

FATORES QUE INFLUENCIAM OS VAREJISTAS DE MODA GAÚCHOS A BUSCAREM PRODUTOS FORA DO ESTADO

Geselda de Oliveira*

RESUMO

Mais da metade dos produtos consumidos pelo comércio varejista do vestuário e acessórios do estado do Rio Grande do Sul foram adquiridos fora do estado, estima-se em R\$ 5 bilhões o valor das compras. A indústria da Moda já foi responsável por 6,3 mil estabelecimentos e 21,7 mil trabalhadores e trabalhadoras no estado. Este encolhimento traz consequências negativas que vão além de questões econômicas atingindo também a disponibilidade de emprego e o êxodo de profissionais ligados a cadeia produtiva da moda. Desta forma esta pesquisa tem por objetivo verificar quais os motivos levam o segmento do vestuário e acessórios da Região Metropolitana de Porto Alegre a adquirir os seus produtos fora do estado do Rio Grande do Sul. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, pois objetiva gerar conhecimento para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos, exploratória que se utiliza da pesquisa documental, visto que se utiliza de questionário para a produção dos dados, e da estatística descritiva para a análise e interpretação dos dados da pesquisa, que foi aplicado, por meio do google formulários, aos varejistas de confecção de artigos do vestuário e acessórios da Região Metropolitana de Porto Alegre no mês de maio de 2020. Pode-se verificar alguns motivos que levam a compra de produtos fora do estado.

Palavras-chave: Marketing. Moda. Relacionamento com Cliente. Varejo.

1 INTRODUÇÃO

No estado do Rio Grande do Sul cerca de 55% dos produtos consumidos no comércio varejista de vestuário e acessórios foram adquiridos fora do estado no ano de 2018 de acordo com Sebrae (2018). O segmento econômico já foi responsável por 6,3 mil estabelecimentos e 21,7 mil trabalhadores e trabalhadoras no estado (BRASIL, 2015). Ainda conforme pesquisa realizada pelo Sebrae do Rio Grande do Sul a estimativa é de que de R\$ 5 bilhões em vendas deixem de ser feitas no estado em razão da busca por produtos fora do estado, por parte dos varejistas de moda (SEBRAE, 2018). Este fenômeno traz consequências negativas para o desenvolvimento do setor. As consequências desse fenômeno, vão além de questões econômicas ao passo que atinge a disponibilidade de emprego e incentiva os estudantes de moda já formados a deslocarem-se para outros estados em busca de oportunidade. Todo este movimento faz com que o estado tenha cada vez mais dificuldade para se desenvolver no segmento, uma vez que deixa de vender e perde conhecimento. Desta forma este artigo se propõe a realizar uma pesquisa exploratória, de cunho quantitativo que tem por objetivo verificar quais os motivos leva o segmento do vestuário e acessórios da Região Metropolitana de Porto Alegre a adquirir os seus produtos fora do estado.

* Discente do Curso Superior de Administração da Universidade La Salle, matriculada na disciplina de Conclusão de curso. E-mail: geselda.oliveira0679@unilasalle.edu.br, sob orientação do Prof. Dr. Moisés Waismann. E-mail: moises.waismann@unilasalle.edu.br. Data de entrega 01 jul. 2020.

Este estudo está dividido em seis partes para além desta introdução. Na segunda parte identificam-se os conceitos sobre relacionamento fornecedor-cliente, no sentido de apresentar, de acordo com a literatura quais fatores são apontados como os maiores dificultadores no relacionamento com os fornecedores locais e os varejistas. Na sequência apresenta-se o percurso metodológico, caracterizando-se os estabelecimentos do comércio varejista de vestuário e acessórios da Região Metropolitana de Porto Alegre, assim como os dados do questionário realizado, e na continuação uma análise e interpretação dos achados da pesquisa relacionando com os conceitos apresentados, visualizando possíveis aproximações com os mesmos, e por fim as conclusões e as referências utilizadas para este estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Sphon (*apud* CASAS, 2006, p. 17). "Há várias definições para o varejo." Uma delas, por exemplo, diz que varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. "A American Marketing Association (*apud* CASAS, 2006, p.17). Define varejo como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores. Enquanto para Richter (*apud* CASAS, 2006, p. 17) varejo consiste em um "processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtos atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final." Já Levy e Weitz (1997, p. 27) conceitua o varejo como sendo "Um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar". Já um varejista trata-se de uma pessoa que atua no varejo e, segundo Levy e Weitz (1997, p. 26,) "Um varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores. Um varejista é o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores."

