Vendedor "nota 10": quais são as expectativas do consumidor de "classe alta" de moda feminina?

Salesperson "note 10": what are "high class" consumer expectations of feminine fashion?

Águeda Maria Penna
Faculdade Boa Viagem - FBV
impacto.vm@gmail.com
Ana Paula de Miranda
Faculdade Boa Viagem - FBV
anapaula.miranda@modusmkt.com
André Luiz Leão
Faculdade Boa Viagem - FBV
aleao21@yahoo.com

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo identificar as competências requeridas aos vendedores de loja de moda feminina, sob análise das expectativas do consumidor de "classe alta". As informações foram obtidas através de uma pesquisa exploratória e qualitativa aplicada sob o método de entrevista, para identificar extratos de percepção no discurso dos clientes, vendedores, gerentes e dirigentes, buscando homogeneidade nas respostas. O artigo vai contribuir para o varejo de moda feminina onde as trocas de experiências são significativas no processo de venda. Problemas de relacionamento entre vendedor e cliente, precisam ser investigados. Foram identificadas três áreas de competências relevantes para o cliente em questão: competências conceituais, competências de relacionamento e competências estratégicas. O cliente de "classe alta" é exigente e procura um atendimento diferenciado.

Palavras-chaves: clientes, vendedores, competências.

ABSTRACT

The present study has for goal identified the competences required to the store salesperson of feminine fashion, under consumer expectations analysis of "high class". The information were obtained through an exploratory and applied qualitative research under the interview method, to identify perception extracts in the customers speech, salesperson, managers and leading, seeking homogeneity in the answers. The article is going to contribute for the retail of feminine fashion where the experiences changes are significant in the sale process.

Relationship problems between salesman and customers, need to be investigated. They were identified three areas of important competences for the customer at issue: conceptual competences, relationship competences and strategic competences. The customers of "high class" are demanding and search a differentiated assistance.
Keywords: customers, salesperson, competences.

1. INTRODUÇÃO

A proposta do presente estudo é de identificar as competências requeridas aos vendedores no varejo de moda feminina, para o atendimento dentro das expectativas do cliente de "classe alta". Para uma análise do atendimento ao cliente de classe alta, torna-se necessário conhecer algumas de suas características. Segundo dados da revista de administração NOBEL (2004), a classe "A" está dividida em: alta (1%), representada pela Elite Social – que consome jóias, antiquários e lazer, doa somas para a caridade, e organiza bailes de debutantes - e alta-baixa (2%), composta de pessoas que ganham altas renda ou fortunas e provém de classe média, adquirem símbolos de status para si e para seus filhos, possuem casas caríssimas, iates, automóveis (RODRIGUES *et al* 2004).Assim, o consumo deste cliente está voltado para produtos e serviços que resgatem valores de sua classe social.

Para Miranda *et. al* (2000), optamos por consumir determinado produto pela necessidade de expressarmos significados que estão implícitos e assim nos comunicamos e sermos percebidos dentro do grupo ao qual pertencemos. Por trás da roupa em seu aspecto material, existem mensagens que são transmitidas para o meio ao qual fazemos parte.

O consumidor de grande grife já supriu as necessidades dos primeiros níveis da pirâmide procurando então satisfazer as necessidades de estima que esta agregada ao peso da marca e traz consigo valores como: elegância, poder, luxo, entre outros (RODRIGUES, 2006).

De acordo com Nicolau (2003), para que o vendedor atenda bem o cliente é de suma importância explorar de forma objetiva as competências essenciais e assim ampliar vantagens competitivas sobre os concorrentes.

Segundo Grönroos (2004), a qualidade do relacionamento com o cliente é estabelecida por todos os aspectos que envolvem o processo de compra e venda – cliente, vendedor, ponto de venda, produto - e se desenvolve com o tempo, a partir de percepções contínuas de qualidade de ambas as partes relacionadas à troca de duas vias, de bens, serviços, informações ou outros itens de valor.

Diante de questões anteriormente relacionadas, surgem perguntas que representam a preocupação maior deste estudo: quais competências são mais importantes para atender as

expectativas do cliente de "classe alta"? E com base nisto, que comportamentos e quais habilidades específicas compõem objetivamente estas competências?

