relacionamento e do consumo, antes, durante e depois da venda.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O campo da moda suscita vários saberes, não obstante, por abranger vários pilares que regem a sociedade como todo. Tantos estudos destrincham a realidade em dados e teorias para que possamos, então, compreender ou mesmo observar com novos olhares o nosso entorno.

O interesse pela venda surgiu quando no estágio em produção de moda, em um grande shopping atacadista de Fortaleza, há três anos. Durante esse tempo, vi de perto como a demanda dos produtos de moda fomenta a necessidade do consumo em um ciclo ininterrupto. Passei a compreender a moda pela ótica do atacado, onde se compra em quantidade para vender-se a outrem.

Então, ao conviver diariamente entre as lojas, nas escolhas de peças para os trabalhos desenvolvidos para o shopping, comecei a observar a maneira como as vendedoras vendiam as peças em volume. O modo como se comportavam, tratavam os clientes e passavam as informações sobre os produtos aos clientes. A deficiência em todos os modos era clara.

A percepção não se deu pelo julgo de uma estudante de moda, mas por ser também uma consumidora. Com o tempo, formei vínculos e me aproximei de várias marcas, o que possibilitou detectar mais ainda a deficiência no comportamento dos vendedores. Da imagem ao atendimento, as posturas frente loja sempre deixaram a desejar.

Foi então que, no envolvimento e consumo próprio de produtos de algumas marcas, na troca corriqueira de informações de moda com os vendedores, notou-se como o conteúdo de moda influenciava na venda e na impressão do cliente nesse segmento. Foi minha primeira noção sobre comportamento de venda. Dali em diante, as percepções se estreitaram e comecei a entender venda como um conjunto de informação, relação e imagem, entre vendedor e cliente.

Do contínuo interesse, surgiu o tema deste trabalho de conclusão de curso. Ao me deparar com a dificuldade em retratar a visão sobre o comportamento do vendedor, compreendi que a atuação na área era essencial para analisar e embasar essas percepções. Precisava ser uma vendedora para compreender o comportamento de uma vendedora.

O varejo foi escolhido pelo ambiente mais vasto do consumidor final. A loja de rua, por sua vez, foi escolhida pela oportunidade de lidar com vários tipos de consumidores. Os bairros Centro e Aldeota foram escolhidos por serem dois polos distintos que figuram fortemente o comércio de varejo de moda em Fortaleza. Supunha-se a ideia da diferença entre eles pelos comportamentos de venda que, certamente, seriam diferentes. Os três aspectos foram considerados juntos para assimilar as relações de compra e venda, através do vendedor e do cliente, em um panorama comparativo entre os bairros comerciais.

A experiência de trabalho como vendedora, na loja Le Lis Blanc, localizada na Avenida Dom Luís, na Aldeota, foi crucial para entender alguns aspectos, características e meios que se dão entre essas relações de compra e venda, entre os papéis do vendedor e do consumidor. E como disso deriva o consumo dos produtos e/ou serviços de moda.

Nesse ínterim, a observação de campo, as entrevistas, os depoimentos e as opiniões declaradas, permitiram o esclarecimento de várias realidades no comércio do varejo de moda, na cidade.

Inclusive, como o perfil do consumidor de hoje é diferente diante essa realidade. Como saciador de necessidades, o consumo admite a face da experiência, das sensações, do relacionamento como desejo maior do consumidor, mais que um mero produto e/ou serviço. Logo, o papel do vendedor assume outras responsabilidades (consultoria, psicologia, terapia etc.) e necessita, por conseguinte, de uma formação mais qualificada, de uma imagem mais representativa da marca, que personifique de modo mais claro a extensão do conceito da marca ao entendimento de valor para o consumidor e cliente.

Ainda que desconsiderado pelo negativismo da sua imagem, comportamento, conhecimento e por vezes pelos motivos de escolha da profissão, o vendedor se revela como parte fundamental no processo de venda, mais até que o produto e o preço.

A equiparação com o bairro Centro, dentre outros aspectos em geral, mais assemelhou que diferenciou o comportamento de venda e a imagem do vendedor na comparação com o bairro Aldeota. E fomentou entender a dinâmica do varejo pelo impulso das inovações perante as mudanças no comportamento do consumidor e no acirramento da concorrência. Entretanto, pode-se dizer que não é o ambiente que determina seu formato, ele apenas cria possibilidades, cabendo às empresas e equipes de vendas a decisão de explorá-las ou rejeitá-las.

