

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

KELLE CRISTINA BORGES

**O MARKETING NA MANUTENÇÃO DAS VENDAS E
SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO SETOR DE
CONFECÇÕES DE ROUPAS ÍNTIMAS.
(ESTUDO DE CASO NA LED'S ÍNTIMA CONFECÇÃO DE RUBIATABA)**

RUBIATABA
2005

KELLE CRISTINA BORGES



**O MARKETING NA MANUTENÇÃO DAS VENDAS E
SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO SETOR DE
CONFECÇÕES DE ROUPAS ÍNTIMAS.
(ESTUDO DE CASO NA LED'S ÍNTIMA CONFECÇÃO DE RUBIATABA)**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação Rural.

Orientador:

Marco Antônio Pereira de Abreu

25585
2005

Tombo nº	11920
Classif.	A-658.818
Ex.:	1. KELLE BORGES
	2005
Origem:	du
Data:	03.02.06

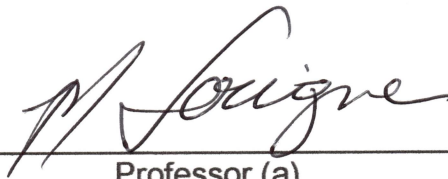
RUBIATABA

2005

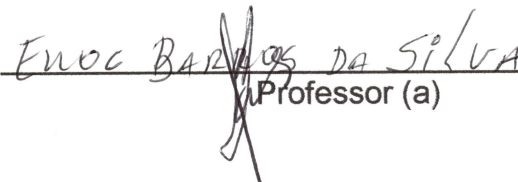
Adm. amp.
Mark
Sob. do cl-t
Fidelizcp

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Monografia examinada em 12 / 12 / 2005.



Professor (a)



Professor (a)



MARCO ANTÔNIO PEREIRA DE ABREU
Professor Orientador

*A Deus que é o princípio de tudo, por todas as
oportunidades que ele tem me concedido.
Aos meus pais, razão do meu ser e do meu
existir, a minha gratidão.*

A Deus.... minha inspiração espiritual, pela minha vida, por tudo que tenho e por tudo que sou.

Aos meus familiares que são o alicerce de toda minha estrutura, por todo apoio que me deram.

Aos meus professores, coordenador, diretora e demais funcionários desta instituição, de cujo exemplo me valho o meu respeito.

E em especial aos empresários Edilson Barbosa e Helenice de Fátima pela oportunidade de estágio e também ao meu orientador professor Marco Abreu, pela atenção e dedicação em orientar-me.

*As pegadas na areia do tempo não são
deixadas por pessoas sentadas.*

A. C. Lee

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. OBJETIVOS.....	09
2.1. GERAL.....	09
2.2. ESPECÍFICOS.....	09
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
3.1. Conceito de Marketing.....	10
3.2. Conceito de Produção e de Produto.....	12
3.3. Conceito de Venda.....	12
3.4. Plano de Vendas.....	13
3.5. Atendimento ao Cliente x Treinamento.....	14
3.6. Questionário, Estudo de Caso e Pesquisa Exploratória.....	15
3.7. O Mundo do Lingerie.....	16
4. METODOLOGIA.....	17
5. RESULTADO X DISCUSSÃO.....	18
6. ANÁLISE DA PESQUISA X SUGESTÃO.....	22
6.1. Estratégia de Vendas.....	22
6.2. Avaliação dos Pontos Fortes e Fracos nas Vendas.....	23
6.3. Manutenção das Vendas em Momentos de Crise Econômica.....	24
7. CONCLUSÃO.....	26
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	27
ANEXOS.....	28

1. INTRODUÇÃO

Para efetuar boas vendas em um mercado competitivo é necessário estar atento às suas mudanças e ser capaz de se adaptar a elas, observando as possíveis alterações nas necessidades dos consumidores, já que os hábitos de consumo tanto das pessoas como das empresas variam de acordo com as tendências da economia. Portanto não se deve desprezar a preferência do consumidor, assim como, a necessidade propriamente dita. Faz-se necessário também compreender o funcionamento da dinâmica da empresa, além de tentar obter o máximo de informações sobre o mercado em questão como um todo.

Contudo, esta pesquisa busca descobrir e sugerir formas de manutenção das vendas no setor de confecções de roupas íntimas, com base em um estudo de caso¹ na Led's Íntima de Rubiataba (cuja metodologia de aplicação encontra-se adiante), e detectar possíveis pontos positivos ou negativos que influenciem as vendas.

Enfim, a proposta deste trabalho é descrever e conscientizar o empreendedor quanto à importância de se trabalhar apoiado em uma estratégia de vendas que possibilite uma manutenção das atividades comerciais, face aos diferentes fatores que de alguma forma trazem dificuldades à manutenção dos negócios em determinadas épocas.

¹ Gil (1994, p.79), diz que o estudo de caso é muito freqüente na pesquisa social devido à sua relativa simplicidade e economia, já que pode ser realizado por um único investigador, ou por um grupo e não requer aplicação de técnicas de massa para coleta de dados, como ocorre nos levantamentos.

2. OBJETIVOS

2.1. GERAL

- ✓ Sugerir formas estratégicas de manutenção das atividades de vendas na Led's Íntima, diante das adversidades¹ ocasionais, sem que haja comprometimento à satisfação do cliente.

2.2. ESPECÍFICOS

- ✓ Detectar possíveis falhas na estratégia de vendas da Led's Íntima em Rubiataba;
- ✓ Identificar os pontos fortes e fracos que influenciam na manutenção, expansão ou retração das vendas na confecção Led's;
- ✓ Fazer uma análise de quais medidas podem ser adotadas na confecção Led's nos momentos de dificuldades econômicas que possam refletir diretamente no volume de vendas.

¹ Revés nas atividades que possam de alguma forma influenciar negativamente nas vendas em função de fatores variados tais como: queda na renda do consumidor, fatores macroeconômicos, etc.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. CONCEITO DE MARKETING

De acordo com Kotler (1998, p.32), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Esta definição baseia-se em vários conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; empresas e consumidores potenciais.”

Assim, o marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços.

Mas é importante saber a distinção entre necessidades, desejos e demandas. Kotler (1998, p.27), diz que necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica; desejos ele descreve como sendo carências por satisfações específicas para atender às necessidades; e demanda ele chama de desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los.

Embora as necessidades das pessoas sejam poucas, seus desejos são muitos, desejos estes que se tornam demandas quando apoiados por poder de compra. Contudo, as empresas devem mensurar não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas, o mais importante, quantas realmente estão dispostas a comprá-lo. Na Led's, os vendedores influenciam a demanda ao oferecer o produto apropriado, atraente, adquirível e facilmente disponível aos seus consumidores.