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Consumo de Símbolos

"O consumo de produtos como roupas, jóias, carros, possuem significados simbólicos que trazem consequências sociais muito além de seus aspectos funcionais" (SOLOMON, 2004).

Segundo Garcia e Miranda (2007), as pessoas compram produtos para refletir sua personalidade, seja em seu corpo ou ambiente que se insere, de acordo com seus valores e gostos pessoais. Sendo assim, o contexto que envolve o consumo das pessoas influencia os seus processos de decisão de compra. Mas, o indivíduo também traz consigo críticas, como uma espécie de auto-conceito sobre como ele avalia essas qualidades. "O ser humano está inserido em um mundo simbólico e todos usam o processo de simbolização para pensar acerca do mundo físico que o cerca e elaborá-lo de forma pessoal" (WOLF, 2002).

Segundo Leão *et al.* (2001), a cultura do consumidor influencia o mesmo diante dos símbolos atribuídos ao produto. Ao consumir, o indivíduo passa a "ter" e "ser". Na medida em que consome um produto ele passa ao meio a idéia de como é pelos valores ou símbolos que servem como identificação ao adquirir o produto.

Para Solomon 2004, a comunicação é feita através de mensagens que comunicamos sobre nós mesmos para outras pessoas através dos significados embutidos de forma simbólica nas nossas roupas.

2.2 Marketing de Relacionamento

Em se tratando de estratégia, na percepção de Kotler (2003), a existência de uma venda significa a utilização de estratégias de marketing, estando presentes tanto no planejamento do produto e suas qualidades, bem como nas necessidades e desejos do seu público-alvo. Dentro desta visão, o marketing não se restringe apenas em propagandas e vendas, mas uma série de posicionamentos estratégicos que somados aos recursos de comunicação são fundamentais para a venda.

Define-se o marketing de relacionamento como o processo pelo qual uma empresa cria alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos – vendedor e comprador – trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos. Estes objetivos compreendem: entender as necessidades do comprador; tratá-lo como parceiro; assegurar que os funcionários satisfaçam as necessidades do comprador,

permitindo-lhes o exercício de iniciativas além das normas; oferecer aos compradores a melhor qualidade possível (NICOLAU, 2003).

Quanto à qualidade do relacionamento, Grönroos (2004) afirma que pode ser desenvolvida com o tempo, de acordo como o cliente a percebe. Este relacionamento inclui os dois lados fornecedores e o cliente, onde a qualidade é percebida por ambos os lados. Assim, "o valor para os clientes é criado pelo cliente durante todo o relacionamento, parcialmente em interações entre ele e o fornecedor ou provedor do serviço" (GRÖNROOS, 2004, p.39).

Assim, reiterando Grönroos (*apud* Eleutério *et al.,* 2002), uma das formas de analisar a qualidade de serviços prestados sob o ponto de vista do cliente, é identificar o que ele espera, como percebe e quais as expectativas. O cliente, quando satisfeito, percebe que o atendimento de suas necessidades pela organização tem que ser pelo menos igual àquele que esperava. Para tal, parece importante saber quais as expectativas do cliente de "classe alta", como ele percebe o atendimento e quais as competências relevantes para ele no processo de vendas.

2.3 Competências Requeridas

Da base dos relacionamentos, emergem as competências individuais necessárias que funcionam como requisitos para que relações bem-sucedidas sejam estabelecidas junto ao cliente, para alcance dos objetivos. Segundo MELLO *at al.* (2006), competências podem ser definidas como características que englobam traços de personalidade, habilidades, conhecimento, influenciados pela experiência, capacitação, educação, história familiar e aspectos demográficos peculiares à pessoa. Para os autores, as competências são categorizadas em seis áreas distintas de comportamento: a competência de oportunidade, de relacionamento, conceituais, administrativas, estratégicas e de comprometimento.

Segundo Leão *et al.* (2006), as competências de relacionamento passam pela capacidade de o empreendedor na criação e fortalecimento de uma imagem de confiança, boa reputação, competência, compromisso e conduta junto a redes de relacionamentos com parceiros efetivos e potenciais, para atrair novos recursos.