O marketing de relacionamento procura de forma diferenciada explorar as ferramentas já presentes no mercado, buscando resultado através das mesmas Stone e Woodcock (*apud* ZENONE, 2017, p. 55) "definem o marketing de relacionamento como uma maneira diferente de combinar e administrar ferramentas de marketing já existentes". Logo a otimização de tais ferramentas torna-se um objetivo a ser perseguido pelo marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento tem como objetivo a construção de relacionamentos sólidos conforme afirma Zenone (2017, p. 55)

O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing – a fim de conquistar ou manter negócios com elas.

Portanto o marketing de relacionamento trabalha na busca de atingir seus objetivos os quais são o de construir relacionamentos duradouros para as partes envolvidas no negócio.

Tratando-se mais especificamente do relacionamento entre fornecedor e cliente entende-se haver certas particularidades neste tipo de relacionamento, pois Segundo Zenone (2017, p. 65)

Relacionamento fornecedor-cliente-concorrente: como na maioria dos mercados a empresa não está sozinha (monopólio), ou seja, não é a única fornecedora para determinada necessidade, esse relacionamento também deve ser levado em conta. Em diversos casos, o cliente não se relaciona com uma única empresa, mas também – direta ou indiretamente – com as demais que atuam no mercado. A competição é um ingrediente central em mercados competitivos e o cliente se beneficia da melhoria na oferta, portanto, ‘alimenta’ essa competição, ampliando seu relacionamento com todos os competidores.

A respeito das peculiaridades do processo de compra organizacional (SAMARA, *apud* ZENONE, 2017, p. 12). Reforça afirmando que

O processo de decisão de compra organizacional envolve certas peculiaridades e, não raro, possui maior complexidade do que a compra pessoal, principalmente em virtude do envolvimento de diversos departamentos e do extenso procedimento operacional e decisório

Entende-se que estratégias diferenciadas devem ser empregadas na gestão de relacionamento entre varejistas e fornecedores em virtude das peculiaridades existentes neste relacionamento. Logo para segundo Zenone, (2017), é importante para as empresas identificar a natureza de seus clientes antes de iniciarem um processo de gestão de atendimento. Uma vez que para desenvolver os produtos adequados para os clientes se faz necessário acompanhar o comportamento dos mesmos para de fato conhecê-los. Como afirmam Kotler e Keller (*apud* ZENONE, 2017, p. 10) “uma empresa que atua em mercados competitivos precisa monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor”.

Reforçando segundo Samara (*apud* ZENONE, 2017, p. 10.)

[...] compreender o consumidor é a função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento da produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

No que tange as decisões da empresa o consumidor passa a ter um papel de destaque dentro da organização conforme afirma Zenone, (2017 p. 10). “A partir dessa perspectiva, o consumidor passa a ser o centro das decisões de uma empresa. Em vez de a empresa tomar decisões de negócios somente a partir da análise de suas capacidades produção, finanças”. Na próxima seção é apresentado o percurso metodológico

3 METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza aplicada, pois objetiva gerar conhecimento para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos, isto é, verificar onde e quais os motivos leva o segmento do vestuário e acessórios adquirir os seus produtos.

Trata-se de um estudo exploratório que se utiliza da pesquisa documental, visto que se utiliza de questionário para a produção dos dados, e da estatística descritiva para a análise e interpretação dos dados da pesquisa, que foi aplicado, por meio do google formulários, aos varejistas de confecção de artigos do vestuário e acessórios da Região Metropolitana de Porto Alegre no mês de maio de 2020.