Sobre os produtos: as pessoas satisfazem suas necessidades com produtos. Segundo Kotler (1998, p.28), “um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo, podendo ser um bem físico, serviço ou idéia”.

No entanto, a importância dos produtos não está muito em possuí-los, mas na obtenção dos serviços que proporcionam. Portanto, o trabalho da empresa é vender os benefícios ou serviços “embutidos” nos produtos físicos, em vez de

apenas descrever suas características físicas. Na confecção Led's, os vendedores concentram seu pensamento no produto físico em vez de focar as necessidades dos consumidores, o que é um grande problema para o marketing da empresa.

Quanto aos conceitos valor e satisfação, por Kotler (1998, p.29), "valor é a estimativa de cada produto satisfazer ao seu conjunto de necessidades". Em geral, as pessoas optam por produtos que satisfaçam às suas necessidades, custando menos. Portanto, um preço competitivo e que seja compatível com o que o cliente pode pagar é muito importante para o marketing. Na empresa Led's, o marketing de custo é realizado, mas pode se tornar ainda mais competitivo.

O conceito de troca de acordo com Kotler (1998, p.29), "é o ato de obter um produto desejado de alguém oferecendo algo em contrapartida". Entretanto para se considerar o conceito de troca, algumas condições devem ser satisfeitas: a existência de pelo menos duas partes envolvidas e que possuem algo de valor para a outra, cada parte deve ter capacidade de comunicação e entrega, e também ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta. Sendo assim, a troca existe entre o vendedor da Led's e o cliente, pois ambos saem ganhando com a negociação.

Segundo Kotler (1998, p.30), "marketing de relacionamento é a prática da construção de relações a longo prazo com partes-chaves (consumidores, fornecedores e distribuidores) para reter sua preferência a longo prazo". Assim, empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamento "ganha-ganha" a longo prazo com os consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores. O marketing de relacionamento é realizado na Led's íntima, mas pode ser aperfeiçoado.

O conceito de troca leva ao conceito de mercado: "um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo", (Kotler, p.31).

Assim, o tamanho do mercado depende do número de pessoas que mostram a necessidade ou desejo, que tenha recursos que interessam a outros e que estejam dispostos e em condições de oferecer esses recursos em troca do que desejam. A respeito da confecção Led's de Rubiataba, o mercado é amplo e pode ser bem mais aproveitado.

Outro conceito de marketing por Kotler (1998, p.31), "marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos".

Entretanto, quando uma parte está mais ativamente buscando uma troca do que a outra, ela está praticando marketing e a outra parte é o consumidor potencial. Sendo assim, a Led's é praticante de marketing, pois se trata de uma empresa que atende ao mercado rubiatabense e da região, frente aos concorrentes.

3.2. CONCEITO DE PRODUÇÃO E DE PRODUTO

Kotler (1998, p.35), diz que o conceito de produção assume que os consumidores darão preferências aos produtos que estiverem amplamente disponíveis e forem de preços baixos.

Então, o pressuposto de que os consumidores estão principalmente interessados na disponibilidade de produtos e em preços baixos enfrentam, pelo menos duas situações:

A primeira é quando a demanda por um produto excede a oferta. Neste caso, os consumidores estão mais interessados em obter o produto do que em examinar detalhes. A segunda situação é quando o preço é alto e precisa ser reduzido para expandir o mercado.

O conceito de produto por Kotler (1998, p.35), assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras.

Este conceito mostra que os compradores admiram produtos bem fabricados e que eles avaliam a qualidade e desempenho dos mesmos.

Na empresa Led's, o gerente se orienta tanto para a produção quanto para o produto, pois busca atingir uma produção elevada para reduzir os custos ao mesmo tempo em que foca sua energia em fazer roupas íntimas de alta qualidade, procurando sempre melhorá-las ao longo do tempo.

3.3. CONCEITO DE VENDA

"O conceito de venda assume que os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização", são palavras de Kotler (1998, p.36).

Tipicamente, esse conceito assume que os consumidores mostram inércia ou resistência de compra e que por isso devem ser persuadidos a comprar. Também assume que a empresa tem disponível um arsenal de ferramentas eficazes de venda e promoção para estimular mais a compra.

A maioria das empresas pratica o conceito de venda quando tem capacidade de produção excessiva, onde o propósito é vender o que fabricam em vez de o quê o mercado deseja.

No entanto, o marketing baseado em venda agressiva traz sérios riscos, pois se o cliente fica insatisfeito com o produto, poderá falar mal dele a várias outras pessoas, que por sua vez deixarão de adquirir o produto.

A forma de venda agressiva ocorre na Led's somente em momentos onde é preciso manter o nível médio de vendas para evitar prejuízos. Normalmente, os clientes não são persuadidos a adquirir um produto que não esteja precisando ou interessado.

3.4. PLANO DE VENDAS

A formulação estratégica é o passo básico para o plano de vendas. Segundo Cobra (1994, p.436), "para formular o planejamento estratégico, a empresa deve, além de avaliar o cenário ambiental e sua interação com ele, analisar as oportunidades de forma que possa alocar os recursos necessários para aproveitar todas as oportunidades existentes". Para aproveitar essas oportunidades, é preciso estabelecer direcionamentos para que os objetivos sejam atingidos, isto é, precisa-se traçar as estratégias.

Em nosso país a tarefa de planejar é dificultada pelas turbulências da necessidade de desenvolvimento. É diante desse quadro e de outras projeções ambientais de incertezas que cabe ao planejador, prever o futuro e formular estratégias fáceis aos objetivos da empresa. No entanto, a tarefa de planejar deve ser diuturna, ou seja, não deve ser realizada apenas de tempos em tempos, pois as condições se alteram muito rapidamente e o planejamento anterior pode tornar-se obsoleto.

De acordo com Cobra (1994, p.438), para evitar o obsoletismo de um planejamento, o mesmo deve ser sistemático e deve ser estabelecido entre dois pontos: no diagnóstico situacional da organização e na análise ambiental.

O diagnóstico situacional permite, através de instrumentos de análise, identificará vários aspectos, entre eles:

- 1-Os fortes e fracos da empresa;
- 2-As ameaças e as oportunidades;
- 3-As vantagens competitivas e os fatores chaves de sucesso.

Análise ambiental: segundo Cobra (1994, p.440), "um negócio torna-se mais atrativo na medida em que a posição da empresa em seu ambiente de negócios seja forte".

Quando as inovações tecnológicas não são ameaçadoras, nem a economia, nem os fatores políticos e sociais, nem a concorrência e o mercado, tanto do ponto de vista ambiental externo, quanto do ambiente interno, então se pode planejar o crescimento.

Quando o ambiente for moderadamente atrativo, então o jeito é planejar a consolidação da organização em seu mercado, mas, quando a atratividade for negativa é preciso prudência.