Ainda segundo autor anterior, as competências conceituais envolvem a capacidade de observação, de modo que possam enxergar tanto os ambientes internos como externos das organizações, conseguindo desenvolver ações velozes e intencionais.

No decorrer desta pesquisa serão levados em conta conceitos gerais de cada dimensão das competências além de um método de pesquisa que facilitará a identificação das mesmas diante das respostas dos entrevistados.

3. MÉTODO

Este estudo corresponde a uma pesquisa exploratória e qualitativa aplicada sob o método de entrevista em profundidade que, segundo Samara (1997), tem como característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade.

Segundo Bardin (2006), o plano analítico dos dados compreende uma análise de conteúdo como processo de transcrição dos relatos dos entrevistados, codificação dos conteúdos e interpretação de seus significados.

A escolha do cliente de "classe alta" foi realizada tendo como referência o Critério de Classificação Econômica do Brasil. A população entrevistada corresponde a 45 entrevistados (sendo todos do sexo feminino) assim distribuídos em três segmentos de moda feminina: 19 clientes de "classe alta", na faixa etária dos 22 aos 55 anos; 19 vendedoras das referidas lojas, na faixa etária dos 23 aos 38 anos; 5 gerentes na faixa de 35 a 45 anos; 2 dirigentes destas lojas, com idade média dos 28 aos 45 anos.

Tabela "a": Classificação das entrevistas

Loja	Clientes	Vendedores	Gerentes	Dirigentes
A	4	4	1	0
B	5	4	1	1
C	4	3	1	0
D	4	4	1	1
E	2	4	1	0
Soma	19	19	5	2

Foram selecionadas lojas no segmento de roupas e acessórios de moda feminina: bijuteria, "A" (1 loja); loja de sapatos e bolsas, "B" (1 loja); loja de roupas femininas,"C" e "D" (2 lojas) e loja de roupas de moda praia, "E" (1 loja).

A escolha das lojas foi realizada por meio de pesquisa exploratória de dados secundários, em que foram selecionadas as lojas que são mais recorrentes na mídia ou reconhecidas pelo consumidor da cidade do Recife como representativas da clientela em estudo.

Foi feito então um resumo das falas das pessoas entrevistadas para análise dos resultados. Algumas respostas eram bem claras quanto as expectativas nas entrevistas, em outras foi necessário recorrer ao conceito das competências para a identificação e classificação das respostas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

As respostas foram agrupadas em categorias definidas com base nas seis áreas de competências propostas por Leão *et al* (2006), conforme antecipado no referencial teórico. Os

dados foram codificados e analisados de acordo com a sua relevância e pertinência em relação aos objetivos da pesquisa.

Segundo Bardin (2007), através de uma análise de conteúdo surge a necessidade de codificar o material, produzindo categorias ou categorização que tem por objetivo "fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos" (BARDIN, 2006, p.112).

Do quadro de competências de Leão *at al.* (2006), três áreas de competências foram identificadas como mais relevantes quanto às expectativas do cliente de "classe alta": competências conceituais, competências de relacionamento e competências estratégicas.

Para efeito de análise, as referidas competências foram definidas num esforço de adequação dos conceitos estabelecidos no referencial teórico à linguagem dos respondentes e à terminologia específica do segmento estudado. "Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com os outros, o que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum entre eles" (BARDIN, 2006 p.112).

4.1 Competências de relacionamento

Tabela 1: Competências de Relacionamento

10	**Relacionamento**	
101	Saber relacionar-se com os clientes	
1011	Estreitar relações c/ cliente	Ser amigo quando solicitado
1012	Desenvolver identificação c/ cliente	Conhecer o gosto do cliente e seus desejos
1013	Manter o cliente bem informado	Ser um bom repassador de notíciase tendências da moda
102	Criar relações de confiança	
1021	Ser sinsero	Ser verdadeiro sem forçar a venda ou empurrar o produto
1022	Ser honesto	Ser digno de confiança
1023	Passar segurança	Se expressar com firmeza nas respostas e conduta
103	Respeitar as diferenças em situações adversas	Evitar discriminar o cliente por qualquer motivo

Fazendo uma análise no que se refere à competência de relacionamento, confirmaram-se, nas entrevistas, as dimensões da tabela 1, que serão abordadas em seguida.