A figura 1 mostra a o mapa da Região Metropolitana de Porto Alegre e seus 34 municípios.

Figura 1 – Mapa da Região Metropolitana de Porto Alegre e seus 34 municípios



Fonte: FNEM (2020).

A tabela 01 mostra a quantidade de estabelecimentos dedicados a confecção de artigos do vestuário e acessórios, por porte na Região Metropolitana de Porto Alegre no ano de 2018.

Tabela 1 – Quantidade de estabelecimentos Confecção de Artigos do Vestuário e Acessórios, por porte na Região Metropolitana de Porto Alegre em 2018.

	Quantidade	Proporção
Micro	447	82%
Pequeno	86	16%
Médio	8	1%
Grande	7	1%
Total	548	100%

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do Ministério da Economia (2020).

Na Região Metropolitana de Porto Alegre no ano de 2018 (último dado disponível), de acordo com o Ministério da Economia existiam 548 estabelecimentos no segmento de confecção de artigos do vestuário e acessórios sendo que as microempresas possuíam 447(82%) dos estabelecimentos.

A amostra, constituída por conveniência, é 37 observações, resultado dos questionários respondidos. Na próxima seção é apresentado os achados da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta parte do trabalho apresenta-se os dados da pesquisa realizada junto aos varejistas de Confecção de Artigos do Vestuário e Acessórios.

A tabela 2 apresenta a quantidade de empresas por porte e segmento no varejo de confecção na Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) que participaram da pesquisa realizada. A ilustração tem como objetivo verificar a distribuição das organizações quanto ao porte e segmento.

Tabela 02 – Quantidade de empresas pesquisadas por porte e segmento no varejo de confecção na RMPA

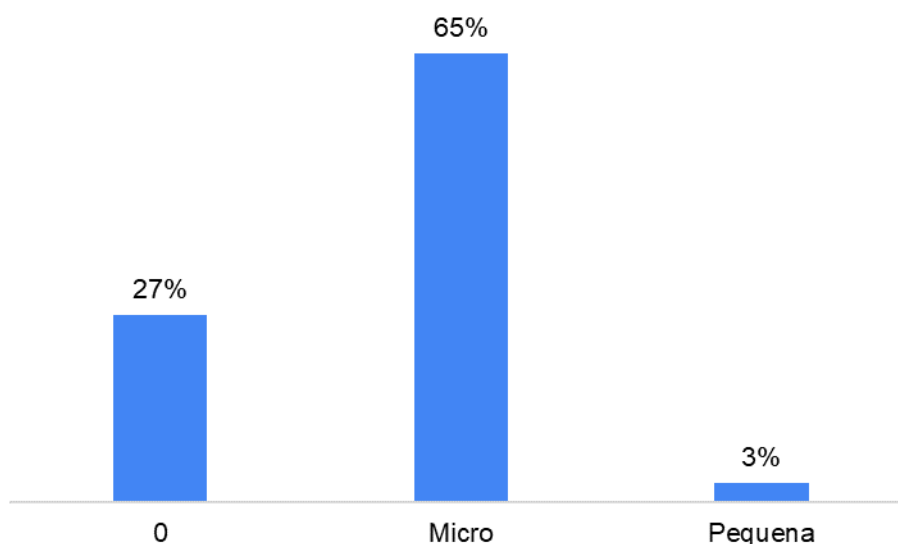
	Sem funcionários	Micro	Pequena	Total Geral
Acessórios		1		1
Feminino	5	19	1	27
Infantil	1	1		2
Masculino	2	2		4
Praia	1	1		2
Produtos unissex	1	0		1
Total Geral	10	24	1	37

Fonte: Pesquisa (2020).

Percebe-se na tabela 2 que dos 37 entrevistados a maioria concentra-se de microempresas do segmento feminino, e do total 24 organizações são microempresas. Chama a atenção 10 estabelecimentos que não possuem funcionários. A próxima ilustração apresenta a proporção de organizações por porte.