3.5. ATENDIMENTO AO CLIENTE X TREINAMENTO

As palavras de ordem para desenvolver boas vendas são: excelência no atendimento. Sendo assim, a satisfação do cliente tem que ser o principal objetivo do vendedor.

No entanto, para satisfazer o cliente, o vendedor deve considerá-lo a peça mais importante do processo de venda, portanto o foco.

Segundo Brooks (1993, p.19), "foco é definido como um centro de interesse claramente definido". Se o foco estiver no produto, possivelmente o vendedor irá dar maior importância às demonstrações (que provavelmente irão enfatizar como o mais recente modelo da empresa é bom), e não mostrará ao cliente como o produto irá satisfazer suas necessidades.

Brooks (1993, p.32), diz também que pessoas esmagadoramente inferiorizadas sentem-se confusas e incômodas e raramente tomam decisões de compra.

Mas, para que ocorra um bom atendimento por parte dos vendedores, é necessário que eles sejam submetidos a um treinamento específico, pois geralmente, o cliente não enxerga as coisas do mesmo ponto de vista que o vendedor. Cada um é, para si mesmo, a pessoa mais importante do mundo.

Conseqüentemente, para obter sucesso, o vendedor deve ser capaz de ver as coisas da mesma ótica que o cliente.

Assim, suas chances de sucesso são maiores se consegue entender as necessidades das pessoas com as quais está falando e se consegue mostrar-lhes que pode ajudá-las plenamente, no cumprimento dessas necessidades.

De acordo com Cobra (1994, p.299), "a capacidade de realizar essas tarefas depende da combinação de características inatas da personalidade com aquisição de conhecimentos".

Esses conhecimentos, no entanto, podem ser adquiridos com um treinamento.

Um bom treinamento deve passar aos vendedores a atitude correta de trabalho, que combine entusiasmo e empatia; orientar os vendedores a buscar conhecer o produto ou serviço que está vendendo e transmitir uma técnica de vendas que reduza o risco de recusa por parte dos clientes e que ao mesmo tempo ajude ao vendedor atingir seu objetivo de venda e propor uma organização de trabalho.

3.6. QUESTIONÁRIO, ESTUDO DE CASO E PESQUISA EXPLORATÓRIA

De acordo com Lakatos e Marconi (2001, p.201), "questionário é instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador".

Entretanto, a escolha das perguntas está condicionada a inúmeros fatores, tais como: a natureza da informação desejada, o nível sócio-cultural dos interrogados, etc. Essas perguntas devem ser formuladas de maneira clara, concreta e precisa; devem levar em consideração o sistema de referência do interrogado, bem como o seu nível de informação; possibilitar uma única interpretação e não sugerir respostas; e referir-se a uma única idéia de cada vez.

Gil (1994, p.79), diz que o estudo de caso é muito freqüente na pesquisa social devido à sua relativa simplicidade e economia, já que pode ser realizado por um único investigador, ou por um grupo e não requer aplicação de técnicas de massa para coleta de dados, como ocorre nos levantamentos.

No entanto, a maior utilidade do estudo de caso é verificada nas pesquisas exploratórias. Por sua flexibilidade, é recomendável nas fases iniciais de

uma investigação sobre temas complexos, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema.

Por Gil (1994, p.44), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vista na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Este tipo de pesquisa apresenta menor rigidez no planejamento e envolve habitualmente levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Portanto, as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral e aproximada acerca de determinado fato.

3.7. O MUNDO DO LINGERIE

“Para Claudia Garcia¹ várias peças e acessórios usados pelas mulheres compõem o que chamamos de lingerie, as conhecidas roupas de baixo. Formada por calcinhas, sutiãs, cintas-ligas, espartilhos e algumas outras peças, a lingerie desperta todo tipo de fantasia”.

O cinema e as revistas também ajudaram a criar um clima de sedução e fantasia, despindo as musas de suas roupas e deixando-as apenas com suas roupas de baixo, cada vez mais bonita e elaboradas.

A partir dos anos 80, a indústria de lingerie viveu uma verdadeira explosão de tecnologia com o surgimento da lycra, que pode ser confeccionada com materiais mais finos e delicados. Combinada em pequenas proporções a qualquer fibra natural, a lycra permite o ajuste perfeito. Com o surgimento da lycra, das microfibras e outros novos tecidos, como: rendas, algodões, elásticos, cores e estampas, os sutiãs chegaram a um nível de sofisticação, qualidade e conforto nunca vistos. Pode-se, hoje, levantar, aumentar, aproximar ou separar os seios apenas usando o sutiã certo.

¹ Consultora de moda íntima, [sitehistoriadalingerie](http://sitehistoriadalingerie.com.br). Acesso junho de 2005.

4. METODOLOGIA

Foi feito um estudo de caso¹ na empresa Led's Íntima (com endereço em Rubiataba), com base em pesquisas exploratórias² e contando com o auxílio de um modelo de questionário que abrangeu vários aspectos importantes para a caracterização das vendas na empresa, como por exemplo, o nível de atendimento dos vendedores e do gerente, o preço e a qualidade da mercadoria oferecida, a localização geográfica da loja na cidade e também se as peças confeccionadas estão de acordo com a moda vigente e se as mesmas podem ser comparadas a marcas famosas como Duloren e Valisère.

Estes questionários foram distribuídos a dez clientes com perfis diferentes, a fim de avaliar a opinião de compradores assíduos e eventuais, o gosto de pessoas que conhecem outras marcas de lingerie e também o parecer de indivíduos com estável condição financeira ou não.

Assim, portando das respostas obtidas a partir da série de perguntas realizadas, foi possível avaliar os pontos comuns e discordantes entre elas e, relacionando esses dados com a teoria da pesquisa exploratória, ou seja, com as idéias e conceitos (sobre vendas) de autores como Brooks e Cobra, foi mais fácil chegar a um a conclusão sobre a atual situação das vendas na empresa Led's.

¹ Gil (1994, p.79), diz que o estudo de caso é muito freqüente na pesquisa social devido à sua relativa simplicidade e economia, já que pode ser realizado por um único investigador, ou por um grupo e não requer aplicação de técnicas de massa para coleta de dados, como ocorre nos levantamentos.

² Gil (1991, p. 44), "a pesquisa exploratória tem como principal finalidade desempenhar, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores".