4.1.1 Saber relacionar-se com o cliente

Saber relacionar-se com os clientes de "classe alta" é característica importante, pois nas entrevistas foi percebido que o mesmo busca identificação com um vendedor e, ao encontrar, torna-se fiel a ele. Durante a venda, cabe ao vendedor a habilidade para estreitar relações com os clientes e desenvolver esta identificação, passando a ser um amigo e, por vezes, confidente, em situações especiais. É percebido que, ao identificar-se, o cliente troca informações sobre festas, fatos do cotidiano, problemas pessoais, às vezes até como desabafo, para aliviar o stress.

Ex. fala: *"quando estou na loja quero a atenção voltada pra mim"(cliente 2)*

"se não me atender bem não volto a loja"(cliente 4)

"procuro o vendedor que me atende ele sabe do que gosto"(cliente 4)

Com freqüência, nas falas dos entrevistados, aparece outra competência necessária ao vendedor que consiste em manter o cliente bem informado sobre tendências e lançamentos de moda.

Ex. fala: *"gosto de saber as novidades e venho logo que me ligam" (cliente 6)*

"às vezes estou triste e vou à loja para conversar e dar risadas" (cliente 4)

Sob este aspecto, percebe-se que o cliente passa a associar situações de prazer individual e bem-estar a partir de uma relação de consumo estabelecida. Este aspecto reforça o entendimento segundo Lipovetsky (1997), sobre a moda como a "filha do capitalismo" e, consequentemente presente na chamada sociedade de consumo, associada a toda uma cultura do lazer e do entretenimento.

4.1.2 Criar relações de confiança

Esta dimensão de competência envolve qualidades e habilidades de ser sincero, honesto, passar segurança, como sendo mais uma dimensão identificada na pesquisa com os clientes. Estes buscam um vendedor que não forcem a compra por determinado produto, não pressionem e, principalmente, tenham bom senso quanto ao que fica bem e agrada ao cliente. Esta atitude faz com que cresça uma relação de confiança.

Ex. fala: *"ele tem que saber do que eu gosto" (cliente 3)*

"sabe o que eu gosto e não empurra qualquer coisa" (cliente 12)

Estas dimensões identificadas pelos entrevistados reiteram a percepção de que, no marketing de relacionamento, é fundamental que uma empresa saiba como se relacionar com seus clientes e como gerenciar o atendimento de forma que os objetivos sejam alcançados e um vínculo preferencialmente duradouro seja estabelecido.

4.1.3 Respeitar as diferenças em situações adversas

Verificou-se uma preocupação com a habilidade para não discriminar o cliente, seja na recepção ou no ambiente de loja, por qualquer que seja o motivo. Todo cliente é especial independente do tipo de raça, cor, dinheiro ou classe social e tem o direito de buscar, na relação de consumo, a satisfação de seus desejos. Após um diálogo inicial se o vendedor for sensível e experiente, passa a conhecer e procurar formas de satisfazê-lo.

Ex. fala: *"se não me dar atenção eu dou as costas e saiu"(cliente 10)*

"tem que primeiro conversar para sentir o cliente"(vendedor 3)

4.2 Competências Conceituais

Tabela 2: Competências Conceituais

11	**Conceituais**	
111	Ter iniciativa	Ter ação voltada ao bom atendimento
112	Estar atualizado	Estar por dentro de acontecimentos e notícias do mundo
113	Ter vocação p/ venda	Demonstrar talento pessoal p/ vender
114	Ter habilidades comunicativas	
1141	Ser observador	Ser um expectador ao atender o cliente
1142	Ser comunicativo	Saber se expressar bem, extrovertido
1143	Argumentar bem	Saber falar com clareza de raciocínio
1144	Ser bom ouvinte	Escutar com atenção os desejos do cliente
116	Ser polido	
1161	Ser educado	Ser cortês, instruido e polido
1162	Ser discreto	Ser reservado e prudente ao atender
1163	Ser simpático	Passar alegria ao receber o cliente
1164	Ser atencioso	Atender de forma plena e delicada
1165	Ser gentil	Ser amável e elegante
1166	Ser paciente	Ser perseverante e tranquilo ao lidar com o cliente
117	Ser inteligente	Ter habilidades e fácil compreensão