A pesquisa realizada, portanto, incita em parte, o entendimento do universo da venda, no varejo de moda. A partir do momento em que encaramos profissão e profissional de vendas como uma relação mútua de dependência, onde a venda depende do vendedor tanto quanto o vendedor depende da venda, independente do seu polo comercial.

Nesse sentido, a realidade quando une prática à teoria permite, naturalmente, maior esclarecimento do objeto de estudo. Na moda, o saber proporciona a informação, a capacitação para o preparo de um mercado ascendente, carente e propulsor de infinitas possibilidades de desenvolvimento na carreira mercadológica e acadêmica.

## REFERÊNCIAS

- ANGELO, Cláudio Felisoni de (Coord.). **Varejo: modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1995.
- ANGELO, Cláudio Felisoni de.; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (Coord.). **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996.
- ANGELO, Cláudio Felisoni de.; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da (Coord.). **Varejo Competitivo, 2**. São Paulo: Atlas, 1997.
- ASSIS, Albertony Santos. **Tecnologia da Informação e Marketing de Relacionamento: uma visão prática de sua aplicação no varejo de confecções**. Artigo. (Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade de Tecnologia e Ciências, Feira de Santana, Bahia.
- BARBOSA, Hélder Filipe Santos. **A Gestão da Experiência do Consumidor no Ponto de Venda: O caso da Hello Kitty em Portugal**. 2010. Tese de Mestrado em Marketing (Faculdade de Economia) – Universidade do Porto, 2010.
- BENDASSOLI, Pedro F.; JR. Thomaz Wood; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina e. **Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades**. São Paulo, RAE, v. 49, n.1, 2009.
- CAMPOS, Flavio de.; MIRANDA, Renan Garcia.. **A Escrita da História**. 1. ed. São Paulo, Escala Educacional, 2006.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2007.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. 2. ed. São Paulo: SENAC São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2010.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas: o guia completo: o passo a passo para um relacionamento rentável e duradouro com seus clientes**. 12. ed. Porto Alegre, AMGH, 2014.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GITOMER, Jeffrey. **A Bíblia de Vendas – o livro definitivo de vendas**. M.Books do Brasil Ltda, São Paulo, 2011.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 14. reimpr. Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

- LEVY, Michel; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MAKARA, Elen. **As Novas Perspectivas do Marketing no Varejo de Moda: um estudo de caso da Dudalina**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Moda – Habilitação em Estilismo do Centro de Artes da UDESC) – Universidade Estadual de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.
- MATTAR, Fauze Najib. **Administração do Varejo**. (recurso eletrônico). Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MOOJI, M. de; HOFSTEDE, G. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for internacional retailing. **Journal of marketing**. v. 78, 2002.
- PANTAROTTO, Ivana. **Manual de Gestão do Ponto de Venda: Concepção de um manual facilitador para o varejo de moda**. Sem data. Artigo. (Graduando em Design de Moda) – Universidade do Vale do Itajaí.
- PINHO, Adriano Correia de. **A Vida é Um Ensaio**. (recurso eletrônico). São Paulo: Biblioteca 24 horas. 2010.
- SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marcos A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2205.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2001.
- SCHMITT, Bernd H.; SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SCHMITT, Fernanda. **A utilização de técnicas de merchandising em varejo de moda: um estudo de caso das ações da Fruto da Imaginação e Lez a Lez**. 2009. Monografia. (Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2009.
- SHAPIRO, Benson P.; SVIOKLA, John J.. **Conquistando Clientes**. São Paulo, Editora McGraw-Hill Ltda, 1999.
- SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- VICENTINO, Claudio.; DORIGO, Gianpaolo.. **História do Brasil**. São Paulo, Scipione, 2004.
- ZEITHAML, A. V.; BITNER. J.M. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## WEBGRAFIA

ALMEIDA, Marília. **Dez marcas internacionais que desembarcaram no Brasil em 2013**. 13 de dezembro de 2013. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/2013-12-13/dez-marcas-internacionais-que-desembarcaram-no-brasil-em-2013.html>>. Acesso em: 3 de junho de 2014.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Origem e evolução do dinheiro**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?ORIGEMOEDA>>. Acesso em: 11 de maio de 2014.