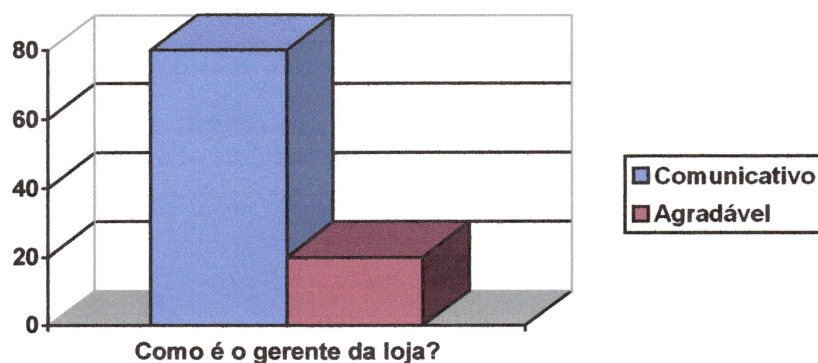
5. RESULTADO X DISCUSSÃO

Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 201) “Questionário é instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

E assim foi feito, porém com perguntas claras e curtas para facilitar a compreensão dos variados tipos de clientes entrevistados e que fossem capaz de abranger pontos importantes na caracterização das vendas na Led's. As amostras foram então recolhidas e analisadas e, como resultados surgiram as seguintes afirmações:

- ✓ Em relação ao gerente da loja, 80% dos entrevistados disseram que o mesmo é uma pessoa comunicativa e 20% disseram que ele é agradável e que se preocupa em atender o cliente com um modelo de lingerie especial de acordo com sua solicitação, se for o caso.

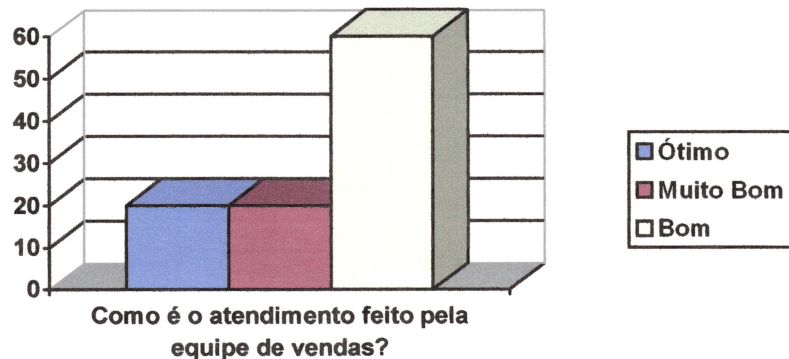
Perfil do gerente da loja Led's



Fonte: autora do trabalho/2005.

- ✓ No que diz respeito ao nível de atendimento da equipe de vendas, 20% dos clientes disseram que é ótimo, 20% disseram que é muito bom e 60% disseram que é bom. E sendo este atendimento efetuado pelo gerente, sua qualificação sobe para ótimo, pois o mesmo faz questão de mostrar todas as mercadorias que o cliente solicita, além de sugerir modelos e cores, enquanto que a equipe de vendas mostra somente o que lhe é pedido.

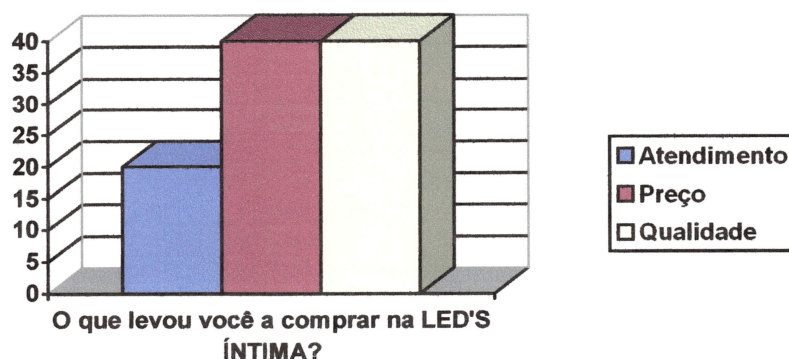
Tipo de atendimento realizado pela equipe de vendas da Led's



Fonte: autora do trabalho / 2005.

- ✓ Na questão: o que levou você a comprar na L'EDS INTÍMA, 20% dos consumidores disseram que é pelo atendimento, 40% pelo preço e 40% pela qualidade das mercadorias oferecidas. Percebe-se então, que os clientes não se importam com a localização da loja e sim com as novidades proporcionadas pela Led's Íntima.

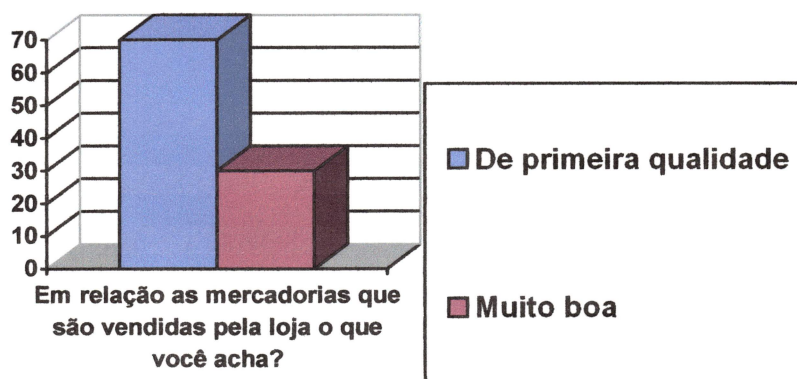
Motivo da opção pelas roupas da Led's Íntima



Fonte: autora do trabalho / 2005.

- ✓ Em relação às mercadorias que são vendidas na loja Led's, 70% das pessoas entrevistadas disseram que são de primeira qualidade e completaram que possuem modelos interessantes e bonitos, enquanto que 30% falaram que é muito boa. Não houve opção pelo item razoável, já que as consumidoras estão satisfeitas com as peças comercializadas na loja.

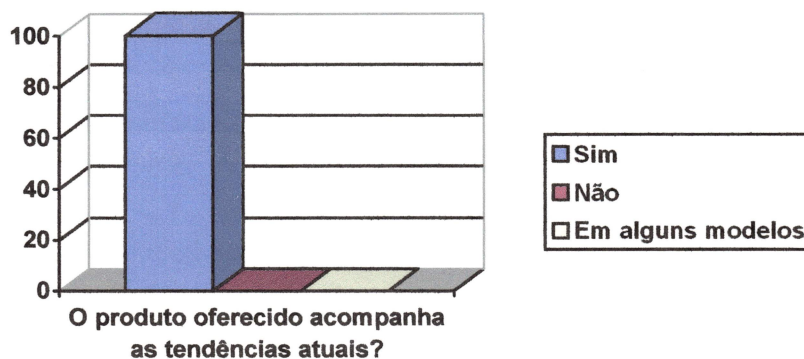
Qualidade das mercadorias vendidas pela loja Led's



Fonte: autora do trabalho / 2005.