A Figura 1 apresenta a proporção de empresas pesquisadas por porte no varejo de confecção na RMPA que participaram da pesquisa realizada. A ilustração tem como objetivo observar a distribuição das organizações por porte.

Figura 01 – Proporção de empresas pesquisadas por porte no varejo de confecção na RMPA.

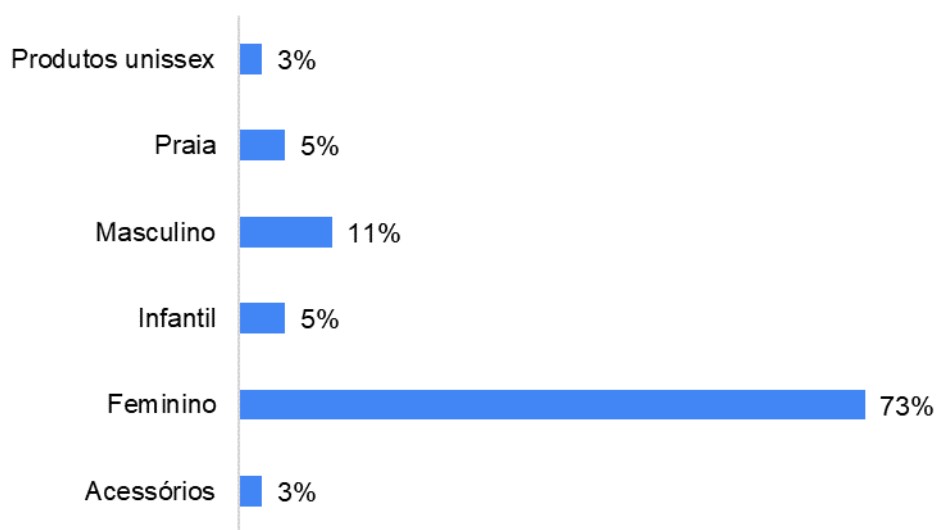


Fonte: Pesquisa (2020).

Pode-se observar que 65% dos estabelecimentos são microempresas, e que 3% são pequenas e 27% não possuem trabalhadores. A próxima ilustração apresenta a proporção de organizações por segmento.

A Figura 2 apresenta a proporção de empresas pesquisadas por segmento no varejo de confecção na RMPA.

Figura 02 – Proporção de empresas pesquisadas por segmento no varejo de confecção na RMPA.



Fonte: Pesquisa (2020).

A tabela 3 apresenta o perfil de idade e renda dos clientes dos varejistas que participaram da pesquisa.

Tabela03 2-Perfil dos clientes do varejo de confecção da RMPA quanto idade e a renda

	18-25		26-35		36-45		46-55		Total Geral
	Abs.	Prop.	Abs.	Prop.	Abs.	Prop.	Abs.	Prop.	
C1 (R\$ 2.705)	0	0,0%	4	33,3%	6	50,0%	2	16,7%	12
C2 (R\$ 1.625)	1	12,5%	3	37,5%	3	37,5%	1	12,5%	8
B1 (R\$ 19.254)		0,0%		0,0%	1	50,0%	1	50,0%	2
B2 (R\$ 4.852)	0	0,0%	3	21,4%	10	71,4%	1	7,1%	14
D-E (R\$ 768)		0,0%	1	100,0%		0,0%		0,0%	1
Total	1	2,7%	11	29,7%	20	54,1%	5	13,5%	37

Fonte: Pesquisa (2020).

Na tabela 2 é possível perceber que de um total de 37 clientes 20 (54,01%) tem entre 36 e 45 anos e 11 (29,7) estão entre 26 e 35 anos. Quanto a renda 14 ganham até R\$ 4.852 e 12 ganham até R\$ 2.705.