CARVALHO, Joelma. **Principais fatores que influenciam o desempenho da força de vendas diretas por telefone (telemarketing)**. Sem data. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.com/administracao-financas/principais-fatores-que-influenciam-desempenho.htm>>. Acesso em: 9 de maio de 2014.

CRUZ, Adelino. **Vendas e Sua História**. 21 de agosto de 2011. Disponível em: <<http://www.viveresaber.com.br/vs/index.php/formacao-profissional/106-vendas-e-sua-historia>>. Acesso em: 9 de maio de 2014.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Avanço favorece maior oferta de emprego**. 3/11/2007. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/avanco-favorece-maior-oferta-de-emprego-1.390479>>. Acesso em: 4 de junho de 2014.

ELIAS, Jorge. **O escambo e o surgimento do dinheiro**. 6 de setembro de 2007. Jornal da Cidade Regional, 11 mai. 2014. Disponível em: <[http://www.jcrnet.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3091&Itemid=0](http://www.jcrnet.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=3091&Itemid=0)>. Acesso em: 11 de maio de 2014.

ESPAÇO ATLANTICO FORMAÇÃO FINANCEIRA, SA. **Manual Técnico do Formador**. Sem data. Disponível em: <[http://portal.iefp.pt/xeobd/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=25180382&att\\_display=n&att\\_download=y](http://portal.iefp.pt/xeobd/attachfileu.jsp?look_parentBoui=25180382&att_display=n&att_download=y)>. Acesso em: 9 de maio de 2014.

FARINACI, Antonio. **Brasil é destino de investimento de marcas de luxo; saiba mais sobre o mercado**. 23 de novembro de 2010. Disponível em: <<http://estilo.uol.com.br/moda/ultimas-noticias/redacao/2010/11/23/brasil-e-destino-de-investimento-de-marcas-de-luxo-saiba-mais-sobre-o-mercado.htm>>. Acesso em: 3 de junho de 2014.

FILHO, Aguinaldo Diniz. **Setor Têxtil e de Confecção: Balanço 2012 e Perspectivas 2013**. Disponível em: <[http://www.abit.org.br/links/coletiva2012\\_2013.pdf](http://www.abit.org.br/links/coletiva2012_2013.pdf)>. Acesso em: 3 de junho de 2014.

HILGENBERG, Raissa. **Fortaleza recebe mais de 800 lojas em shoppings até 2015**. Diário do Nordeste. 11/4/2014. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/fortaleza-recebe-mais-de-800-lojas-em-shoppings-ate-2015-1.993860>>. Acesso em: 4 de junho de 2014.

IBOPE. **“Varejo de moda deve movimentar cerca de R\$ 129 bilhões em 2013”**. 18/03/2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Varejo-de-moda-deve-movimentar-cerca-de-129-bilhoes-em-2013.aspx>>. Acesso em: 3 de junho de 2014.

**Indústria do vestuário no Brasil – Cenário, inflação, concorrência externa.**  
Disponível em: <<http://marketingfuturo.com/industria-do-vestuario-no-brasil/>>.  
Acesso em: 3 de junho de 2014.

INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO. **Varejo em números.**  
Disponível em: <<http://idv.org.br/varejo-dados-index.aspx>>. Acesso em: 29 de maio de 2014.

NADA: a história. Disponível em: <<http://www.nada.org/AboutNADA/>>. Acesso em: 29 de maio de 2014.

PEREIRA, Antonio da Costa. **Treinamento e Desenvolvimento na Área de Vendas.** Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/ANTONIO%20DA%20COSTA%20PEREIRA.pdf>>.  
Acesso em: 9 de maio de 2014.

ROCCATO, Pedro Luiz. **NRF: varejo é o principal empregador nos EUA.** 15 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://www.portaldocanal.com/noticias/MjMzNQ==,NRF+VAREJO+E+O+PRINCIPAL+EMPREGADOR+NOS+EUA.htm>>. Acesso em: 31 de maio de 2014.