- ✓ Quanto ao produto oferecido, se ele acompanha as tendências atuais, a questão foi unânime: 100% dos clientes disseram que sim, ou seja, que a Led's se preocupa em acompanhar as tendências da moda, variando sempre nas cores, modelos e materiais utilizados na confecção das peças. Neste caso, não houve respostas "não" e "em alguns modelos apenas".

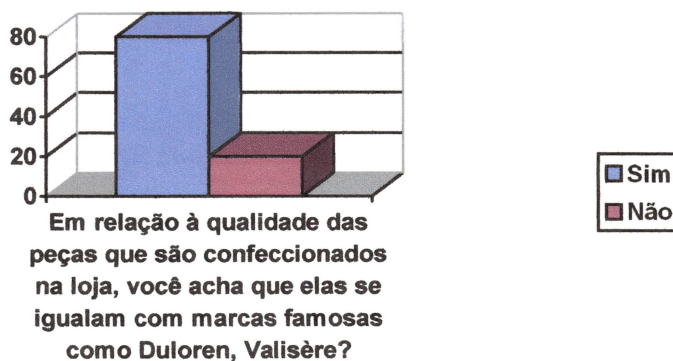
Variação do produto oferecido pela Led's de acordo com as tendências de modas atuais



Fonte: autora do trabalho / 2005.

- ✓ Sobre a qualidade das peças de lingerie que são confeccionadas pela Led's, se elas se igualam a peças de marcas famosas como Duloren e Valisère, 80% das consumidoras disseram que sim e que possuem caimento perfeito, entretanto, 20% disseram que não, pois alguns modelos de sutiã (aqueles com bojo) são desconfortáveis e merecem revisão, sendo que as entrevistadas que não conheciam as marcas famosas citadas, também optaram pelo não.

Comparação a nível de qualidade das peças de lingerie confeccionadas pela Led's e por marcas famosas como Duloren e Valisère



Fonte: autora do trabalho / 2005.

6. ANÁLISE DA PESQUISA X SUGESTÃO

Com a pesquisa realizada foi possível analisar a situação das vendas na empresa Led's abordando três parâmetros especiais:

6.1. ESTRATÉGIA DE VENDAS

A empresa não possui um plano de vendas e muito menos uma forma estratégica de manutenção nas vendas durante a época das quedas, e os vendedores não passam por nenhum treinamento, sendo que a maioria deles são pessoas com carência de conhecimento nesta área.

De acordo com Cobra (1986, p. 249), "o desempenho dos vendedores depende de três fatores básicos: seu caráter inato, treinamento e motivação. As diferenças individuais, apoiadas em personalidades intrínsecas a cada homem de vendas, norteiam o tipo de treinamento e incentivos requeridos. Há alguns homens que nascem vendedores, mas quando não recebem o incentivo e o treinamento adequado, não se tornam bons vendedores".

Assim se o candidato possui um perfil adequado à empresa, ele pode ser aproveitado, fazendo-o passar por uma qualificação. Mas é importante lembrar que a motivação para o trabalho (dinheiro, segurança, competitividade, etc) deve ser levada em consideração.

Brooks (1993, p. 28 e p.31), diz que o vendedor que pensa que tudo que ele necessita para obter sucesso nas vendas é aprender as características dos produtos ou serviços de sua empresa, está equivocado.

Também lembra que o profissional de vendas bem sucedido é aquele que faz uma análise das necessidades e venda de aplicações. E ainda de acordo com Brooks (1993, p. 28), "Análise de necessidades consiste em conhecer as necessidades do cliente, vendendo para ele o que ele necessita em lugar de vender um produto ou serviço para cobrir a quota. Venda de aplicação é a utilização do conhecimento obtido através da análise de necessidades".

Portanto, o ideal seria que a empresa contratasse um profissional apto a transmitir aos vendedores um plano de vendas e principalmente a idéia de focar sempre o cliente, colocando suas necessidades em primeiro lugar.

Contudo, uma boa estratégia de vendas deve se basear em um plano de vendas que seja ao mesmo tempo simples e eficaz, e que seja capaz de tirar máximo proveito das habilidades dos funcionários. Sugiro neste caso, a venda **IMPACTO** descrita por Brooks (1993, p. 69 e p. 70), que compreende as fases:

1-**Investigar**: localizar quem poderá necessitar de seus produtos e identificá-los como clientes potenciais.

2-**Mover e encontrar**: envolver-se pessoalmente com cada cliente potencial, transformar os mais resistentes em ouvintes.

3-**Procurar**: encontrar o que os clientes potenciais mais desejam, precisam e valorizam e as condições que comprarão.

4-**Aplicação**: construir um valor para seus clientes potenciais mostrando-lhes que seus produtos irão preencher suas necessidades.

5-**Convencer**: demonstrar a seus clientes potenciais que poderão satisfazer suas necessidades e desejos pela compra de seus produtos.

6-**Tire o pedido**: feche a venda e reforce a decisão do comprador.

Penso que com esse plano, a Led's confecção poderá melhorar o atendimento e conseqüentemente as vendas.

6.2. AVALIAÇÃO DOS PONTOS FORTES E FRACOS NAS VENDAS

De acordo com a opinião dos clientes, os motivos que os influenciaram a comprar na Led's foram: o preço competitivo, a qualidade das mercadorias oferecidas (podendo ser comparadas a marcas famosas como Duloren e Valisère), o fato do lingerie acompanhar as tendências da moda e o bom atendimento do gerente. Portanto, pontos fortes nas vendas.

Como pontos fracos citaram: o desconforto de alguns modelos de sutiã (aqueles com bojo) e também o desinteresse dos vendedores em interagir com os clientes.

Partindo dessas informações, foi possível verificar os pontos fortes e fracos que interferem na manutenção, expansão ou retração das vendas na confecção e fazer as seguintes observações:

Quanto ao modelo do sutiã, seria preciso entender de corte e costura e, também conhecer os materiais utilizados em sua confecção para sugerir alguma alteração. Contudo, restrinjo-me a dizer que a contratação de pessoas entendidas no assunto e que pudessem acrescentar conhecimentos novos quanto à confecção

dos mesmos, seria bastante interessante. Já em relação ao atendimento dos vendedores, penso que deveria seguir o plano de vendas citado no parâmetro anterior: "Estratégia de vendas" e desenvolvido por Brooks (1993, p.69 e p.70). Utilizando deste método de vendas, possivelmente os clientes se sentiriam importantes e à vontade para comprar, além de ficarem satisfeitos com o atendimento.

Segundo Brooks (1993, p. 32), pessoas inferiorizadas sentem-se confusas e incômodas e raramente tomam decisões de compra.

Quanto aos pontos fortes me limito a dizer que tudo o que é bom pode ficar ainda melhor e o que é sucesso deve ser mantido. O segredo para isso é não se acomodar nunca e estar sempre na busca da própria superação.