Tabela 3 – Percepção dos entrevistados sobre a Indústria do Vestuário do Rio Grande do Sul

Percepção	Local de compra	Pouco	Médio	Muito
que o tempo de resposta na entrega dos produtos por parte dos fornecedores é muito longo.	Rio Grande do Sul	56%	31%	12%
	Fora RS	34%	29%	38%
que os produtos que você procura não são encontrados no mercado local.	Rio Grande do Sul	44%	19%	38%
	Fora RS	19%	24%	58%

Percepção	Local de compra	Pouco	Médio	Muito
que o mercado local não está preparado para atender a demanda local	Rio Grande do Sul	25%	38%	38%
	Fora RS	15%	24%	62%
que os fornecedores locais não fazem esforços para vender no mercado local.	Rio Grande do Sul	44%	19%	37%
	Fora RS	19%	33%	48%
que a qualidade do produto é motivo que o leva a comprar mercadorias de outros estados	Rio Grande do Sul	75%	0%	19%
	Fora RS	62%	0%	38%
que o atendimento é motivo que o leva a comprar mercadorias de outros estados	Rio Grande do Sul	37%	19%	38%
	Fora RS	19%	43%	38%
que a oferta de produtos é motivo que o leva a comprar mercadorias de outros estados.	Rio Grande do Sul	32%	6%	50%
	Fora RS	5%	0%	96%
que a prazo de entrega é motivo que o leva a comprar mercadorias de outros estados.	Rio Grande do Sul	51%	13%	31%
	Fora RS	43%	33%	24%
que a condições de pagamento é motivo que o leva a comprar mercadorias de outros estados.	Rio Grande do Sul	26%	13%	50%
	Fora RS	43%	19%	38%
que a carga tributária é motivo que o leva a comprar mercadorias de outros estados.	Rio Grande do Sul	32%	19%	44%
	Fora RS	38%	5%	57%
que você conhece a produção da indústria do vestuário do estado do Rio Grande do Sul	Rio Grande do Sul	19%	44%	32%
	Fora RS	24%	29%	48%

Fonte: Pesquisa (2020).

Nota: Pouco (marcou 1 ou 2 sobre concordar com a afirmação), médio (marcou 3 sobre concordar com a afirmação) e, muito (marcou 4 ou 5 sobre concordar com a afirmação)

Na tabela é possível perceber que os varejistas que fazem a maioria das suas compras no estado do Rio Grande do Sul quando questionados sobre se o tempo de resposta na entrega dos produtos por parte dos fornecedores é muito longo 56% não consideram ser um fator importante, já os que adquirem grande parte dos produtos fora do estado 38% concordaram com a afirmação.

Ao serem questionados se os produtos que procuram não são encontrados no mercado local, 44% dos varejistas que fazem a maioria de suas compras no Rio Grande do Sul não consideram fator relevante e 38% concordam, já dos que dos que adquirem a maior parte de seus produtos fora do Rio Grande Sul 58% concordam que os produtos que procuram não são encontrados no mercado local.

Quanto ao mercado local não estar preparado para atender a demanda local, dos varejistas que compram a maioria de seus produtos no Rio Grande do sul 25% não acham relevante enquanto 38% concordam, e os dos varejistas que compram a maioria de seus produtos fora 62% concordam que o mercado local não está preparado para atender a demanda local.

Quando questionados sobre se os varejistas concordavam que os fornecedores locais não fazem esforços para vender no mercado local, 44% dos varejistas que compram a maioria de seus produtos no Rio Grande do Sul não consideram fator

relevante, já, os que adquirem grande parte dos produtos fora do estado 48% concordaram com a afirmação.

No que se refere a qualidade dos produtos locais, quando questionados se seria uma das razões de os varejistas fazerem parte de suas compras fora do Rio Grande do Sul, 75% dos que compram a maioria de suas mercadorias no Rio Grande do Sul não consideram este fator relevante e dos varejistas que compram grande parte de seus produtos fora do estado 62% também não consideram o fator relevante.

Quando questionados a respeito do atendimento 38% tanto dos varejistas que compram a maioria de seus produtos no mercado local, quanto os que compram fora do estado concordam que o atendimento é motivo para fazerem suas compras fora do estado.