4.2.1 Ter iniciativa

A competência de iniciativa na venda refere-se à disposição do vendedor para buscar os meios necessários, sejam quais for, para atender bem o cliente. Quando se trata do cliente, este espera notar no vendedor disposição e intenção para satisfação de seus desejos.

Ex. fala: *"se demorar em pegar alguma coisa, desisto" (cliente 1)*

"o vendedor que me atende sabe do que gosto, não perco tempo"(cliente 5)

4.2.2 Estar Atualizado

Vale ressaltar que a atualização foi um aspecto bem comentado nas entrevistas, significando para todos os entrevistados que o vendedor deve estar por dentro de acontecimentos e notícias do mundo. Em termos práticos, seria necessário ler revistas, jornais e colunas sociais, em suma, ter o hábito da leitura para trocar informações e se comunicar bem.

Ex. fala: *"é bom saber o que acontece no meio em que vivo" (vendedor 1)*

"tem que ser atualizado e não só de moda" (gerente 1)

"saber dos acontecimentos da alta sociedade"(cliente 8)

4.2.3 Ter vocação para a venda

Ter vocação para a venda é critério mencionado em todas as entrevistas dos gerentes aos dirigentes, sendo importante para ter um comprometimento maior com a loja e clientes. Quando o vendedor gosta do que faz e se compromete com a loja e o cliente, ele se desdobra para aprender e atender de forma satisfatória.

Ex. fala: *"o profissional de venda deve vestir a camisa da empresa" (gerente 1)*

"gosto quando me ligam para saber o sucesso que fiz" (cliente 3)

4.2.4 Ter habilidades comunicativas

Outras competências foram identificadas e agrupadas na esfera das habilidades comunicativas tais como: ser observador, comunicativo, argumentar bem e ser um bom ouvinte, isto é, ser um expectador e escutar com atenção o que o cliente deseja sem forçar o cliente a adquirir o produto.

Ex. fala: *"ser um bom observador e ter sensibilidade para saber o que estou procurando e não empurrar o produto forçando a venda" (cliente 8)*

4.2.5 Ser polido

Neste quesito, as qualidades pessoais fazem a diferença no atendimento, embora variem de acordo com as vivências, conceitos e personalidade do vendedor, tais como: ser educado, discreto, simpático, atencioso, gentil e paciente. Ele espera ser atendido pelo vendedor que o elegeu e que este seja necessariamente educado e simpático, como foi observado nas frases que seguem.

Ex. fala: *"pra mim ele tem que ser atencioso, educado e calmo" (cliente 4)*

"é acolhedor, e faz o cliente se sentir especial ser recebido com simpatia e um sorriso de boas vindas" (gerente 3)

4.2.6 Ser inteligente

Completando o quadro de competências conceituais, confirmou-se a necessidade de o profissional ser inteligente, demonstrando habilidade para lidar com o cliente e fácil compreensão de todo o processo de venda e relacionamento.

Ex. fala: *"precisa ser rápido para entender o que o cliente quer" (cliente 4)*

"tem vendedor que você fala e ele não é rápido para identificar o que eu quero" (cliente 2)

"tem que saber sobre o produto também"(cliente 6)

4.3 Competências estratégicas

Tabela 3: Competências Estratégicas

12	**Estratégicas**	
121	Ser um consultor de moda	
1211	Conhecer o perfil do cliente	Saber os gostos, desejos e características pessoais
1212	Conhecer o produto	Apresentar as qualidades e características enriquecedoras
1213	Conhecer tendências de moda	Acompanhar lançamentos e novidades do mundo da moda

4.3.1 Ser um consultor de moda

O cliente de "classe alta" sabe quais são as marcas importantes, mas aceita de bom grado a orientação sobre como usá-las. O vendedor deve ter informações de moda e saber transmiti-

las aos clientes. O que interessa mais ao cliente é saber como usar o produto – saber se ele serve para o dia ou para a noite, ajudando a combinar roupas com seu tipo físico, estilo e características pessoais.