6.3.MANUTENÇÃO DAS VENDAS EM MOMENTOS DE CRISE ECONÔMICA

No caso de queda nas vendas causada por crises econômicas, a Led's não possui nenhuma estratégia para reverter a situação, o que torna impossível manter o nível médio de rendimentos da empresa obtido em tempos normais.

"Nunca permita que uma queda na economia tire seu foco da única coisa que lhe trará sucesso no mercado saturado de hoje: a satisfação do cliente". São palavras muito sábias de Brooks (1993, p.32), que nos passa a informação de que atendendo às necessidades e desejos do cliente, é possível superar qualquer crise econômica.

Partindo desta idéia, sugiro viabilidade de preços e prazos diferenciados que possam tornar-se acessíveis ao maior número de clientes.

Se a empresa consegue oferecer aos seus clientes um produto de qualidade comparada à qualidade do produto de marca famosa, mas com preço inferior ao desta, acaba por fazer com que outras pessoas manifestem interesse em experimentar o produto, e também atinge a parcela da população que não pode adquirir um produto muito caro.

Este fato também ocorre quando se facilita o pagamento, pois quando a empresa cria boas condições de parcelamento, dificilmente o cliente deixa de comprar. A facilitação no preço e prazo também pode transformar o consumidor eventual em fiel.

Outra alternativa de venda é o telemarketing: segundo Cobra (1986, p. 335), "o telefone desempenha um papel semelhante ao do vendedor, visitando

clientes ativos, inativos, ajudando a fazer a prospecção dos clientes e fechando a venda”. E Brooks (1993, p. 336) diz que com o sistema de vendas por telefone, a empresa agiliza as suas comunicações e passa a “estar presente” mais rapidamente em um número maior de clientes, além de ser um sistema muito útil para contatar clientes eventuais e de compra esporádica.

Portanto, utilizando-se do telefone é possível atingir um público maior do que a força de vendas no balcão poderia alcançar num mesmo tempo e assim colaborar para a manutenção das vendas em tempos difíceis.

7. CONCLUSÃO

Vender parece ser uma tarefa fácil, mas às vezes se torna muito difícil, pois a concorrência pela busca de clientes é muito grande.

Portanto, para sobreviver em um mercado tão competitivo como é o de hoje, é necessário se fazer notar, criando formas de satisfação às necessidades e desejos dos consumidores, que se tornam cada vez mais exigentes.

Avaliando a situação das vendas na confecção Led's Íntima de Rubiataba, foi possível identificar fatores que interferem no volume das vendas de uma empresa especializada na produção e comercialização de roupas íntimas e então estudar uma maneira de manter o nível de vendas mesmo em momentos de crise econômica.

O estudo de caso da Led's apontou o preço competitivo, a qualidade do produto e o prazo para pagamento das mercadorias como os principais atrativos de consumidores, embora o atendimento por parte dos funcionários ainda seja passivo de melhoramentos, fato este que pode ser corrigido com um treinamento adequado. Mostrou também que uma boa estratégia de vendas é fundamental, onde é muito importante ter um plano de vendas que trabalhe bem para a empresa e que esteja em sintonia com as atuais necessidades de seus clientes.

Contudo, esta pesquisa provou que conhecendo as reais necessidades dos clientes é possível criar estratégias para manutenção das vendas em qualquer momento.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROOKS, William T. **Vendendo Para Nichos de Mercado**. São Paulo: Atlas S.A, 1993, 260p. ISBN 8522410070.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994, 557p. ISBN 8522401020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994, 207p. ISBN 8522410410.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725.p. ISBN 852241825X.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001, 288p.

HISTORIA DO LINGERIE, Disponível em: www.modaíntima.com.br. Acesso em 01 de junho de 2005.



ANEXOS

ANEXO I
QUESTIONÁRIO

1. Você acha que o gerente da loja é:

Comunicativo Agradável Fechado

2. Quanto ao nível de atendimento feito pela equipe de vendas, você acha:

Ótimo Muito bom Bom

3. O que levou você a comprar na Led's Íntima?

Atendimento Preço Qualidade

Localização

4. Em relação às mercadorias que são vendidas pela loja você acha?

De primeira qualidade Muito Boas Razoáveis

5. O produto oferecido acompanha as tendências atuais?

Sim Não Em alguns modelos apenas

6. Em relação à qualidade das peças que são confeccionadas na loja, você acha que elas se igualam com marcas famosas como Duloren e Valisère?

Sim Não

ANEXO III

A HISTÓRIA DO LINGERIE

A História das Roupas de Baixo Femininas

Por CLAUDIA GARCIA



Desde o tempo das vestes longas, usadas até pouco depois da Idade Média, passando pela ostentação dos séculos 17 e 18, quando era usado um verdadeiro arsenal de acessórios por baixo das grandes saias femininas, até o início do século 20, a mulher sofreu horrores em nome da beleza e da satisfação masculina. Os espartilhos, usados por mais de quatro séculos, causavam sérios problemas à saúde, além do desconforto e da obrigação de ostentar uma "cinturinha de vespa". Os seios, foco da atenção por muito tempo, eram forçados para cima através dos cordões apertadíssimos dos espartilhos. Também as calcinhas, como são atualmente, passaram por drásticas mudanças. No século 19, eram usadas ceroulas, que iam até abaixo dos joelhos. O surgimento da lycra e do nylon permitiu uma série de inovações em sua confecção, que possibilitou até a criação de um modelo

curioso nos anos 90: uma calcinha com bumbum falso, que contém um enchimento de espuma de nylon de vários tamanhos e modelagens. Um acessório sensual muito usado na década de 20 foi a cinta-liga, criada para segurar as meias 7/8. Dançarinas do Charleston exibiam suas cintas-ligas por baixo das saias de franjas, enquanto se sacudiam ao som frenético das jazz-bands. Ainda nos anos 30, a cinta-liga era o único acessório disponível para prender as meias das mulheres, que só tiveram as meias-calças à sua disposição a partir da década de 40, com a invenção do náilon em 1935.

Espartilhos, meias de seda 7/8, ligas avulsas presas às cintas, continuaram sendo usados por muitas mulheres, mas não mais por uma imposição ou falta de opções, mas por uma questão de estilo ou fetiche, já que esses acessórios se tornaram símbolos de erotismo e sensualidade na sociedade ocidental.

A lingerie atravessou o século 20 sempre acompanhando a moda e as mudanças de comportamento. Quando a moda era roupas justas e cinturas marcadas, lá estava o sutiã com armações de metal, cintas e corpetes para moldar o corpo feminino. Na década de 60, com a revolução sexual, o sutiã chegou até a ser queimado em praça pública, num ato pela liberdade feminina. Uma geração de mulheres afirmava, em 1980, não usar nada por baixo das camisetas ou de seus jeans, mas os tempos mudaram e a moda trouxe tantas novidades em cores, materiais e estilos, indo do esportivo todo em algodão, ao mais sofisticado modelo em rendas e fitas, que as mulheres chegaram a gastar mais em roupas de baixo do que em qualquer outro item de guarda-roupa ainda durante os anos 80.