Ao serem questionados se a oferta de produtos seria o motivo de os varejistas comprarem fora do estado, 50% dos que fazem a maioria de suas compras no Rio Grande do Sul e 96% dos que adquirem a maioria de seus produtos fora concordam com a afirmação e apenas 32% dos que fazem a maioria de suas compras no Rio Grande do Sul não consideram relevante

No que se refere ao prazo de entrega, ao serem questionados se este seria um motivo que leva os varejistas a fazerem compras fora do estado, 51% dos varejistas que compram a maioria de seus produtos no Rio Grande do Sul e 43% dos que compram a maioria de seus produtos fora não consideram o prazo de entrega fator relevante.

Dos varejistas que fazem a maioria das suas compras aqui no estado do Rio Grande do Sul quando questionados se que as condições de pagamento é motivo que o leva a comprar mercadorias de outros estados. 50% concordam com afirmação já dos que adquirem grande parte dos produtos fora do estado 43% não consideram fator relevante.

Dos varejistas que fazem a maioria das suas compras aqui no estado do Rio Grande do Sul quando questionados se a carga tributária é motivo que os leva a comprar mercadorias de outros estados. 44% concordam com a afirmativa e dos que adquirem grande parte dos produtos fora do estado 57% também concordam.

Dos varejistas que fazem a maioria das suas compras aqui no estado do Rio Grande do Sul quando questionados se eles conhecem a produção da Indústria do Vestuário do estado do Rio Grande do Sul 32% concordam com a afirmação e dos que adquirem grande parte dos produtos fora do estado 48% concordam com a afirmação. Na sequência apresenta-se a discussão do trabalho.

5 DISCUSSÃO

A pesquisa realizada mostrou que 48% dos varejistas que fazem a maioria de suas compras fora do estado, concordam que os fornecedores locais não fazem esforços para vender no mercado local, entende-se que este aspecto constitui-se um fator relevante para que os mesmos comprem fora do estado, uma vez que estes esforços não estão acontecendo, torna-se inviável o início de um relacionamento entre varejistas e fornecedores locais, pois segundo Zenone (2017, P. 65) "Do ponto de vista do marketing com foco no cliente, o atendimento e o relacionamento são construídos por meio de uma série de interações que acontecem dinamicamente entre empresa e cliente". Estas interações estariam relacionadas aos esforços que a pesquisa aponta não estar acontecendo.

A respeito de o quanto os varejistas conhecem a indústria do vestuário do Rio Grande do Sul, 32% dos que compram a maioria de seus produtos no Rio Grande do

Sul e 48% dos que compram a maioria de seus produtos fora do estado, concordam conhecer a indústria do vestuário do Rio Grande do Sul,. Este resultado sugere que a maioria dos que conhecem a produção da indústria do vestuário são os que compram fora do estado,

Quanto ao fornecedor local não estar preparado para atender a demanda local, 38% dos varejistas que compram a maioria de seus produtos no Rio Grande do Sul e 62% dos que compram a maioria dos seus produtos fora do estado concordam com a afirmação, entende-se ser este outro fator relevante para a decisão de compra dos varejistas, pois segundo Zenone (2017, p. 3),

Muitas empresas têm o discurso de “foco no cliente”, mas o que se percebe é que essa prática ainda não se disseminou na maioria das culturas empresariais, ou por falta de conhecimento sobre a verdadeira estratégia de atendimento e tudo o que envolve essa prática, ou por não se acreditar na eficiência e eficácia desse tipo de ação, ou até mesmo por pura falta de vontade dos empresários e gestores.