**Questionário aplicado, via formulário eletrônico, entre os dias 25 e 28 de maio de 2014, com cinquenta e uma pessoas, para analisar a percepção do consumidor sobre a venda e o vendedor de varejo de moda em Fortaleza.**

1. Sexo

- Feminino
- Masculino

2. Faixa etária

- 18-25 anos
- 25-30 anos
- 35-45 anos
- acima de 45 anos

3. Escolaridade

- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Especialização ou outra formação

4. Você conhece alguém que trabalhe ou trabalhou com venda de moda?

- Sim, na família
- Sim, amigos
- Sim, eu mesmo(a)
- Não, não conheço

6. Aonde prefere fazer suas compras?

- Em lojas de rua
- No shopping
- Em feiras ou locais/eventos abertos (ex.: Av. Beira-Mar, bazares)
- No Centro

5. Você costuma comprar produtos e/ou serviços de moda em estabelecimentos específicos?  
Com que frequência?

- Sim, sempre
- Sim, quando preciso
- Sim, mas só em último caso, não gosto muito
- Não, prefiro outros meios, como a internet ou a revenda (sacoleiras, etc..)

7. Quando vai a esse estabelecimento (conforme resposta item 6) você...

- Primeiro pesquisa produto e preço para depois comprar
- Vai logo para comprar
- Vai mais para conhecer e olhar as novidades, compra pouco
- Compra, por influência do vendedor

8. Há diferença no atendimento e na imagem do vendedor de moda, de acordo com o estabelecimento/localização onde trabalha?

- Sim, tem muita diferença
- Sim, de acordo com a aparência do cliente
- Sim, pelo local de trabalho
- Não, independente do lugar, são descuidados

9. Caso resposta “SIM” (item 8), onde percebe maiores diferenças, no atendimento e na imagem do vendedor de moda?

- Lojas de rua X lojas de shopping
- Lojas do Centro X Lojas da Aldeota
- Depende do público das lojas
- Depende do produto das lojas

10. Quais critérios lhe favorecem na hora da compra de um produto e/ou serviço de moda?

- Beleza, conforto e comodidade
- Atendimento, educação e imagem do vendedor
- Informação, qualidade e custo-benefício

- Variedade, promoção e condição de pagamento
11. Quais ações mais comuns dos vendedores de produtos e/ou serviços de moda que lhe impressionam, no atendimento?
- São atenciosos e me deixam à vontade
  - Geralmente, não percebem ou fingem não me vê
  - Me atendem de acordo como estou vestido
  - São inconvenientes
12. Qual sua opinião sobre a profissão de venda de moda?
- Um trabalho como outro qualquer, com direitos, deveres e mercado
  - Serve como primeiro emprego, na falta de outras oportunidades
  - Não precisa de formação, por isso oferece mais oportunidades
  - Deve ser mais capacitada, pois o setor é deficiente de qualificação
13. E sobre o vendedor de moda?
- Trabalha com isso pela base salarial (remuneração comissionada)
  - Tem maior facilidade de entrar no mercado pela crescente demanda
  - Geralmente, não tem formação acadêmica ou capacitação na área
  - Deve ser bem informado e treinado para atuar no setor

**Questionário aplicado, via entrevista presencial, entre os dias 17 e 31 de maio de 2014, com vinte e um vendedores, dos bairros Centro e Aldeota, para traçar o perfil do vendedor de moda dos entre os dois bairros.**

1. Loja?
2. Nome?
3. Idade?
4. Escolaridade?
5. Há quanto tempo você é vendedor?
6. Por que escolheu a profissão?
7. Tem outros vendedores na família
8. Passou por algum treinamento de vendas?

**Questionário aplicado, via entrevista presencial, entre os dias 31 de maio e 3 de junho de 2014, com três gerentes de loja de rua, para analisar a visão do gerente de moda sobre o varejo.**

1. Como você analisa o perfil do novo consumidor de moda?
2. Na sua opinião, o vendedor do varejo de moda do Centro difere do vendedor do varejo de moda da Aldeota?
3. Hoje, o que importa no comportamento do vendedor na venda de moda?
4. O que acha da cultura de atendimento no varejo de moda, em Fortaleza?
5. E como consumidora, onde se sente melhor atendida e onde prefere fazer suas compras, no Centro ou na Aldeota?