Ex. fala: *"na verdade temos que ser consultores de moda" (vendedor 5)*

Conhecer o perfil do cliente é critério importante, pois cada marca tem sua identidade. O profissional deve dar ao comprador a impressão de ter o domínio perfeito da marca, de conhecer aquela etiqueta que vende e de ter intimidade com o universo do cliente para saber o que fica bem e o agrada.

Ex. fala: *"ligo para saber o que vestir em determinada situação"(cliente 4)*

O vendedor tem que conhecer o produto e saber de tudo sobre o produto que está oferecendo e como é a marca que está comercializando. Tem que apresentar as características que valorizam o produto e oferecê-lo de forma segura e satisfatória durante a venda. O cliente "A" é bem informado e está por dentro da moda e do produto ou marca que deseja. Neste caso, tem a nítida percepção sobre o que deve valorizá-lo e trazer benefícios que outros produtos não dão.

Ex. fala: *"conhecer o produto para torná-lo irresistível" (vendedor 8)*

"saber apresentar o produto e suas qualidades"(cliente 5)

5. CONCLUSÃO

O estudo apontou algumas questões que merecem destaque. O cliente em questão compra em poucas lojas, no máximo três, que geralmente tenham o produto de marca e que o atende de forma diferenciada. Ele procura uma relação de confiança, a partir de uma identificação pessoal com o vendedor que conhece o seu estilo, gosto e desejo. Como cliente bem informado e por dentro da moda quer opções de compra que lhe agradem sem perder muito tempo na escolha. Sendo assim, os fatores decisórios na escolha não serão necessariamente o preço, a qualidade e localização, as trocas de experiências são significativas para o processo de venda.

Foi constatado que, de modo geral, esta clientela exige ser tratada com a sofisticação própria do seu padrão de vida, dos ambientes refinados que freqüenta. Este fundamental aspecto demanda, por parte dos profissionais de atendimento, não só a obrigação de extrema correção no trato comercial e pessoal, mas a necessária gentileza e o espírito de servir, em cada detalhe, em cada ponto de contato desse cliente.

Na busca de respostas para entender o cliente em seus desejos e necessidades é importante afirmar que esta relação entre vendedor e cliente fideliza e cria laços de amizade. A melhor

maneira de ganhar uma venda é ganhando primeiro o cliente. Para tal o vendedor deve ter sensibilidade para conhecer o perfil de cada cliente. Saber que tipo de abordagem o cliente de "classe alta" espera, que produto ele procura, e ter conhecimento do meio social e cultural em que vive. Estes são aspectos de comportamento do consumidor que o vendedor deve conhecer bem.

Considerando as competências conceituais dos vendedores, destacou-se a de ter vocação para venda, em que o mesmo precisa ter talento e abraçar sua profissão com comprometimento, independente do seu nível de instrução. O ser polido, tendo a educação como ponto fundamental; estar atualizado, isto é, saber dos acontecimentos e notícias do mundo - que não implica necessariamente em "viver no mundo do cliente", mas saber o que ele gosta e o meio que ele freqüenta para criar identificação e empatia pessoal.

Quanto às competências estratégicas, o vendedor deve atuar no processo de vendas como sendo um consultor de moda, passando ao cliente o que se deve usar em determinadas situações, de acordo com as tendências de moda e de forma coerente com o gosto pessoal do cliente. O vendedor deve conhecer tendências de moda, estar atualizado sobre eventos, lançamentos, calendário de moda, desfiles e estilos, enfim, sobre tudo o que faça parte do universo da moda e possa interessar ao cliente do segmento em que atua. Esta dimensão é fundamental para facilitar uma melhor comunicação durante o relacionamento entre vendedores e clientes.