Ao serem questionados sobre se o atendimento seria um fator relevante para a decisão de compra 38% dos varejistas que compram a maioria de seus produtos no Rio Grande do Sul e 38% dos que compram a maioria de seus produtos fora do estado consideram fator relevante logo o entende-se que esta lacuna no atendimento torna-se fator relevante na decisão de compra, e estaria relacionado ao quanto os fornecedores locais não estão preparados para atender o mercado local

No que se refere a oferta de produtos no mercado local a pesquisa aponta que 50% dos varejistas que compram a maioria de seus produtos no Rio Grande do Sul e 96% dos que compram a maioria de seus produtos fora do estado concordam ser a oferta de produtos fator relevante e, este fator também poderia estar relacionado ao quanto o mercado local não está preparado para atender a demanda local, uma vez que não havendo oferta os varejistas vão buscar seus produtos em outros estados.

Quanto ao prazo de entrega 51% dos varejistas que compram a maioria de seus produtos no Rio Grande do Sul e 43% dos que compram a maioria de seus produtos fora do estado não consideraram este fator relevante, Portanto o prazo de não considera-se fator relevante na decisão de compra, e pode ser um aspecto que não compromete na questão de o mercado estar preparado para atender a demanda local

A carga tributária é outro fator relevante para 44% dos varejistas que compram a maioria de seus produtos no Rio Grande do Sul e para 57% dos que compram a maioria de seus produtos fora do estado.

A pesquisa mostra que 82% dos respondentes concordam quanto a qualidade do nosso produto, no entanto este fator individualmente não tem força na decisão de compra., pois segundo Zenone (2017, p. 47) ” Não adianta um produto ou serviço ser muito bom tecnicamente ou ser produzido dentro de rigorosos padrões de qualidade, se a forma como os profissionais que atuam na empresa tratam o cliente for inadequada”. Pois o atendimento é uma fase do processo de vendas que deve receber atenção especial, para que haja continuidade dos negócios.

A carga tributária é outro fator relevante para

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs a verificar onde e quais os motivos levam o segmento do vestuário e acessórios da Região Metropolitana de Porto Alegre a adquirir os seus

produtos fora do estado. Para tanto realizou-se uma pesquisa exploratória, de cunho quantitativo. Na parte onde identificou-se os conceitos sobre, relacionamento fornecedor-cliente.

Na pesquisa respondida por 37 varejistas percebe-se que, 65% dos estabelecimentos são microempresas, e que 3% são pequenas e 27% não possuem trabalhadores e a maioria é de microempresas do setor feminino. A pesquisa mostrou que os varejistas consideram mais relevantes que os produtos que você procura não são encontrados no mercado local e que a oferta de produtos é motivo que o leva a comprar mercadorias de outros estados.

Percebeu-se que a indústria do vestuário do Rio Grande do Sul tem um produto aprovado quanto a sua qualidade, entende-se que seria importante para economia local, que está mercadoria circulasse no estado. Desta forma com base nos resultados da pesquisa, recomenda-se melhorias na gestão do atendimento, buscando elevar a qualidade do mesmo.

Para resolver a questão da falta de oferta de produtos para atender a demanda local, sugere-se que os fornecedores desenvolvam ações que venham a possibilitá-los conhecer melhor os varejistas, identificando desta forma suas necessidades, para poder desenvolver os produtos demandados pelos mesmos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Programa de Disseminação das Estatísticas do Trabalho. **Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)**. Brasília, DF, 2015

FORUM NACIONAL DE ENTIDADES METROPOLITANAS – FNEM. **Região metropolitana de Porto Alegre – RS. 2020**. Disponível em: <http://fnembrasil.org/regiao-metropolitana-de-porto-alegre-rs/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas 2006.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas 2000.

SEBRAE. Estudos das características de oferta e demandas da moda no RS. 2018. 15 slides.

SINDILOJAS. RS moda: Indústria & varejo conectados irá aproximar confecções gaúchas e lojistas do setor. 2017. Disponível em: <https://www.sindilojaspoa.com.br/imprensa/noticias/rs-moda-industria-varejo-conectados-ira-aproximar-confeccoes-gauchas-e-lojistas-do-setor>. Acesso em: 10 set. de 2019.

ZENONE, Luiz C, **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda**. São Paulo: Atlas, 2017. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/>. Acesso em: 10 jun de 2020.