A indústria de lingerie, que continua crescendo, aposta agora em alta tecnologia. É possível encontrar no mercado desde o espartilho no mais clássico modelo renascentista até o sutiã mais moderno.

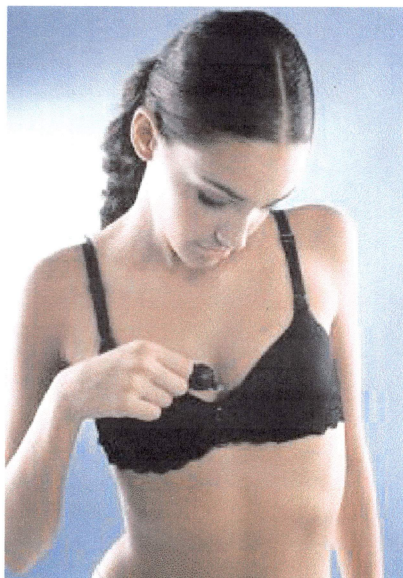
Beleza, Conforto e Alta Tecnologia

O que para muitos é apenas um pedaço pequeno de tecido, na verdade é uma das peças de roupa mais complexas que existe. Para confeccionar o sutiã é necessária uma mão-de-obra especializada e numerosa, já que muitas etapas de sua produção ainda não podem ser robotizadas. O sutiã do século 21 possui 43 componentes e um desenho complicadíssimo, o que o transformou em um produto de alta tecnologia. O fim da era dos espartilhos, no início do século 20, se deu com o surgimento de uma nova mulher, mais dinâmica e atuante, ansiosa por liberdade de movimentos e praticidade, uma exigência dos tempos de guerra.

Nesse contexto, idéias de sutiãs já haviam surgido, como o inventado pela francesa Herminie Cadolle, primeiro em 1889, um modelo que permitia às mulheres um descanso dos penosos espartilhos, e, mais tarde, uma versão mais parecida com o que veio a se tornar o sutiã atual, feito com tecido à base de algodão e seda.

Mas foi a norte-americana Mary Phelps Jacob, mais conhecida como Caresse Crosby, quem inventou um tipo diferente dos sutiãs da época, mais macio, curto e que conseguia separar os seios perfeitamente.

Com a ajuda de sua empregada francesa, ela desenvolveu um modelo feito com lenços e fitas, que fez muito sucesso entre suas amigas, mas nem tanto quando resolveu comercializá-lo, após obter a patente de seu invento em 1914, mais tarde vendida aos irmãos Warner.



Quatro Séculos de História

Mais do que uma peça de roupa íntima da mulher ocidental, associada ao erotismo, repressão e dor, o espartilho moldou o corpo feminino de acordo com a história de cada período. Ele atravessou quatro séculos, sobreviveu a regimes políticos, mudanças de comportamento e cultura, guerras e diferenças sociais.

Apesar de causar sérios problemas de saúde, o espartilho era considerado pela aristocracia um sinal de superioridade, já que era um obstáculo ao trabalho. A mulher modesta usava um corselete medieval, atado por cordões pouco apertados e amarrado na frente, ao contrário do corpete aristocrático, atado por trás, que exigia a ajuda de empregados. Mais importante do que a própria saúde, o uso do espartilho marcava a necessidade de se distinguir do povo.

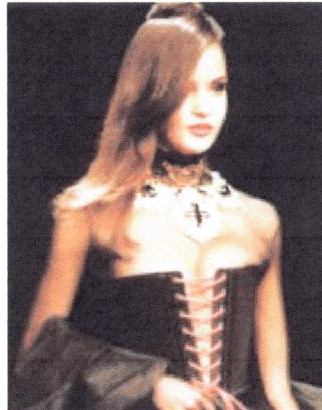
Com o passar dos anos, o espartilho sofreu muitas mudanças e chegou até a ser abolido por um breve momento da história, por causa da Revolução Francesa. Suas transformações seguiram as tendências da moda, que por sua vez expressava o pensamento e modo de vida de cada época.

Também o desenvolvimento de novos materiais e a especialização na confecção desta peça de roupa íntima contribuíram para o surgimento de novos modelos, mais confortáveis e práticos, até cair totalmente em desuso no início do século 20. A moda, entretanto, com suas eternas

variações, trouxe de volta, por várias outras vezes, a cintura marcada e a necessidade de peças íntimas que a modelasse. A moda fetichista, no início dos anos 90, assumiu o espartilho como um símbolo de erotismo, da mulher dominadora e sexualizada.



HISTÓRIA DOS ESPARTILHOS



Desde o início do século 14, a preocupação era dar forma à porção central do corpo. Neste período, homens e mulheres usavam faixas apertadas em volta do corpo. Com o tempo, as mulheres passaram a usar saias longas e fartas. Somente a cintura era apertada, enquanto o resto podia fluir e criar volume.

Até a Idade Média, os seios eram sustentados por corseletes, uma espécie de colete justo, que eram usados por cima de camisas e amarrados nas costas. Com o tempo, essa peça tornou-se mais rígida e pesada, até o surgimento do espartilho propriamente dito. Nenhuma outra época exaltou tanto a beleza feminina como o Renascimento, um período de sensualidade e erotismo. Durante o século 15, a atenção estava toda voltada para os seios. Após o Renascimento, o vestuário tornou-se mais rígido, assim como a época. Apareceu o corpete pespontado, que dava ao busto o aspecto de um cone. Esse corpete era armado com uma haste (uma lâmina sólida feita de madeira, marfim, madrepérola, prata ou osso de peru, para os menos abastados) encaixada no próprio tecido. No século 18, o uso de barbatanas de baleia deixaram as hastes mais flexíveis e os espartilhos menos rígidos. Já no final do século, a haste central foi substituída por várias barbatanas. O novo espartilho comprimia os seios por baixo e deixava-os mais evidentes sob os decotes.

A Revolução Francesa sacudiu a sociedade européia. As roupas voltaram a ser mais simples e práticas, levando a moda a outras camadas sociais. Pela primeira vez em séculos, as mulheres deixaram de usar suas crinolinas (uma armação feita de arcos de aço para moldar a forma das saias) e seus espartilhos. A moda era das transparências, e os seios eram sustentados por um corpinho de tecido.

A idéia de que o corpo deveria ficar firme era muito forte e, com isso, os espartilhos voltaram a ser usados. Vários modelos surgiram, acompanhando a moda do momento. Um desses

modelos foi o corpete "à la Ninon", que trouxe de volta as barbatanas, mas era cortado bem curto, na altura da cintura.