E, numa última dimensão, as competências de relacionamento, em que saber relacionar-se com o cliente englobam três outras competências em questão: a capacidade de estreitar relações com o cliente, de desenvolver identificação e manter o cliente bem informado. Conhecer o cliente é fundamental para ter acesso a ele em todos esses momentos. O grande ponto é oferecer algo de seu interesse na hora certa, de forma que transmita a segurança ao cliente de ter acertado nas suas escolhas.

O cliente em análise nesta pesquisa requer uma atenção especial e, acima de tudo, ele quer que o vendedor seja honesto e que não force a compra do produto ou faça o cliente comprar algo do qual se arrependa depois. A melhor experiência dos clientes com vendedores é quando estes ouvem honestamente suas necessidades e mostram um interesse maior do que apenas na realização da venda.

Numa orientação para o cliente, a função principal da empresa transcende a preocupação apenas com o fechamento das vendas, visto que ela não termina na hora do pagamento.

Assume o foco a capacidade de satisfazer as expectativas da clientela, realizando inclusive estudos de mercado e oferecendo produtos ou serviços de qualidade e valor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L; **Análise de conteúdo**; Ed.70, LDA abril 2007.

GARCIA,C;MIRANDA, A.P; Moda é comunicação, experiências, memórias e vínculos.2ª.ed.;SP.ed. Anhembi Morumbi,2007.

ELEUTÉRIO, S.A.V; SOUZA,M.C.A.F; UNICAMP. **Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. Caderno de pesquisa em administração**; SP. V 09, No. 3 Julho/Set.2002. pp.3,4.

GRÖNROOS, C**: Marketing: Gerenciamento de Serviços**: 2. ed.; São Paulo: Campus 2004.

KOTLER, P. **Princípios de marketing.** 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

LEÃO, A. L; MIRANDA, A.P; BARROS, M.A; **Uso integrado da perspectiva econômica e da perspectiva de consumo simbólico: uma análise do critério de escolha do consumidor**; 2001. p. 6

LIPOVETSKI, G. **O Império do Efêmero: a moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MELLO, S. C. B; LEÃO, A. L. M. S; GOMES, F: **Revista de administração contemporânea,** v.10, n. 4, Out/Dez.2006:p. 47-69

MIRANDA,A.P; GARCIA, C;PEPECE, O.M.; MELLO, S.C: **Influenciadores e hábitos de mídia no comportamento de consumo de moda.** http://.www.eca.usp.br/alaic/chile2000/13%20GT%202000ComPublicitaria/Anapaulacelso.doc. Acesso 15 de dezembro de 2007.

NICOLAU, A. M; **Gestão de marketing – Professores do departamento de mercadologia da FGV – EASP e convidados**; ed. Saraiva 2003; cap.12; A venda pessoal; in Sergio Roberto Dias.

RICHARDSON, R. J; **Pesquisa Social - Métodos e Técnicas - e colaboradores;** 3ª. Edição e ampliada; Ed. Atlas 2008.

RODRIGUES, M.A; JUPI, V.S**; Revista de administração Nobel** No. 03, pág.63 jan/jun 2004.

RODRIGUES, N. X; BORGES, A. R; UNI-BH; **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**; Set. 6 a 9 2006; pág.11. http://site1.unibh.br/imgMarketing/blog_vestibular_2007/publicidade/artigo_nickolas.pdf. Acesso 12 de dezembro de 2007.

SAMARA, B. S; BARROS, J. C; **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**; 2.ed. Sp (1997); p.24

SOLOMON, M.R; NANCY, J.R; **Consumer Behavior in fashion,2004;** ed.Prentice Hall**.**

WOLFF, F. Simbolismo no comportamento do consumidor. Construindo uma nova escala. In: **ENANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

Currículo 1º. Autor (Águeda Maria Penna)

Especialista em Moda pela FBV - Faculdade Boa Viagem. Assessora de moda na área de Visual Merchandising / Vitrinismo. Mestranda em Administração (linha de pesquisa em Consumo de Moda) pela FBV - Faculdade Boa Viagem. Integrante do grupo "moda.con" desenvolvendo estudos sobre consumo de Moda. Escreve para o site Leia Moda na área de artigos científicos. Vasta experiência como empresária no ramo de acessórios de moda, onde atuou na área de planejamento e criação de coleções.