No século 19, de 1804 a 1820, o espartilho parece mais um instrumento de tortura. É a moda dos seios separados, possível graças a um sistema de barbatanas inventado por um espartilheiro da época. A partir de 1815 os decotes ficaram mais profundos e a cintura, que era embaixo dos seios, voltou ao lugar normal, o que significava silhuetas finas e exigia espartilhos ainda mais terríveis.

Em 1823, foi apresentado pela primeira vez um modelo mecânico, com polias, que podia ser atado e desatado sem a ajuda de outra pessoa.

Em 1828, só existiam duas marcas registradas de espartilhos, mas em 1848 elas já somavam 64.

Em 1832, o suíço Jean Werly abriu uma fábrica de espartilhos sem costuras, que já saíam do tear com barbatanas, hastes e armações prontas. Com o início da industrialização, foi possível fabricar modelos mais baratos.

Em 1840, foram usados cordões elásticos, o que facilitou que as mulheres se vestissem e se despiassem sozinhas. A partir dessa época, as mulheres superaram os homens na fabricação dos espartilhos, que começaram a ser moldados com antecedência e em série, iniciando assim a confecção.

Até 1870, a mulher permaneceu comprimida, mas, a partir daí, a crinolina foi substituída pela "tournure" (uma espécie de almofada), que deixava a mulher com o perfil de um ganso, em forma de S, com os seios projetados para frente, e os quadris, para trás.

Nessa época, existiam muitos modelos de espartilho à disposição, para todas as ocasiões. Além disso, a invenção das barbatanas em aço inoxidável acabou com a luta das mulheres contra a ferrugem. No final do século 19, os espartilhos eram tão apertados que as mulheres não conseguiam mais se abaixar, além de possuírem um sistema complicado de ligas e prendedores de meias.

Na Exposição do Trabalho de 1885, foram apresentados os seios artificiais, adaptáveis ao corpete, que podiam ser inflados.

Em 1900, outro modelo terrível, cheio de enfeites, possuía um mecanismo metálico que incomodava as virilhas, obrigando as mulheres a se curvar. Os seios, novamente, eram projetados para frente, o que caracterizava ainda mais a forma de S.

Em 1909, os trajes usados pelo balé russo de Diaghilev, grande sucesso em Paris, inspiraram estilistas como Paul Poiret, que revolucionou a moda, suprimindo a forma de S e trazendo uma linha mais leve e natural.

Nessa época, as mulheres começaram a exigir novos modelos, que correspondessem melhor aos seus anseios. Seu modo de vida havia mudado e uma classe média de mulheres que trabalhavam começou a surgir, além da popularização da prática de esportes.

A mulher continuou a usar o espartilho, porém ele já estava menor e mais flexível, permitindo movimentos mais livres e postura reta. Curiosamente, esse estilo mais natural fez surgir, em 1908, um espartilho longo que descia até os joelhos, impedindo a mulher de sentar-se.

A morte do espartilho está intimamente ligada à Primeira Guerra Mundial. Com os homens ocupados, lutando na frente de batalha, as mulheres foram convocadas a assumir os trabalhos nos campos, nas cidades e nas fábricas. O trabalho operário exigia espartilhos menores, mais confortáveis e simples. Além disso, a burguesia não contava mais com grande criadagem, o que fez com que as damas optassem por modelos de corpetes mais simples e fáceis de vestir.

Durante os anos de guerra, os espartilhos foram, gradativamente, sendo substituídos por cintas. Os seios, porém, precisavam de algum suporte, já que o espartilho também servia para erguê-los. Foi nesse contexto que, um acessório que apareceu nos anúncios publicitários de lingerie a partir do fim do século 19, mas que ainda não havia conquistado todas as mulheres, passou a ser fundamental - o sutiã.

A moda, entretanto, voltou a adotar a silhueta marcada, em 1940, trazendo de volta os espartilhos, porém mais leves. Novamente a guerra, dessa vez a Segunda Guerra Mundial, tratou de tirá-los de cena. Somente em 1947, com o "New Look", de Christian Dior, que valorizava as formas do busto e cintura fina, os espartilhos voltaram a ser usados. Nessa época, o estilista francês Marcel Rochas criou um modelador cintura-de-vespa que foi um grande sucesso. No início dos anos 90, com o fetichismo em moda, alguns grandes estilistas como Gianni Versace e Jean-Paul Gaultier lançaram espartilhos futuristas e que deviam ser usados, não como roupa de baixo, mas por fora, para serem mostrados.

ANEXO IV

FACHADA DO PRÉDIO DA CONFECÇÃO LED'S ÍNTIMA



INTERIOR DA LOJA LED'S ÍNTIMA



CLIENTE ADQUIRINDO OS PRODUTOS



PARTE DA CONFECÇÃO ONDE OCORRE O CORTE DOS TECIDOS



CONFECÇÃO DAS PEÇAS – COSTURA



ANEXO V

CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa Maranata Moda Íntima Limitada, com nome fantasia Led's Íntima, fica localizada à Av. Jatobá nº 1100, Centro, em Rubiataba-Go. Possui telefone cujo número é (62) 3325-2029, e tem como proprietários o Sr. Edilson Divino Barbosa e a senhora Helenice de Fátima Barbosa Silva.

A Led's surgiu há seis anos, por iniciativa do proprietário e atual gerente Edilson, com uma produção pequena e experimental de lingerie, funcionando em ambiente residencial e contando com a ajuda de parentes e amigos, sendo que a venda das peças confeccionadas acontecia em visita aos clientes.

Em pouco tempo alugaram um imóvel, compraram algumas máquinas e contrataram costureiras, o que colaborou para o aumento da produção e das vendas.

Hoje a empresa conta com dezessete funcionários, sendo três vendedores e quatorze costureiras que produzem aproximadamente cinco mil e quinhentas peças de lingerie por mês.

Os produtos da Led's têm grande aceitação no mercado, sobretudo pela qualidade da matéria-prima utilizada em sua confecção e pelo excelente acabamento que possuem.

A firma trabalha com vendas no varejo e no atacado, e distribui seus produtos para algumas cidades do Vale do São Patrício e agora começa a ganhar clientes em outros estados.

No momento, o objetivo dos proprietários é adquirir máquinas de costura que ainda não possuem e comprar ou construir um imóvel para o funcionamento da empresa, já que o prédio utilizado é alugado.

Enfim, merecidamente, a Led's Íntima conquistou seu espaço no mercado rubiatabense e da região, possuindo grande credibilidade junto aos seus mais de 2000 clientes, que elogiam sobretudo o excelente atendimento do gerente Edilson.

ORGANOGRAMA DA EMPRESA LED'S ÍNTIMA

